



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS  
NÍVEL DOUTORADO

**ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA**  
**a reestruturação promocional do texto jornalístico**

IVANDILSON COSTA

Recife

2016

**IVANDILSON COSTA**

**ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA**  
**a reestruturação promocional do texto jornalístico**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Letras, Universidade Federal de Pernambuco.

Área de concentração: Linguística

Orientadora: Profa. Dra. Maria Virgínia Leal

Recife

2016

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

C837a Costa, Ivandilson  
Análise do discurso da mídia: a reestruturação promocional do texto jornalístico / Ivandilson Costa. – 2016.  
242 f.: il., fig.

Orientadora: Maria Virgínia Leal.  
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Letras, 2016.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Linguística. 2. Análise crítica do discurso. 3. Redação de textos jornalísticos. 4. Publicidade. 5. Jornalismo – Linguagem. I. Leal, Maria Virgínia (Orientadora). II. Título.

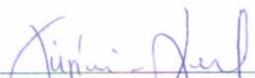
410 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2016-158)

**IVANDILSON COSTA**

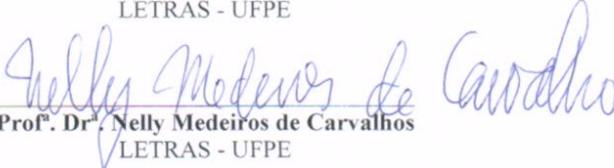
**ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA: A Reestruturação Promocional do  
Texto Jornalístico**

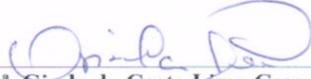
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Letras da Universidade Federal de Pernambuco  
como requisito para a obtenção do Grau de Doutor  
em LINGUÍSTICA em 21/6/2016.

**TESE APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr.ª Maria Virgínia Leal**  
Orientadora – LETRAS - UFPE

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Maria Medianeira de Souza**  
LETRAS - UFPE

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Nelly Medeiros de Carvalho**  
LETRAS - UFPE

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Gisela da Costa Lima Carneiro Leão**  
DESIGN - UFPE

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes**  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - UFPE

**Recife – PE  
2016**

**Para minha mãe**, pernambucana, sertaneja do vale do Pajeú, que foi quem verdadeiramente me ensinou a ler. Hoje, ela, até certo ponto uma criança (como a criança que fui naquela época com a cartilha na mão), teria gostado de ler, saber, ver esta tese de doutorado.

## **AGRADECIMENTOS**

É preciso render graças a pessoas e entidades, sem o apoio das quais nenhuma sílaba sequer deste empreendimento seria possível realizar.

Primeiramente, a minha família, pelo apoio, paciência, renúncia.

Aos colegas, professores e técnicos deste programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE que, cada um a seu modo, estiveram a meu lado, incentivando a alcançar esse objetivo.

À UERN, na figura de meus colegas de Departamento de Letras, técnicos e, especialmente à Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, em seu Departamento de Capacitação, pelo apoio e fomento. Aos meus alunos, de onde emana e para onde converge todo esforço de investigação científica.

Aos examinadores da banca, que tão prontamente aceitaram a tarefa de nos ajudar na avaliação e sugestão de aperfeiçoamento do trabalho, especialmente às professoras Isaltina Gomes e Medianeira Souza, que nos acompanharam desde a fase de qualificação.

À professora Nelly Carvalho, que me amparou, como orientadora, na elaboração do projeto de tese.

À professora Virgínia Leal, orientadora, que, sempre a meu lado, me auxiliou, na medida do impossível, nos diversos percalços de elaboração deste trabalho.

Ao povo do Recife, que, com sua prontidão e bondade, nunca me faltou.

*Os meios de comunicação sabem mais de você que você mesmo. Eles conhecem nossas preferências, fazem sondagens e pesquisas, diagramam nossas inclinações políticas e ideológicas e, mais que isso, sabem como ninguém explorar nossas emoções (sobretudo as mais primitivas). Não se estimula quase nunca a reflexão. O sistema manipula e exerce um grande poder sobre o público, muito maior que aquele que o cidadão exerce sobre ele mesmo.*

(CHOMSKY, Noam. Ecco 10 modi per capire tutte le bugie che ci raccontano, em *Latinoamerica e tutti i sud del mondo*, 2014).

## RESUMO

A presente investigação focaliza o processo de reestruturação da ordem do discurso jornalístico, recontextualizada em função do caráter mercadológico do discurso publicitário. Parte-se do princípio de que domínios e instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Tendo como teoria de base a Análise Crítica do Discurso, procuramos tratar de três gêneros do domínio midiático jornalístico para exame do processo de recontextualização pelo movimento colonizador da publicidade: a capa de revista semanal de informação, a primeira página de jornal diário e as escaladas de telejornal. O trabalho procura se ancorar em uma pesquisa qualitativa e interpretativista de caráter documental. O material delimitado para a abordagem consta de exemplares de cada um dos gêneros em estudo, coletados da revista *Veja*, do jornal *Folha de S. Paulo* e do programa televisivo *Jornal Nacional*. Foi considerado para coleta o período de 19 de agosto a 24 de outubro do ano civil de 2014. Foram tomados para a composição do *corpus* todos e somente os gêneros produzidos e veiculados em mídia específica no referente período. Destes exemplares, foi tomado um número de dez, reduzidos a cinco de cada, como representativos para fins de geração, tratamento, codificação e análise dos dados, perfazendo um total de 15 exemplares. Dada a natureza do corpus, especialmente quanto a seu caráter de constituição de aparato de multimodalidade, foram tomados procedimentos analíticos erigidos pela Gramática do Design Visual, em seus significados acionais representacional, interativo e composicional. Resultados da pesquisa apontaram para uma reestruturação premente do texto jornalístico a partir de elementos próprios do discurso promocional, especialmente quanto ao design visual, emprego de recursos diagramáticos, de fotojornalismo, manutenção de marca publicitária, valor de notícia e itens lexicais. Produtos jornalísticos, por conseguinte, são tomados como inseridos em uma lógica comercial, apresentando-se sob a forma de mercadoria, pela mitigação de fronteiras entre os domínios midiático e aquele ligado à promoção e consumo, o publicitário.

**Palavras-chave:** Análise Crítica do Discurso. Discurso da Mídia. Texto jornalístico. Linguagem publicitária.

## **ABSTRACT**

The present research focuses on the process of restructuring the order of the journalistic discourse, taking into consideration the marketing character of advertising discourse. The starting point is that the principles of domain and social institutions whose purpose is not to produce goods in the strict economic sense of items for sale, are organized and defined in terms of production, distribution and consumption of goods. Based on the theoretical framework of Critical Discourse Analysis, we intend to address three genres of the order of the journalistic media discourse in order to exam the process of recontextualization by the settler movement of advertising: the weekly magazine cover information, daily newspapers front pages and television headlines. The work seeks to anchor in the qualitative research paradigm and of documentary nature. The data defined for the approach consists of copies of each genre in the study, collected from *Veja* magazine, *Folha de S. Paulo* daily news and *Jornal Nacional* TV show. The data collection period was considered from August 19th to October 24th of 2014. The research corpus taken into consideration were all compositions and only produced genres used on specific media in the related period. From these samples, were selected a number of ten, reduced to five of each, as representative for generation purposes, processing, coding and analysis of data, a total of 15 copies. Given the nature of the corpus, especially its character of multimodality apparatus constitution, analytical procedures were oriented by the Design Visual Grammar in their actional, representational, interactive and compositional meanings. The results pointed out to an urgent restructuring of the journalistic text from the own elements of promotional discourse, especially from the elements of the visual design, employment diagrammatic resources, photojournalism, advertising brand maintenance, news value and lexical items. Journalistic products, therefore, are taken as part of a business logic, presenting itself in the form of goods, by the mitigation boundaries between media domain and that related to the promotion and consumer advertising.

**Keywords:** Critical Discourse Analysis. Media discourse. Journalistic text. Language of advertising.

## RESUMÉ

La recherche est proposée sur le sujet du procès de restructuration de l'ordre du discours journalistique, recontextualisée selon le caractère de marketing du discours publicitaire. Il commence à partir du domaine des principes et des institutions sociales dont le but est de ne pas produire des biens au sens économique strict d'articles à vendre, viennent d'être organisé et défini en termes de production, de distribution et de consommation de biens. Avec l'analyse critique du discours sur la base de la théorie, nous cherchons à répondre à trois genres de l'ordre du discours journalistique de prendre le processus de recontextualisation du mouvement des genres de la publicité, les manchetes des journaux télévisés, les informations de couverture de magazine hebdomadaire et la première page du journal. L'analyse proposée vise à ancrer dans le caractère de recherche et de documentation de l'interprétation qualitative. Les matières délimitées à l'approche consistent d'exemplaires de chaque genre dans l'étude: l'hebdomadaire *Veja*, le journal *Folha de S. Paulo* et l'émission de télévision *Jornal Nacional*. Le choix des trois véhicules sont dues à la représentation comme moyens principaux sur la scène nationale, la valeur de la circulation et de chiffres d'audience et les facteurs d'organisation textuelle. On a considéré pour la période de collecte à partir du 19 Août au 24 Octobre de l'année civile 2014 et on a pris pour la composition du corpus de tous les genres et qui seront produites et diffusées sur les médias en période de référence spécifique. Compte tenu de la nature du corpus, en particulier ce qui concerne à son caractère de la constitution de l'appareil de la multimodalité des procédures analytiques de la conception de la grammaire visuelle, ont été prises en leurs significations ,représentation interactif et de composition. Les résultats de la recherche on a fait une restructuration du texte journalistique de ses propres éléments de discours promotionnel, d'autant plus que la conception visuelle, il a fallu analyser l'emploi des ressources schématiques, le photojournalisme, l'entretien de la marque de la publicité, la valeur des nouvelles et des éléments lexicaux. Produits journalistiques, par conséquent, sont considérés comme entrés dans une logique d'entreprise. Il se présentent sous la forme de marchandises, sans limites d'atténuation entre les zones des médias et la promotion et la publicité pour les consommateurs.

**Mots-clés:** Analyse Critique du Discours. Discours médiatique. Texte journalistique. Le langage publicitaire.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tipo	Legenda	Página
Quadro 1	Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa	14
Quadro 2	Modos e meios em pesquisa	19
Quadro 3	As quatro dimensões do processo de pesquisa	20
Figura 1	Modelo tridimensional do discurso	25
Figura 2	Momentos das práticas sociais	27
Figura 3	Estratégias globais de pesquisa e aportes teóricos em ACD	28
Quadro 4	Etapas de planejamento de pesquisa	31
Quadro 5	Relação ACD/LSF	34
Figura 4	Significados do discurso	35
Quadro 6	Formas de poder	44
Quadro 7	Tipos de interação segundo Thompson	57
Figura 5	Extensão dos processos de recepção	63
Quadro 8	Relação organização textual/gerenciamento de atenção	72
Quadro 9	Leis de diagramação	73
Figura 6	Tarefas básicas do publicitário	77
Quadro 10	Atos fundamentais da mensagem publicitária	82
Figura 7	Itens lexicais do campo semântico da novidade	84
Figura 8	Relação estratégias de construção/efeitos retóricos do produto midiático	89
Figura 9	Correlação Gramática Sistêmico-Funcional/Gramática do Design Visual	95
Figura 10	Diferença participante interativo/participante representado	96
Figura 11	Ação transacional unidirecional	98
Figura 12	Ação bidirecional	98
Figura 13	Significados representacionais	103
Figura 14	Distinção olhar de demanda/olhar de oferta	104
Figura 15	Planos de enquadramento e distância social	105
Figura	Significados interacionais	108

16		
Figura 17	Dimensões do espaço visual	110
Figura 18	Significados composicionais	112
Quadro 11	Cores e Representações Simbólicas	113
Figura 19	Redes de sistemas para qualidade da voz	115
Figura 20	Capa de Veja – 27/08	118
Figura 21	Comparativo cor/acromia – Veja 27/08	120
Figura 22	Primeira página – Folha de S. Paulo 22/08	122
Figura 23	Fotojornalismo e manchete – Folha 22/08	123
Figura 24	Valor de informação centro/margem – Folha 22/08	124
Figura 25	Distância social – escalada 27/08	125
Figura 26	Qualidade de voz - escalada	127
Figura 27	Operador situativo <i>agora</i> – articulação verbo-visual	127
Figura 28	Escalada – recursos cinésicos	128
Figura 29	Capa de Veja – 10/09	130
Figura 30	Primeira página – Folha de S. Paulo 07/07	132
Figura 31	Conjunto fotográfico – Folha 07/09	133
Figura 32	Manchete como recurso – Folha 07/09	134
Figura 33	Manchete como recurso – Folha 07/09	135
Figura 34	Elocução/jogo cênico – escalada	136
Figura 35	Capa de Veja – 24/09	138
Figura 36	Valor de informação, relação superior/inferior – Veja 24/09	139
Figura 37	Comparativo cor/acromia – Veja 24/09	140
Figura 38	Valor de informação esquerda/direita – Veja 24/09	142

Figura 39	Primeira página – Folha de S. Paulo 19/09	143
Figura 40	Valor de informação central/marginal – Folha de S. Paulo 19/09	144
Figura 41	Elementos infográficos	144
Figura 42	Elementos diagramáticos	145
Figura 43	Fotograma de primeira página – edição 19/9	146
Quadro 12	Ação cinética/expressão visual – escalada 22/09	147
Figura 44	Capa de Veja – 15/10	149
Figura 45	Primeira página – Folha 06/10	153
Figura 46	Valor de informação/tríptico – Folha 06/10	154
Figura 47	Infográficos – Folha 06/10	155
Quadro 13	Relação imagem/locução em off – escalada 06/10	157
Quadro 14	Cenário – escalada 06/10	158
Figura 48	Capa de Veja – 29/10	159
Figura 49	Valor de informação/tríptico – capa 29/10	160
Figura 50	Relação cor/acromia – capa 29/10	161
Figura 51	Valor de informação centro-margem – capa 29/10	162
Figura 52	Recurso fotojornalístico – Folha 25/10	165
Quadro 15	Conteúdo eufórico/disfórico – escalada 25/10	166
Figura 53	Conteúdo eufórico/disfórico – escalada 25/10	168
Figura 54	Copresença anúncio/primeira página	170
Figura 55	Copresença anúncio/escalada	171
Quadro 16	Logomarcas dos veículos de mídia	173

## LISTA DE ABREVIATURAS

Ac.	Ângulo de câmera.
Ol.	Olhar ( <i>gaze</i> ).
Pc.	Plano de câmera.
Pt.	Perspectiva.
REP.	Função representacional.
INT.	Função interacional.
COMP.	Função Composicional.
T.	Tempo (em segundos).

# Sumário

---

1 INTRODUÇÃO .....	16
2 Análise Crítica do Discurso: uma abordagem do processo de recontextualização de práticas discursivas .....	26
2.1 Análise Crítica do Discurso: aspectos gerais e conceitos básicos .....	27
2.2 Análise Crítica do Discurso: reflexões epistemológicas .....	30
2.3 ACD e Linguística Sistêmico-Funcional .....	35
2.4 ACD e Gêneros .....	39
2.5 Uma agenda de pesquisa para a ACD na modernidade tardia: o fenômeno da recontextualização de práticas discursivas .....	42
3 Mercantilização, Processo Interacional e Gestão de Atenção: um exame do discurso da mídia .....	46
3.1 O Discurso da Mídia .....	47
3.2 Comunicação, indústria de notícias e mercantilização .....	51
3.3 A mediação e suas implicações para o processo de interação .....	59
3.4 Mídia e ação responsiva .....	66
3.5 O segmento noticioso .....	68
3.6 Mídia e estratégias de gerenciamento do nível de atenção .....	71
4 Discurso Promocional: o universo exclusivo da publicidade .....	80
4.1 Publicidade: aspectos gerais .....	81
4.2 Publicidade: características formais e aspectos constitutivos .....	85
4.3 Publicidade e estrutura léxica .....	87
4.4 O slogan publicitário .....	89
4.5 A marca publicitária .....	91
5 Recursos multimodais: por uma análise do aparato visual, cromático e sonoro .....	97
5.1 Gramática do Design visual: princípios básicos e elementos constitutivos .....	99
5.1.1 Funcionamento representacional em estruturas visuais .....	101
5.1.1.1 <i>Função representacional e estruturas narrativas</i> .....	102
5.1.1.2 <i>Função representacional e estruturas conceituais</i> .....	105
5.1.2 Significados interativos .....	107
5.1.3 Significados composicionais .....	113
5.2 Dinâmica das cores .....	117
5.3 Sistemas de qualidade de voz .....	120
6 Análise da Recontextualização de Práticas Discursivas Jornalísticas .....	123
6.1 Capa de revista de informação – edição de 27 de agosto de 2014 (1A) .....	124
6.2 Primeira página de jornal diário – edição de 22 de agosto de 2014 (1B) .....	128
6.3 Escalada de telejornal – 27 agosto 2014 (1C) .....	130
6.4 Capa de revista de informação – edição de 10 de setembro de 2014 (2A) .....	136

6.5 Primeira página de jornal diário – edição de 7 de setembro de 2014 (2B) .....	138
6.6 Escalada de telejornal – 8 de setembro de 2014 (2C) .....	142
6.7 Capa de revista de informação – edição de 24 de setembro de 2014 (3A) .....	144
6.8 Primeira página de jornal diário – edição de 19 de setembro de 2014 (3B) .....	150
6.9 Escalada de telejornal – edição 22 de setembro de 2014 (3C) .....	153
6.10 Capa de revista de informação – edição de 15 de outubro de 2014 (4A) .....	156
6.11 Primeira página de jornal diário – edição de 6 de outubro de 2014 (4B) .....	160
6.12 Escalada de telejornal – edição de 6 de outubro de 2014 (4C) .....	163
6.13 Capa de revista de informação – edição de 29 de outubro de 2014 (5A) .....	166
6.14 Primeira página de jornal diário – edição 25 de outubro de 2014 (5B) .....	171
6.15 Escalada de telejornal, edição de 25 de outubro de 2014 (5C) .....	173
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>177</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>191</b>
APÊNDICE 1: PROTOCOLOS DE ANÁLISE MULTIMODAL DAS ESCALADAS .....	196
APÊNDICE 2: TRANSCRIÇÃO DE ÁUDIO DAS ESCALADAS .....	217
ANEXO 1: CAPAS DE REVISTA DE INFORMAÇÃO CONSTANTES DO <i>CORPUS</i> .....	223
ANEXO 2: PRIMEIRA PÁGINA DE JORNAL .....	234
ANEXO 3: MÚSICA INCIDENTAL – PROCESSO DE INTERTEXTUALIDADE .....	240

# 1 INTRODUÇÃO

---

A prática publicitária se constitui primeiramente do supérfluo e em segundo lugar da existência de um mercado de massa. A superprodução e subdemanda tornam necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão. Sob essa perspectiva, o conjunto de necessidades sociais dá a tônica da relação informação/persuasão na publicidade: aquilo que consumimos deixa de ser meramente objetos e passa a se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. A publicidade desloca, portanto, o objeto de sua função de uso para uma função de signo, promovendo a acumulação e proliferação dos objetos, numa política do supérfluo, numa extinção planejada daqueles, através de sua reciclagem/percibilidade, gerando necessidades e desejos que levam a um consumo recorrente e praticamente forçado.

Relevante nesse contexto é o conceito de comodificação, processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Em termos de ordens de discurso, podemos entender a comodificação, junto com Fairclough (1990; 2001<sup>1</sup>; 2003), como a colonização de ordens de discurso institucionais e mais largamente da ordem de discurso societária por tipos associados à produção de mercadoria.

A comodificação, a expansão do consumismo e a marquetização têm, nesse sentido, efeitos generalizados sobre as ordens de discurso, variando para uma reestruturação penetrante, sob o impacto do movimento colonizador do discurso da publicidade. É Carvalho (1996, p. 96) quem atesta o fato de que “a onipresença da publicidade na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do espírito de seu tempo”.

A presente proposta de investigação focaliza, nessa perspectiva, como *problema de pesquisa*, o fato de, em nosso contexto atual, vir crescentemente se desenvolvendo

---

<sup>1</sup> Edição original: FAIRCLOUGH, Norman. Language and power. 2. ed. London: Longman, 1990.

um processo de reestruturação de determinadas esferas de atividade, em função do caráter mercadológico do discurso publicitário. O conceito de recontextualização aponta para uma relação dialética simultaneamente de colonização e de apropriação. Trata-se de um processo pelo qual, em sentido amplo, práticas sociais, seletivamente, incorporam outras práticas, como vem ser o caso de as práticas midiáticas englobarem práticas de economia de mercado, via prática promocional publicitária. Mais especificamente, textos particulares incorporam outros textos (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2006), conforme se dá naquilo que nos propomos a investigar, em que gêneros textuais da esfera jornalística passam a apresentar traços característicos da publicidade.

Assim, a presente pesquisa tem o *objetivo principal* de investigar como gêneros típicos do domínio midiático do jornalismo estariam passando por uma reestruturação de sua integridade em função de elementos característicos do discurso promocional da publicidade em um movimento pendular: ao mesmo tempo em que os elementos publicitários invadem o âmbito de um outro campo, o do jornalístico, este, por seu turno também tem trabalhado para se reestruturar no sentido de incorporar os caracteres promocionais daquela outra esfera. Nesse âmbito, como *hipóteses* que nortearam o desenvolvimento desta pesquisa temos que tal reestruturação estaria abrangendo os seguintes pontos: estabelecimento e trabalho da marca publicitária; emprego de elementos lexicais próprios da publicidade; uso de recursos multimodais próprios da estrutura publicitária, incluindo elaboração de um design visual em consonância com uma vocação promocional.

Em nossa pesquisa, procuramos tratar de três gêneros textuais do campo midiático jornalístico para exame do processo de recontextualização pelo movimento colonizador da publicidade: as escaladas de telejornal (segmento inicial de uma edição do programa jornalístico, no qual, em tempo curto, são apresentadas as manchetes), a capa de revista semanal de informação e a primeira página de jornal diário. A escolha de tais segmentos se mostraram bastante proposital, por se tratarem de gêneros-vitrine de seus respectivos veículos de mídia. Eles vêm, assim, sempre posicionados no ponto inicial de cada edição e, como tais, são elaborados para agregar potenciais característicos que venham a atrair o olhar e a atenção do eventual leitor/espectador para si e, por conseguinte, se surtir os resultados esperados em sua tarefa, angariar a ação de ler ou assistir o restante da edição. Tendem a possuir, por assim dizer, propensão maior ao estabelecimento de uma carga promocional em sua estrutura.

Charaudeau (2007) atesta que as mídias apresentam-se como um organismo especializado que, por dever de democracia, tem a vocação de responder a uma demanda social. Entretanto, acentua o autor, trata-se de um organismo fortemente relacionado a uma lógica comercial: “uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade.” Procura, assim, “captar” o maior número possível de público espectador/leitor. Como enfatiza Charaudeau (2007, p. 59), a despeito do fato de que a mídia tem como princípio transmitir informação, “o imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe”.

A presente proposta de pesquisa põe primordialmente uma possibilidade de desenvolverem-se, no âmbito de nosso contexto, estudos de análise crítica, cujos estudiosos têm sido cada vez mais motivados a examinar como o funcionamento da língua, a constituição dos atores humanos e a produção discursiva são expressões de contextos e situações sociais, históricas e culturais, que tomam por base formações ideológicas dadas, conflitos/desigualdades sociais e a manutenção das relações sociais de poder.

Nesse âmbito, há um interesse bastante acentuado por parte das teorias sociais amplamente centradas no papel da linguagem na sociedade moderna atual: a vida social é cada vez mais mediada por textos e o papel de textos na vida social é cada vez mais saliente em todos os campos da atividade humana (FAIRCLOUGH, 2001, 2006; RESENDE, 2009). Há, por conseguinte, uma urgência de estudos que revelem o modo como essa relação discurso/sociedade se concretiza na prática social.

É importante salientar que os processos de commodificação, colonização e recontextualização de práticas sociais não constituem um fenômeno exatamente novo, como aliás já acentuou Fairclough (2001), mas recentemente ganhou um impulso considerável, principalmente sob a força de uma certa cultura empresarial e pelos caracteres da economia globalizada. O papel exercido pelo discurso mercadológico da publicidade, nesse contexto, é insidioso. O próprio Fairclough (2001, p. 125-6), ao debater acerca das relações de hegemonia na sociedade, atesta a existência de uma forma organizacional emergente de poder que parece ligar-se a um modelo de discurso que caracteriza a prática discursiva como “uma constante rearticulação de elementos minimamente restringidos”. Ao que acrescenta: “a prática discursiva que parece adequar-se a esse modelo foi identificada como ‘pós-moderna’ /.../ e o exemplo mais claro é a publicidade”. Mais adiante, o autor assevera: “sob a influência da publicidade

como um modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão está se tornando naturalizada /.../ e, como consequência, a natureza da ‘informação’ está mudando radicalmente” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 263). Há, apesar da constatação da construção desse cenário, uma lacuna quanto a trabalhos empíricos mais sistematizados que busquem analisar e caracterizar como, por meio de práticas de linguagem, vem se construindo o processo de reestruturação de um discurso basicamente informativo pelo aspecto promocional e persuasivo do discurso publicitário.

É relevante, por outro lado, estudar gêneros midiáticos, uma vez que cumpre contribuir para um debate teórico acerca dos gêneros textuais, além de tomar a mídia como um importante pêndulo de como as práticas sociais estão estruturadas. É Charaudeau (2007), como mostramos anteriormente, quem propõe que os atores de uma chamada instância midiática estão imbuídos de uma dupla tarefa. Primeiramente estão em busca de credibilidade, o que os põe em um dispositivo de exibição. Paralelamente, se firmam em um ideal de captação do maior número de adeptos, o que os insere em uma lógica de sedução comercial, correspondendo a um dispositivo de espetáculo, caracterizado pela busca por cooptação.

Já Fairclough (1995) põe algumas metas para uma análise do discurso da mídia, vislumbradas pelo presente trabalho: um foco de análise deve ser mais amplo sobre a forma de como mudanças na sociedade e na cultura são manifestos na mudança de práticas de discurso midiático; a seleção dos dados deve refletir proporcionalmente áreas de instabilidade e variabilidade, bem como áreas de estabilidade; a análise de textos deve ser complementada pela análise da produção e consumo de textos, incluindo uma atenção para as transformações a que os textos estão submetidos pelas redes de práticas discursivas; a análise de textos e prática deve ser mapeada pela análise do contexto institucional e sociocultural mais amplo das práticas midiáticas, incluindo as relações de poder e as ideologias; a relação entre textos e sociedade/cultura deve ser vista dialeticamente – textos são moldados socioculturalmente, mas eles também constituem a sociedade e a cultura.

Estudos de abordagem da instância midiática, ademais, lidam com uma nova ordem societária, de reestruturação mesma do capitalismo, em que a economia passa cada vez mais a ser baseada em informação e conhecimento, o que implica em uma economia baseada no discurso: o conhecimento é produzido, circula e é consumido em forma de discursos.

Em acréscimo, uma pesquisa como a apresentada aqui pode fornecer subsídios ao próprio processo de ensino de linguagem, o qual tem sido cada vez mais motivado a levar para a sala de aula toda uma gama de gêneros de texto, já devidamente inseridos no trabalho escolar e nos livros didáticos e analisá-los à luz de suas implicações sociodiscursivas. A proposta aponta, portanto, para aquilo a que alude Motta-Roth (2008) quando, ao defender uma análise crítica de gênero, traz para a abordagem de textos uma consideração de elementos linguísticos e retóricos a par de aspectos ideológicos do contexto, procurando esclarecer o papel estruturador dos gêneros pela análise dos valores sociais, bem como promovendo uma percepção mais acurada entre elementos de linguagem e prática social.

No que tange ao *percurso metodológico*, temos a presente investigação como ancorada em uma pesquisa qualitativa e interpretativista. Este recurso se faz oportuno por compreendermos ser a pesquisa de natureza qualitativa aquela que lida com “descrições e interpretações da realidade social a partir de dados interpretativos” (RESENDE, 2009, p. 57). De caráter interdisciplinar, transdisciplinar e mesmo contradisciplinar, suscetível ao valor de abordagem de múltiplos métodos (DENZIN; LINCOLN, 2006; MASON, 2002), implica no fato de que, por um lado, não haja planejamentos de pesquisa pré-moldados, mas multiplicidade de métodos para tratamento dos dados; e, quanto a estes, que se tenha uma distinção basilar entre coleta e geração: em sua grande maioria, os dados não são tomados como meramente prontos, mas sim gerados de acordo com os fins específicos da pesquisa. Como apontam Bauer e Aarts (2008), em comparação com o método quantitativo, trata-se de paradigma de pesquisa que lida com interpretações das realidades sociais, diferentemente daquele que se ancora em números e no uso de modelos estatísticos para suas análises, como se pode confrontar no quadro seguinte.

Quadro 1: Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

Estratégias		
	Quantitativas	Qualitativas
Dados	Números	Textos
Análise	Estatística	Interpretação
Protótipo	Pesquisas de opinião	Entrevista em profundidade
Qualidade	<i>Hard</i>	<i>Soft</i>

Fonte: Bauer; Aarts (2008, p. 23)

Registrando-se que se trata de uma proposta de pesquisa documental, para a concepção do universo da pesquisa, consideramos gêneros diretamente relacionados à ordem do discurso jornalístico: capa de revista, primeira página de jornal e escalada de telejornal. O material delimitado para a abordagem consta de exemplares de cada um dos gêneros em estudo, coletados da revista semanal de informação *Veja*, do jornal diário *Folha de S. Paulo* e do programa televisivo *Jornal Nacional*. A escolha dos três veículos se deve à representatividade enquanto instanciadores midiáticos no cenário nacional, valor agregado como tiragem e índice de audiência, e fatores de organização textual – projeto gráfico, diagramação. Basta para tanto observar, a partir do apontado por Hernandes (2005; 2012), que a revista *Veja* se apresenta como a quarta maior publicação do gênero ‘revista semanal de informação’ no mundo (atrás de *Time*, *Newsweek* e *U. S. News*) e a maior do Brasil, com 1.131. 100 exemplares e 4, 701 milhões de leitores. Já a *Folha de S. Paulo*, de circulação nacional, tornou-se na década de 1980 o jornal mais vendido no país; em dados de 2005, possuía circulação média de 289 mil exemplares em dias úteis e 361 mil aos domingos. O *Jornal Nacional* aparece como líder de seu segmento desde mesmo a década de 1960, época de sua criação. Em dados de 2004, possuía média de 40 pontos de audiência, o que significa uma base de 31 milhões de espectadores.

Foi considerado para coleta o período de 19 de agosto a 24 de outubro do ano civil de 2014, fase dedicada ao período de propaganda gratuita em que se intensificava um período sócio-historicamente relevante, o da campanha eleitoral para cargos parlamentares e majoritários no Brasil. Foram considerados para a composição do *corpus* todos e somente os gêneros produzidos e veiculados em mídia específica no referente período. Destes exemplares, foi tomado um número de dez, montante, em

seguida reduzido para cinco exemplares de cada, como representativo para fins de geração, tratamento, codificação e análise dos dados, perfazendo um total de 15 objetos. Assim, considerando a manchete principal da capa de revista de informação, buscou-se nos outros gêneros – as escaladas e primeira página de jornal – edições tematicamente relacionadas e publicadas em data aproximada. Um quadro demonstrativo desta organização está disposto na seção dedicada à análise de dados, neste trabalho. Tomando o texto como unidade mínima de análise em ACD (FAIRCLOUGH, 2003), operou-se com o procedimento de recortes, considerando que estes não são constituídos de enunciados isolados, mas de trechos significativos em seu conjunto (RAMALHO; RESENDE, 2011).

Como se pode notar, a natureza dos dados da pesquisa aponta para extratos de ações comunicativas formais, dentro da distinção esposada por Bauer e Aarts (2008) dos modos de dados sociais entre comunicação informal e comunicação formal. A pesquisa social, ponderam os autores, apoiam-se em dados sobre o mundo social que são o resultado e são construídos nos processos de comunicação. Na presente pesquisa trabalhou-se com dados representativos de ações comunicativas altamente formais, na exata medida em que a produção daqueles, exemplares de elementos da imprensa escrita e edições de telejornal, exigiam competência de um conhecimento detidamente especializado. O quadro seguinte demonstra a distribuição destes modos de dados de pesquisa.

Quadro 2: Modos e meios em pesquisa

Meio-modo	Informal	Formal
Texto	Entrevistas	Jornais Programas de rádio
Imagem	Desenhos de crianças Rabiscos feitos ao telefonar	Quadros Fotografias
Sons	Cantos espontâneos Cenários sonoros	Escritos musicais Rituais sonoros
Relatos “distorcidos”, “falsos” ou encenados	Ruídos estratégicos	Afirmações falsas sobre uma representação

Fonte: Bauer; Aarts (2008, p. 21)

É importante que se ressalte, dentro de uma tradição dos estudos qualitativos e críticos, a consideração do planejamento de pesquisa como um potencial aberto. O próprio desenvolvimento deve ser capaz de reorientar a pesquisa em busca de geração de dados e reformatação do processo investigativo. Ramalho e Resende (2011), apoiadas em Bauer e Aarts (2005), mencionam a esse propósito a proposta de delineamento do *corpus* como um processo cíclico, em que um *corpus* representativo precisa de um equilíbrio, alcançável quando esforços adicionais acrescentam pouca variância.

Nessa perspectiva, faz-se necessário situar a pesquisa em termos dos segmentos de investigação social, em quatro dimensões (BAUER; AARTS, 2008). Na primeira, que diz respeito ao delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos, nosso estudo emprega o levantamento por amostragem. Na dimensão da coleta e geração de dados, tomamos os recursos de registros audiovisuais e coleta de documentos. No que diz respeito ao tratamento analítico dos dados, serviu-nos de ancoragem os pressupostos metodológicos da análise de discurso, mais especialmente de duas fontes, a Análise Crítica do Discurso e a Gramática do Design Visual. Quanto aos interesses do conhecimento em pesquisa, no que tange ao controle, construção de consenso e emancipação dos sujeitos, o estudo se localiza no campo das práticas emancipatórias e de empoderamento, respeitando a tradição dos estudos de vocação crítica. A tabela que segue situa nossas posições de estratégias de pesquisa no quadro geral.

Quadro 3: As quatro dimensões do processo de pesquisa

Princípios de delineamento	Geração de dados	Análise dos dados	Interesses do conhecimento
Estudo de caso	Entrevista individual	Formal	Controle e predição
Estudo Comparativo	Questionário	Modelagem estatística	Construção de consenso
Levantamento por amostragem	Grupos focais	Análise estrutural	Emancipação e “empoderamento”
Levantamento por painel	Filme	Informal	
Experimento	Registros audiovisuais	Análise de conteúdo	
	Observação	Codificação	

Observação participante Etnografia	sistemática Coleta de documentos Registro de sons	Indexação Análise semiótica Análise retórica Análise de discurso	
--	--	---	--

Fonte: Bauer; Aarts (2008, p. 19)

Dada a natureza do corpus, especialmente quanto a seu caráter de constituição de aparato de multimodalidade, foram tomados procedimentos analíticos da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), em seus significados acionais representacional, interativo e composicional. Foi utilizado, ainda, procedimento de transcrição de dados multimodais (FLEWITT et. al. 2009; O'HALLORAN, 2011), com atenção, quando necessário, a elementos micro-analíticos como tempo, imagem visual, enquadre, ação cinésica, som, interpretação metafuncional.

A redação da pesquisa está aqui organizada pela divisão em cinco partes, sendo quatro delas dedicadas ao arcabouço teórico do estudo, e uma última em que se desenvolve a análise dos dados elencados para a investigação. Em acréscimo, se discorre um tomo para as conclusões, no qual se faz um balanço dos resultados a que se chegou, bem como uma reflexão acerca da validade da pesquisa, pelo levantamento de suas limitações e particularidades exitosas. Além disso, se traça um parâmetro de como o estudo desenvolvido pode ser aproveitado tanto do ponto de vista teórico quanto de sua aplicação em consonância com a vocação emancipatória da pesquisa em análise crítica.

Assim, numa primeira seção, apresentamos um aparato geral sobre a Análise Crítica do Discurso, pondo em relevo seus princípios, conceitos operacionais básicos e caráter epistemológico e discorrendo para o ponto focal deste trabalho e trazido à luz pelos postulados daquela corrente: o processo de recontextualização de práticas discursivas.

Já na segunda seção, traçamos um apanhado sobre a mídia, examinando seu papel na vida social, suas características e estruturação, com um olhar mais atencioso para a mídia jornalística naqueles setores em que ela se estipula, no telejornal, na revista semanal e no jornal diário.

Na terceira seção, descortinamos uma abordagem acerca da linguagem publicitária, buscando desde caracteres de sua função histórica, econômica e social até dados mais concretos, envolvendo sua conjuntura estrutural, a partir de elementos

constitutivos dos anúncios. Ainda nesta parte, fazemos uma exposição do aparato da gramática do design visual, de um lado buscando o exame do aparato imagético da peça publicitária e, de outro lado, procurando subsidiar a tarefa necessária para este estudo especialmente, qual seja a de enfrentar um tipo de material a ser analisado, caracterizado pela presença constitutivamente relevante da imagem visual.

Em uma quarta seção, procuramos apresentar subsídios teóricos básicos para o enfrentamento de nossos dados, que, de modo cada vez mais urgente, solicitavam uma base teórico-metodológica que desse conta de material rico em elementos multimodais, como a arquitetura da imagem nos gêneros de mídia focalizados, bem como aspectos mais específicos como sonoplastia e relações cromáticas.

A partir do arcabouço teórico erigido, e de acordo com as categorias destacadas para e de acordo com a natureza da investigação, procedemos, em seção própria, a uma explanação da análise de dados, enfatizando os mecanismos relativos, responsáveis pelo estabelecimento do processo de recontextualização de práticas discursivas, para o que tomamos os gêneros jornalísticos determinados para cada uma das amostras de mídia em questão.

## **2 Análise Crítica do Discurso: uma abordagem do processo de recontextualização de práticas discursivas**

---

Inicialmente inserida em uma proposta de continuidade à Linguística Crítica, a Análise Crítica do Discurso (ACD) possui raízes múltiplas, ligadas à Retórica, Linguística Textual, Antropologia, Filosofia, Sócio-Psicologia, Ciência Cognitiva, Estudos literários, Sociolinguística, bem como à Linguística Aplicada e Pragmática. Abrange uma abordagem teórico-metodológica que atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social, vindo preencher uma lacuna quanto à atenção até então dada ao discurso como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais.

No campo da análise textual, desde suas raízes com o trabalho dos linguistas críticos, a ACD se vê em débito com os pressupostos da gramática sistêmica de Halliday. Vem, nesse sentido, se diferir de outras abordagens na atenção que dedica à gramática e ao vocabulário dos textos, fazendo uma forte referência à transitividade, marcada como o aspecto da gramática relacionado ao seu significado ideacional, isto é, ao modo como se representa a realidade.

De modo geral, devemos levar em consideração o vínculo da ACD, em seu quesito epistemológico, com definidores caracteres. Um primeiro deles vem ser a natureza qualitativa da pesquisa, abordagem que “tem vantagem explanatória precisamente pelo fato de estar preocupada com a explicação em um sentido mais amplo do que a medição ou a causalidade.” (MASON, 2006, p. 16). Por outro lado, vemos na vocação transdisciplinar um importante pilar na constituição do seu fazer científico, para o que concorrem a multimetodologia e a consideração de seu objeto como complexo e multifacetado.

Na presente seção, pretendemos traçar um percurso no qual se exporão alguns dos desenvolvimentos da ACD, passando pela exposição de seus conceitos operacionais básicos, além de desenvolver uma reflexão sobre os aspectos epistemológicos que subsumem a disciplina. A exposição culmina em uma explanação acerca de fenômeno de aparte sociodiscursivo, próprio da sociedade contemporânea e explorado pela ACD

já há algumas décadas: o processo pelo qual áreas em essência não vinculadas à economia de mercado vêm crescentemente ser reconfiguradas, vale dizer, recontextualizadas, em termos mercadológicos, especialmente pelo discurso colonizador da publicidade.

## **2.1 Análise Crítica do Discurso: aspectos gerais e conceitos básicos**

A ACD considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial, propondo pesquisas voltadas mais para relações sociais não tão estabilizadas de luta e conflito, materializadas por discursos como o institucional, político, de gênero (*gender*), da mídia. Com isso, os conceitos de ideologia, poder e hierarquia vêm a ser fundamentais para a interpretação ou explicação do texto. A ACD leva em conta, ainda, os pressupostos de que: (a) o discurso é estruturado pela dominação; (b) cada discurso é historicamente produzido e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço; (c) as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder (cf. WODAK, 2004<sup>2</sup>).

Para a ACD, o discurso é tido como uma forma de prática social, realizada por intermédio de gêneros textuais. Isto tem as seguintes implicações (FAIRCLOUGH, 2001)<sup>3</sup>: (a) os indivíduos realizam ações por meio da linguagem; (b) há uma relação bidirecional entre o discurso e as estruturas sociais, na exata medida em que o discurso é simultaneamente influenciado pelas estruturas sociais e as influencia; (c) há uma preocupação com os recursos empregados na produção, distribuição e consumo dos textos, recursos sociocomunicativos, porquanto perpassados por discursos e ideologias.

A partir da explanação de Fairclough (2001), Meurer (2005, p. 82-83) expõe as seguintes perspectivas teóricas da ACD: a) o discurso é uma forma de prática social em relação dialética com estruturas sociais; b) o discurso tem poder constitutivo; c) os textos contêm traços e pistas de rotinas sociais complexas, mas os sentidos são muitas vezes naturalizados e não percebidos pelos indivíduos; d) os textos são perpassados por relações de poder; e) a ACD privilegia o estudo da interligação entre poder e ideologia;

---

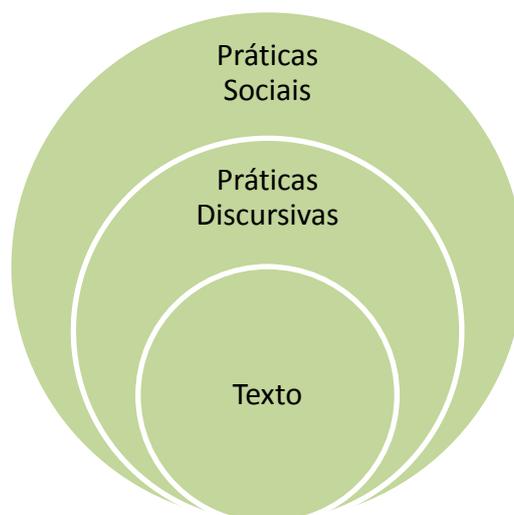
<sup>2</sup> Edição original: WODAK, Ruth. What CDA is about – a summary of its history, importante concepts and its developments. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Org.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, p. 1-13, 2001.

<sup>3</sup> Edição original: FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

- f) os textos formam correntes: respondem a, e podem provocar ou coibir, outros textos;  
g) a ACD cultiva uma perspectiva emancipatória.

Numa primeira fase dos estudos em ACD, Fairclough (1990, 2001), ao conceber sua *Teoria Social do Discurso*, elaborou um modelo que considera três dimensões passíveis de serem analisadas: a do texto, a da prática discursiva e a da prática social, conforme esboçado na figura 1, seguinte.

Figura 1: Modelo tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001 [1992])

Diferentes categorias analíticas se enquadram em cada uma das dimensões. Na dimensão do *texto* devem ser observadas as categorias de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, a fim de se observar a organização textual. Nesse ponto, ênfase é dada ao processo de lexicalização (*wording*), em que o vocabulário corresponde a diferentes domínios, instituições, práticas, valores, perspectivas, interesses. Põe-se, então, o fenômeno no campo das lutas sociais e políticas. Considerar a coesão, por outro lado, corrobora para o exercício de dados “esquemas retóricos segundo os quais grupos de enunciados podem ser combinados” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106). Já por estrutura textual, pode-se tomar a arquitetura, bem como a aspectos superiores de planejamento de diferentes tipos de texto.

Na dimensão da *prática discursiva* devem ser examinadas as categorias de produção, distribuição e consumo de textos, bem como noções como contexto, força ilocucionária, coerência e intertextualidade, a fim de verificar o modo como o discurso é

distribuído e consumido pela sociedade ou por grupos sociais específicos. Ênfase, quanto a essa dimensão, é dada para a questão da produção e sua natureza variável de acordo com fatores sociais, na medida em que textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos. Também há que se destacar o processo de desconstrução do produtor textual em um conjunto de posições, tal que teríamos um ‘animador’, a pessoa que realmente realiza os sons ou as marcas; o ‘autor’, aquele que reúne as palavras e é responsável pelo texto; e o ‘principal’, aquele cuja posição é representada pelas palavras (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

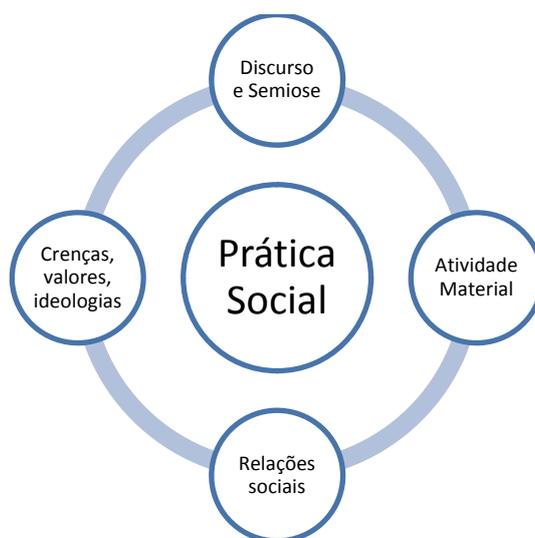
Na dimensão da *prática social* devem ser observadas as categorias de ideologia, sentidos, pressuposições, metáforas, hegemonia, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas, a fim de se observar a manutenção ou a mudança que o discurso produziu na sociedade ou em grupos sociais particulares. É, portanto, nesse ponto que se discute o conceito de discurso em relação ao poder como ideologia e em uma concepção da evolução das relações de poder como luta hegemônica. No tratamento da hegemonia, abre-se um espaço para uma discussão importante quanto a nossa pesquisa, qual seja, o fato de estudos atuais verem surgindo uma forma organizacional hegemônica de poder, ligada a um “modelo ‘mosaico’ de discurso que caracteriza a prática discursiva como uma constante rearticulação de elementos minimamente restringidos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 125), ao que se atribui, enquanto prática discursiva correspondente, aquela identificada como ‘pós-moderna’ e cujo exemplo mais claro seria o da publicidade.

Mais recentemente, especialmente a partir dos estudos expostos em Chouliaraki e Fairclough (1999), a teoria caminhou para uma consideração mais enfática do papel crucial da prática social para a análise. Passou a ser posta em xeque a centralidade do discurso como foco dominante na análise, passando a ser visto como tão somente um dos momentos das práticas sociais. Foi nesse contexto que tomaram assento novos aportes que se agregaram para reconstruir o arcabouço teórico da ACD: o Realismo Crítico, de Baskhar; a teoria crítica da racionalidade comunicativa, de Habermas; a teoria da estruturação, de Giddens; o materialismo histórico-geográfico, de Harvey; o tratamento da ideologia, da teoria social crítica de Thompson.

A abordagem, assim, passa a ser tomada como relacional, não apenas concernente a discurso e texto, mas na relação do discurso com outros elementos da vida social. Como aponta o próprio Fairclough (2006, p. 29): “a mudança social pode ser concebida como mudança nas relações entre os elementos sociais de todos os tipos,

como uma ‘rearticulação’ de elementos sociais que os põe em novas relações”. Assim, o discurso é tomado como um elemento da prática social que tanto constitui outros elementos como é constituído por eles, em uma relação dialética de articulação e internalização:

Figura 2: Momentos das práticas sociais



Fonte: Resende; Ramalho (2006); Resende (2009)

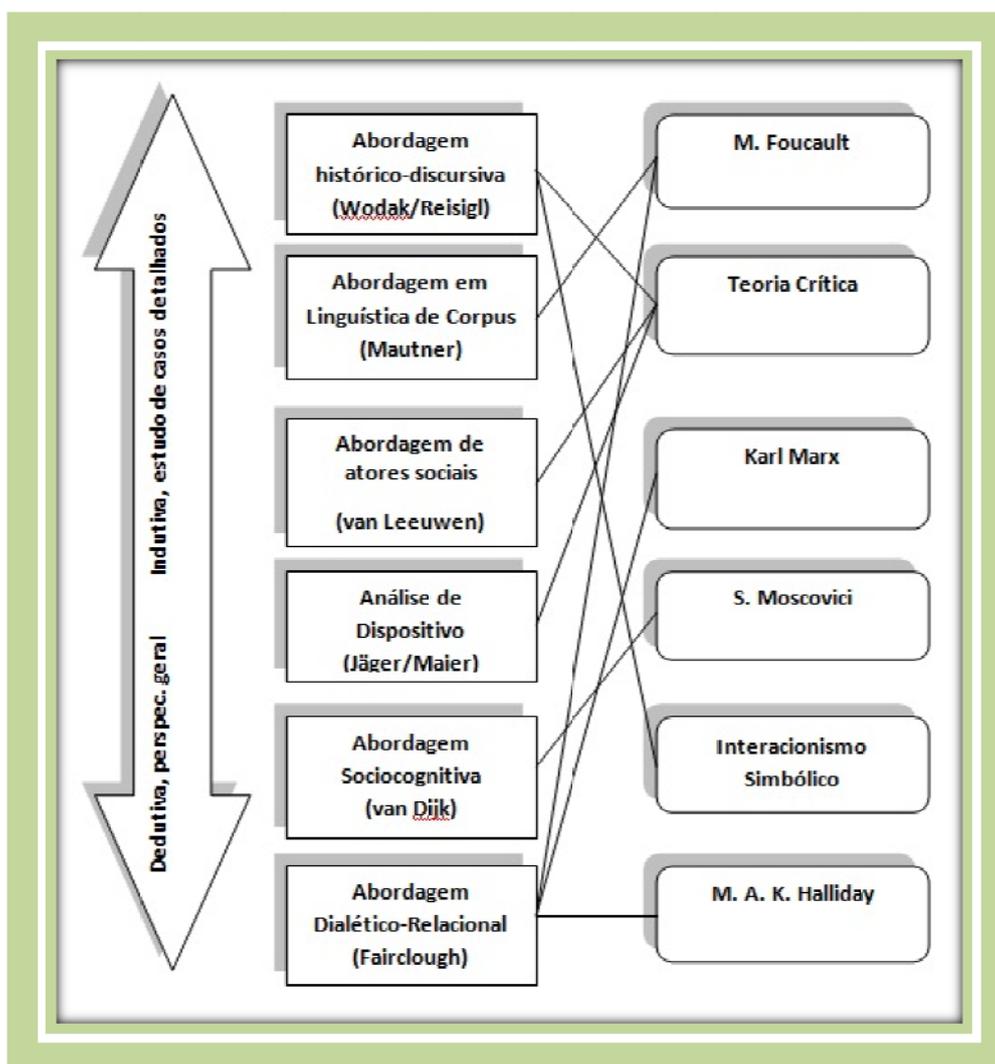
O discurso é considerado, portanto, como um momento integrante e irreduzível das práticas sociais que, como tal, envolve a linguagem em articulação com os demais momentos das práticas: a atividade material, as relações sociais, o fenômeno mental. É possível ainda enxergar o discurso, enquanto linguagem, como um momento crucial da vida social e, de um modo mais concreto, como um modo particular de representar parte do mundo.

## 2.2 Análise Crítica do Discurso: reflexões epistemológicas

Uma característica notável nos estudos críticos do discurso é a multiplicidade de abordagens, ancoradas em uma diversidade de métodos e objetos de investigação, partes integrantes de novos campos disciplinares da semiótica, pragmática, psicolinguística, sociolinguística, etnografia da fala, análise da conversação.

A despeito disso, podemos, na esteira de Wodak (2008, p. 3; 2009, p. 2; 2011, p.39), elencar pelo menos sete dimensões em comum entre tais estudos, cujas teias de filiações e vieses metodológicos podemos visualizar mais abaixo (fig. 3): um interesse pelas propriedades do uso ‘natural’ da língua por usuários reais (em vez de um estudo de sistemas abstratos de linguagem abstrata e exemplos inventados); um foco em unidades maiores do que palavras e frases isoladas e, portanto, novas unidades básicas de análise – textos, discursos, conversações, atos de fala, eventos comunicativos; a extensão, para além da sentença gramatical, a um estudo da ação e da interação; a extensão aos aspectos não-verbais (visuais, semióticos, multimodais,) da interação e comunicação – gestos, imagens, filmes, internet, multimídia; o foco em dinâmicos movimentos e estratégias (sócio)-cognitivas ou interacionais; o estudo das funções dos contextos (sociais, culturais, situacionais e cognitivos) de uso da linguagem; uma análise de um grande número de fenômenos da gramática de texto e uso da linguagem – coerência, anáfora, tópicos, macroestruturas, atos de fala, interações, trocas de turno, sinais, polidez, argumentação, retórica, modelos mentais, dentre outros aspectos do texto e do discurso.

Figura 3: Estratégias globais de pesquisa e aportes teóricos em ACD



Fonte: Wodak (2009, p. 20)

Não é, por conseguinte, interesse da ACD investigar uma unidade linguística de per si, mas estudar os fenômenos sociais que são necessariamente complexos e, portanto, exigem uma equipe multidisciplinar, bem como uma abordagem multimetódica. A ACD, assim, não se apresenta como uma teoria simples, nem tampouco abraça uma metodologia específica. Ao contrário, estudos em ACD são variados, derivados de diferentes bases teóricas e voltados para uma multiplicidade de dados.

Uma das características volitivas do ACD é, nessa perspectiva, a sua diversidade. No entanto, alguns pilares podem ser notados dentro desta diversidade, tal como aponta Wodak (2009, p. 32): no que diz respeito a sua base teórica, a ACD trabalha ecleticamente em muitos aspectos, característica pela qual toda uma gama entre grandes teorias e teorias linguísticas é levada em conta, embora cada abordagem seja capaz de enfatizar diferentes níveis; não há cânon definido para coleta de dados, mas

muitas abordagens em CDA trabalham com dados reais existentes, isto é, textos não especificamente produzidos para os respectivos projetos de pesquisa; operacionalização e análise são orientado para o problema, o que implica conhecimento linguístico perito.

Wodak (2008) procura ainda fugir do risco de uma análise de discurso limitada ao princípio de triangulação. Para sua abordagem histórico-discursiva busca o empreendimento para se trabalhar interdisciplinar e multimetodologicamente e sobre a base de uma variedade de diferentes dados empíricos.

Assim, dependendo do objeto de investigação, atenta-se para transcender a uma dimensão linguística tão pura, para se incluir mais ou menos sistematicamente as dimensões histórica, política, sociológica e/ou psicológica na análise e interpretação de um evento discursivo específico. A abordagem triangular entre teorias macro, de médio alcance e discursiva é, por conseguinte, fortemente baseada em um conceito de contexto que leva em conta quatro níveis (WODAK, 2008, p. 13): o imediato, linguagem ou contexto interno; o intertextual e a relação interdiscursiva entre enunciados, gêneros e discursos; os variáveis e institucionais enquadres extralinguísticos de um específico contexto de situação (teorias de médio alcance); os amplos contextos sociopolíticos e históricos nos quais as práticas discursivas são incorporadas (macro teorias).

A abordagem multimetodológica e multidimensional, aliás, é apontada por Ramalho e Resende (2011) como fulcral para um acercamento amplo do objeto da pesquisa, bem como uma abordagem, cara aos pressupostos da ACD das práticas sociais envolvidas, a fim de que se dê conta de uma ontologia do mundo social como composto de práticas sociais articuladas.

Afasta-se, no entanto, um suposto rigor da objetividade. Wodak (2009, p. 32) enfatiza que “uma extrema ‘objetividade’ não pode ser alcançada por meio da análise de discurso: cada ‘tecnologia’ de pesquisa deve ser considerada como potencialmente incorporadora das crenças e ideologias dos analistas”.

A par disso, cumpre situar o quadro de abordagens em ACD como caracterizado pela pesquisa de natureza qualitativa, porquanto lide com “descrições e interpretações da realidade social a partir de dados interpretativos” (RESENDE, 2009, p. 57). Isto implica em que, por um lado, não haja planejamentos de pesquisa pré-moldados, mas multiplicidade de métodos para tratamento dos dados; e, quanto a estes, por outro lado, que se tenha uma distinção basilar entre coleta e geração: em sua grande maioria, os dados não são tomados como meramente prontos, mas sim gerados de acordo com os fins específicos da pesquisa.

O planejamento de pesquisas qualitativas surge de uma reflexão necessária, como ressaltam Ramalho e Resende (2011, p. 73), entre ontologia, epistemologia e metodologia. Compreende-se aqui ontologia como aquilo que “diz respeito ao modo como se entende a natureza do mundo social, aos componentes essenciais da realidade social” (RESENDE, 2009), sendo a adoção de uma perspectiva clara do mundo social um passo fundador no estabelecimento de um planejamento de investigação científica (cf. MASON, 2002).

Nesse contexto, Ramalho e Resende (2011) apresentam uma proposta de etapas do planejamento da pesquisa, inserida no campo de abordagem da ACD, apontando decisões relacionadas aos procedimentos de coleta, geração, organização de dados, conforme quadro 4, como segue.

Há que se ressaltar que o planejamento da pesquisa deve ser tomado como um potencial aberto. Em um processo abduutivo, o próprio desenvolvimento da investigação pode reorientar o planejamento inicial, indicando ajustes, retificações, redirecionamentos necessários.

Quadro 4: Etapas de planejamento de pesquisa

Planejamento de pesquisa		
<b>1. Decisões de caráter ontológico</b>	Sobre o que constitui o mundo social e o que se pretende investigar do mundo social	Quais são os componentes ontológicos do mundo social? Quais deles pretendo investigar?
<b>2. Decisões de caráter epistemológico</b>	Sobre a natureza do conhecimento e a possibilidade de se gerar conhecimento sobre os componentes ontológicos identificados como essenciais	O que poderia representar conhecimento a respeito das entidades ou da realidade social pesquisada? O que pretendo com essa pesquisa? Como me posiciono no papel de pesquisador/a, em relação aos/às participantes de minha pesquisa?
<b>3. Decisões de caráter metodológico (geração/coleta)</b>	Sobre as estratégias para coleta ou geração de dados para a	Como posso obter dados capazes de prover acesso aos

<b>de dados)</b>	pesquisa	componentes ontológicos que pretendo conhecer? Esses métodos são coerentes com minha reflexão epistemológica e minhas questões de pesquisa?
<b>4. Decisões de caráter metodológico (análise de dados)</b>	Sobre as estratégias para sistematização e análise de dados	Como posso organizar os dados que tenho em corpus/corpora passíveis de análise? Que estratégias analíticas são coerentes com meus dados, meus objetivos e minhas questões de pesquisa?

Fonte: Ramalho e Resende (2011, p. 79)

Paralelamente, é justamente o conjunto de orientações ontológicas, epistemológicas e metodológicas que caracterizam o esquema interpretativo da pesquisa. A pesquisa qualitativa, nesse contexto, se caracteriza por ser um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo, guiadas pelas crenças e pressupostos mesmos do pesquisador em relação a ele e ao modo como deve ser compreendido e estudado (cf. RAMALHO; RESENDE, 2011; WODAK, 2009; FAIRCLOUGH, 2003). A ACD vem se situar justamente como um paradigma interpretativo crítico, em seu papel de fornecer apoio científico para estudos que intentem examinar o papel do discurso na consolidação, manutenção, superação de problemas sociais, fortemente imbuídos do fator discursivo/semiótico.

### 2.3 ACD e Linguística Sistêmico-Funcional

Dada a sua vocação multidisciplinar e multimetodológica, a ACD vê serem estreitados os laços com a Linguística Sistêmico-Funcional, muito em parte pelo fato de esta considerar a relação entre linguagem e outros elementos e aspectos da vida social, direcionando sua abordagem para um caráter social na análise linguística dos textos:

Não é por acaso que a linguística crítica e semiótica social surgiu da LSF ou que outro trabalho em ACD tem sido atraído sobre ele – a LSF teoriza a língua de uma forma que harmoniza muito mais com a perspectiva da ciência social crítica do que outras teorias da linguagem. A LSF vê a língua como um sistema semiótico que se

estrutura em termos de estratos. A linguagem conecta significados (estrato semântico), com suas expressões faladas e escritas (estrato da fonologia e grafologia) (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 139).

A natureza da abordagem teórico-metodológica da ACD aponta para uma orientação tanto linguística quanto social. Embora saibamos que esta dissociação entre faces linguística e social só seja possível didaticamente, para fins de exposição, poderíamos dizer que a face linguística da análise recebe uma forte influência dos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional, caracterizada por estabelecer princípios gerais quanto ao uso da linguagem, investigando a relação entre as funções e o sistema interno da língua. A relação entre as funções sociais da linguagem e a organização do sistema linguístico é tomado como um traço constitutivo da linguagem humana. Tomar o sistema interno da língua sob o foco das funções sociais se apresenta como sumamente necessário.

Nesta perspectiva, temos que o significado linguístico, em sua interface com o aparato lexicogramatical, não se apresenta em uma relação especular com a realidade. O que temos são dimensões da estrutura semântica que se organizam para a construção em três dimensões: como representação, como intercâmbio, como texto (HALLIDAY; MATHIESSEN, p. 20).

Assim, temos um princípio metafuncional *ideacional*, quando da utilização da linguagem para organizar, compreender e expressar as nossas percepções do mundo e a nossa própria consciência, para descrever eventos, estados e as entidades nele envolvidas; uma metafunção *interpessoal*, porquanto utilizamos a linguagem para participarmos de atos de comunicação com outras pessoas, para com elas interagirmos, para com elas estabelecermos e mantermos relações sociais, para influenciarmos seus comportamentos ou para lhes expressarmos os nossos pontos de vista sobre a realidade; uma metafunção *textual*, quando utilizamos a linguagem para organizar e relacionar o que dizemos ou escrevemos com outros eventos linguísticos e com o mundo real.

Diante disso, temos que a relação LSF/ACD remonta aos seus fundamentos, nas bases da Linguística Crítica, como acentua Fairclough (2001 [1992], p. 20): “um grupo de linguistas na Grã-Bretanha, na década de 1970, desenvolveu uma ‘linguística crítica’ ao combinar as teorias e os métodos de análise da ‘linguística sistêmica’ com teorias de ideologia”.

O próprio autor, no esboço de sua teoria, ao defender o objetivo de desenvolver uma abordagem para a análise de discurso como um método para investigação de mudanças sociais, aponta como condições mínimas, dentre outras, a da necessidade de um método de análise multifuncional. Advoga, então, que as práticas discursivas em mudança contribuiriam para a modificação de conhecimento, de relações sociais e de identidades sociais, havendo necessidade de um método de análise que contemplasse a relação entre essas três áreas:

Um bom ponto de partida é uma teoria sistêmica da linguagem... que considera a linguagem como multifuncional e considera que os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], p. 27).

Mas é mais a frente, no mesmo trabalho, que o autor (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]) propõe o intercadeamento entre as duas teorias, quando busca elencar os três aspectos do que chama efeitos construtivos do discurso: o discurso contribui para a construção das identidades sociais para os sujeitos sociais e os tipos de ‘eu’; o discurso contribui para a construção das relações sociais entre as pessoas; e o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças. E sugere que tais efeitos correspondem a três funções da linguagem – identitária, relacional e ideacional, para o que não se furta em enxergar os correlativos com as metafunções de Halliday – interpessoal e ideacional. Logo em seguida, vê espaço para uma quarta função (terceira para o postulado hallidayano) que diga respeito a “como as informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, /.../ e como partes de um texto se ligam a partes precedentes e seguintes do texto e à situação social fora do texto”, qual seja, a função textual. A correspondência entre os dois postulados pode ser visualizado nas duas primeiras colunas do quadro 5, abaixo.

Mais posteriormente, Fairclough (2003) apresenta um modelo segundo o qual uma rede de opções de ordens de discurso é formada por gêneros, discursos e estilos – modos relativamente estáveis de agir, representar e identificar discursivamente; o potencial de linguagem para significar é mantido tanto por recursos disponíveis no sistema quanto por recursos disponíveis nas redes de ordens de discurso; por meio da análise de gêneros, discursos e estilos em textos situados é possível investigar relações entre aspectos discursivos e não discursivos de práticas sociais.

Os três tipos de significados sempre presentes em textos associam-se aos elementos constituintes de ordens do discurso: o significado acional associa-se a gêneros, o significado representacional, a discursos e o significado identificacional, a

estilos. A vocação multifuncional dos postulados da ACD podem ser vislumbrados a partir da evolução mesma do diálogo com a LSF ao longo do desenvolvimento da abordagem:

Quadro 5: Relação ACD/LSF

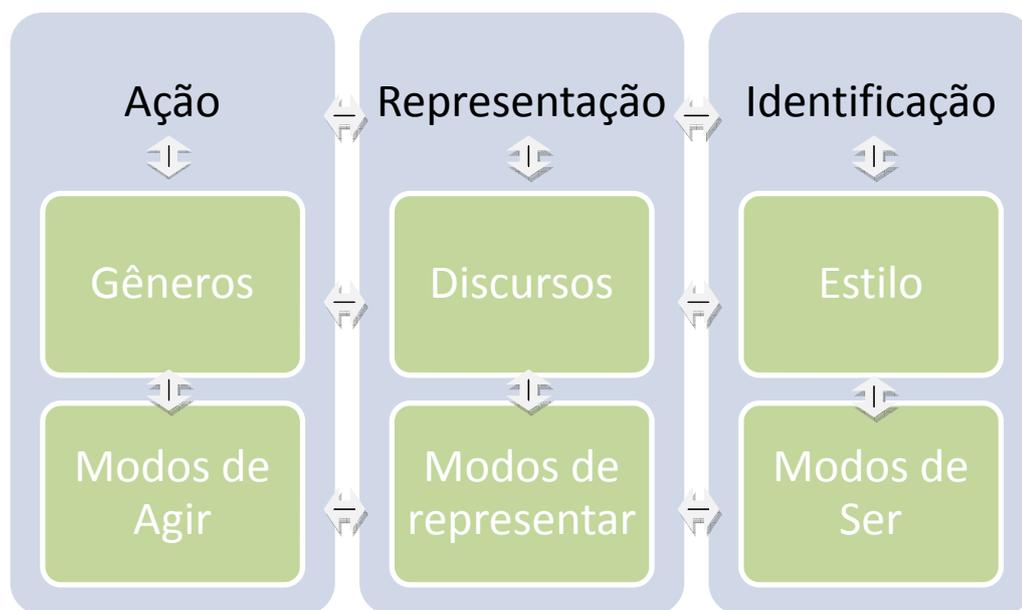
LSF (Halliday, 1991)		ACD (Fairclough, 1992)		ACD (Fairclough, 2003)
F. Ideacional	→	F. Ideacional	→	S. Representacional
F. Interpessoal	→	F. Identitária	→	S. Identificacional
		F. Relacional	→	
F. Textual	→	F. Textual	→	S. Acional

Fonte: Resende; Ramalho (2006, p. 61)

Para além do potencial semiótico, passa-se a considerar, desse modo, a importância do componente social, para o que se reconhece o papel das redes de ordens de discurso, um potencial semiótico estruturado que possibilita nossas ações discursivas, tão como as práticas sociais possibilitam e regulam nossas ações sociais (RAMALHO; RESENDE, 2011). Assim, para Chouliaraki e Fairclough (1999), o potencial de significados da linguagem deve ser entendido não só a partir da noção de sistema semiótico, mas também de sistema social de ordens de discurso, as tais combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais.

Esta formulação posterior da correlação entre os postulados da LSF e ACD, se faz por Fairclough (2003) não propriamente a partir mais das metafunções hallidayanas puramente, mas da adaptação já esboçada em Fairclough (2001 [1992]), para o que se estruturam três significados – o representacional, o identificacional, o acional. Nesse novo cenário, não há espaço para uma função textual separadamente, incorporada ao significado acional, como se pode depreender pela observação da figura 4, abaixo.

Figura 4: Significados do discurso



Fonte: Ramalho; Resende (2011, p. 49)

## 2.4 ACD e Gêneros

Sob esse prisma, proposital é para nosso estudo o circuito que chega ao campo da ação, mais especificamente ao patamar dos modos de agir: um espaço para a apresentação da relação entre ACD e gêneros<sup>4</sup> já vem desenhado desde mesmo o esboço do modelo tridimensional (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]). Aqui, o problema é colocado em termos do processo de produção, distribuição e consumo de textos, situando-se no campo das práticas discursivas, para o que propõe considerar gênero como “um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado” (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], p. 161).

Ao remontar à filiação do tratamento da ACD de gêneros às metafunções hallidayanas textual e sobretudo relacional, Ramalho e Resende (2011) acentuam que os gêneros pressupõem relações entre pessoas e, mais detidamente, relações sobre outras

<sup>4</sup>A opção pelo termo que se refere o fenômeno é variável. Em trabalho anterior (COSTA; BEZERRA, 2013), chamamos *gêneros textuais*, respeitando traduções já consolidadas do trabalho de Bhatia (2001 [1997]) sobre o tema. Ramalho e Resende (2011, p.58; 64), entretanto, chama a atenção para o fato de que, para a ACD, gêneros não são tipos textuais fixos, relativos mais aos eventos discursivos, mas, sim, um dos momentos de ordens do discurso, fato que justificaria mais a expressão *gênero discursivos*. Aqui, daremos primazia ao termo gênero, simplesmente, remontando ao decalque do original, *genre*, tal como das pesquisas de tradição anglo-saxã sobre o tema.

pessoas, o que, muito apropriadamente pode ser remetido à distribuição assimétrica de poder.

Uma proposta de análise crítica de gêneros textuais se organiza quando, em Bhatia (2001, p. 105)<sup>5</sup>, nos é apresentado um debate acerca de temas como conhecimento convencionalizado, integridade, versatilidade e inovação. E o autor ressalta que:

Embora os gêneros sejam tipicamente associados a contextos retóricos recorrentes e sejam identificados com base em propósitos comunicativos compartilhados, com restrições a possíveis contribuições no uso de formas discursivas e léxico-gramaticais, eles são construtos dinâmicos.

O autor atesta, nesse contexto, uma tendência natural dos gêneros à imbricação e à mescla. Já nesse ponto de seu postulado, ele chama a atenção para o considerável papel dos gêneros promocionais no campo daquilo que vem atualmente sendo visto em termos de “mistura de valores genéricos”. O que o autor aponta a esse respeito é revelador:

Embora seja verdade que, de todos os gêneros profissionais, os gêneros promocionais, em particular os publicitários, são os que exibem maior criatividade na construção e no uso dos recursos genéricos, os demais gêneros podem ser igualmente manipulados (BHATIA, 2001, p. 108).

Posteriormente, ao debater sobre domínios e colônias de gêneros, Bhatia (2004) põe a colonização como um processo que envolve invasão da integridade de um gênero por outro, levando à criação de uma forma híbrida. Observando o fenômeno apoiado nos estudos de Fairclough (2001) especialmente no que este se reporta aos processos de comodificação e colonização, Bhatia (2004) se propõe a investigar sobre o princípio de invasão da integridade territorial do gênero e apropriação de recursos genéricos para o que adianta que fronteiras entre e através dos domínios genéricos não são necessariamente fáceis de delimitar.

Em seguida, Bhatia (2004) passa a apresentar uma abordagem detalhada sobre características formais e funcionais dos gêneros promocionais, dando destaque para o anúncio publicitário, do qual explana a estrutura dos movimentos retóricos. Nesse ponto, o autor ressalta que “um dos mais importantes movimentos no discurso da

---

<sup>5</sup> Edição original: BHATIA, Vijay. Genre analysis today. *Revue Belge de Philologie et d'Histoire*, v. 75, n. 3, p. 629- 652, 1997.

publicidade é ‘oferecer uma descrição do produto’ como bom, positivo e favorável” (BHATIA, 2004). E aponta a publicitária como uma das mais dinâmicas e inovadoras formas de discurso hoje em dia, tendo influência na construção, interpretação, uso e exploração de muitas outras formas de gêneros acadêmicos, profissionais e institucionais.

Mas o termo análise crítica de gêneros surge apenas mais tarde em Bhatia (2008), em que temos um relato de uma pesquisa maior, que visava investigar o uso/abuso de recursos linguísticos em documentos periódicos de divulgação da gestão de grandes corporações, para o que o pesquisador coletou dados de 15 empresas, categorizadas segundo seu desempenho financeiro em boas, moderadas ou fracas, durante o período de 1988 a 2005. O trabalho se propunha, assim, a uma desmistificação da apropriação de recursos linguísticos para maquiar resultados a fim de melhorar a imagem da corporação frente a (potenciais) acionistas e à comunidade financeira em geral.

O autor destaca para os estudos de gênero uma crescente tendência a uma ênfase do texto para o contexto, pelo desenvolvimento de três aspectos inter-relacionados: a necessidade cada vez mais premente de uma análise multidisciplinar; uma atenção mais redobrada para as complexidades dos gêneros profissionais, para o que sugere um destaque para o caráter da interdiscursividade; a urgência de uma abordagem multidimensional para a análise de gêneros, pela integração de proposta analítica etnográfica, sociocognitiva, institucional, a par de procedimentos meramente textuais de análise.

Temos, assim, uma explanação acerca da natureza do objeto de análise, em que se constata que os assim chamados documentos corporativos de divulgação, tais como relatórios anuais de gestão da empresa, são produções cujo propósito primordial é o de informar os acionistas da empresa sobre seu desempenho e “saúde”, especialmente seus sucessos e falhas, problemas correntes e perspectivas para futuro desenvolvimento. O estudo aponta que esses relatórios têm, nos últimos anos, passado por uma crescente transformação em seu modo de produção, migrando de um propósito basicamente informativo para um caráter promocional. As empresas “mistificam”, assim, sua imagem perante os leitores destes documentos, especialmente os acionistas minoritários, através de uma sutil flexibilidade de normas comunicativas socialmente aceitas relacionadas a esses gêneros de divulgação corporativa.

O autor, por conseguinte, imbuído da tarefa de propor uma análise crítica de gênero, lança um objetivo para trabalhos futuros na área, propondo que “talvez seja necessário investigar como e em que medida um gênero aparentemente inofensivo pode ser usado para mistificar o desempenho corporativo para acionistas e demais interessados no desempenho da empresa” (BHATIA, 2008, p. 175). Isto em um processo em que, com cada vez mais força, gêneros cuja essência formal e funcional não está necessariamente voltada para fins promocionais têm sido cada vez mais reestruturados em função deste caráter.

Destaca o autor, nessa perspectiva, a necessidade de se deter mais em estudo sobre tópicos como a intertextualidade, a interdiscursividade, distância de relações sociais de poder, desigualdade de interação na relação de produção, circulação e consumo de gênero, numa operação de ‘mão-única’. Para tanto, apela mais uma vez para a necessidade de uma abordagem multidimensional para melhor compreensão do fenômeno abordado. Ocupa lugar, nesse ponto, o exame de fenômenos como mescla, imbricação e flexibilização de normas genéricas em práticas profissionais.

## **2.5 Uma agenda de pesquisa para a ACD na modernidade tardia: o fenômeno da recontextualização de práticas discursivas**

O eixo da discussão neste segmento se constitui na constatação, segundo a qual em nossa sociedade atual setores da economia alheios à produção de bens de consumo vêm, de um modo cada vez mais insidioso, sendo induzidos a um modelo ligado ao consumismo. Eles estariam crescentemente sofrendo forte pressão para ‘empacotar’ suas atividades como bens de consumo e conseqüentemente vendê-las aos consumidores. É o que vem ocorrendo com o setor do jornalismo, objeto de nossa pesquisa, o qual tem sido de modo bastante enfático, levado a reconfigurar suas práticas discursivas em função da elaboração de produtos – vale dizer, gêneros jornalísticos – elaborados em função de princípios e objetivos promocionais. E, mais ainda, constata-se que sob a influência da publicidade como modelo de prestígio, a combinação informação/persuasão está se naturalizando, suas fronteiras estão cada vez mais se mitigando, levando a uma transformação radical da natureza mesma daquilo a que se chama de informação.

A preocupação com o fenômeno em foco parte desde Fairclough (1990), ao se examinar tendências na sociedade contemporânea quando se fia por problemáticas

envolvendo as práticas discursivas. Os temas então mais emergentes são consumismo, economia de mercado, formas de ‘colonização’ na vida social, especialmente colonização nas ordens de discurso societárias. Fairclough (1990, p. 197, *passim*) vale-se de posições de Habermas e sua distinção entre ação estratégica e ação comunicativa, para a análise de como tipos de discurso de consumismo, como a da publicidade, aliado a discursos como o da burocracia, tem influenciado de modo proeminente a (re)estruturação de ordens de discurso. Nesse sentido, passa-se a enxergar a publicidade como um elemento colonizador, caráter marcado pelo próprio aumento no volume de publicidade, nas últimas décadas, na medida em que as pessoas estão cada vez mais expostas a ela em uma base diária, e em sua penetração em aspectos não econômicos de vida social. Podemos, assim, traçar tendências colonizadoras mais concretas em que outros tipos de discurso são influenciados pelo discurso publicidade, o que leva a uma rearticulação de ordens de discurso como um efeito da colonização por que estas passam.

Paralelamente, boa parte da obra de Foucault é dedicada ao poder, mais especificamente às relações mútuas entre sistemas de verdade e modalidade de poder. Fairclough (2001) pontua que a atenção que aquele autor dá a esse aspecto são relevantes para os tipos de discurso que se tornaram evidentes na sociedade moderna. Tais gêneros, intrinsecamente vinculados aos modos de organização social e valores culturais, vêm crescentemente sendo associado à administração e à publicidade e aparentam “estar colonizando as ordens de discurso de várias instituições e organizações contemporâneas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 80). Ora, a prática social é imbuída de várias facetas, sendo o discurso implicado em todas elas, sejam aquelas econômica, política, cultural, ideológica. Com efeito, a face por assim dizer discursiva de uma sociedade pode ser em certa medida configurada como um mercado, em que textos são produzidos, distribuídos e consumidos como mercadorias, em ‘indústrias culturais’, como frisa Fairclough (2001, p. 94), remontando ao termo de Bourdieu.

A mescla entre informação e persuasão, por conseguinte, tem gerado um fenômeno bastante comum na sociedade contemporânea, em que textos, marcados pela tipologia da ‘informação-e-publicidade’ ou ‘falar-e-vender’, no dizer de Fairclough (2001, p. 151), “testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios”. É nesse contexto que se passa a constatar uma reestruturação marcante de ordens de discurso institucionais, sob o impacto do assim concebido movimento

colonizador da publicidade. Isto não deixa de estar gerando, na visão de Fairclough (2001, p. 152), uma “luta hegemônica para a estruturação das ordens de discurso, e dilemas para os produtores e intérpretes de texto que tentam desenvolver formas de acomodar, conter ou subverter a colonização”.

Mais posteriormente, esse mesmo fenômeno mantém sua atenção nos estudos da ACD, absorvendo outro rótulo, o da recontextualização, carregando uma sorte de outros postulados que, de certo modo, revisam o conceito tão desenvolvido em obras anteriores (FAIRCLOUGH, 1990, 2001). Já a partir da reformulação erigida em Chouliaraki; Fairclough (1999), temos, ao lado de temas como a globalização, reflexividade, identidade, o da relação colonização/apropriação, compreendida como dialética e dirigida para os movimentos de discursos e gêneros de uma prática social para outra dentro da rede de práticas sociais. Reconhece-se que a concepção do processo de recontextualização é tributária a Bernstein, quando este a formula, no seio de uma sociologia da educação, em relação ao dispositivo pedagógico, quanto ao aspecto da complexa articulação de vários discursos dentro do discurso educacional.

A ACD, inspirada nos postulados de Bernstein, abandona termos como colonização e comodificação e passa a adotar o conceito de recontextualização, reportando à compreensão de que esta vem ser uma relação dialética - ao mesmo tempo de colonização e apropriação, um processo ativo de apropriação de entidades externas. A recontextualização pode, assim, ser resultado “de várias formas de ‘sincretismo’ em práticas sociais e ordens de discurso que são mescladas, híbridas, localmente ajustadas a práticas externas dominantes ou variantes delas.” (FAIRCLOUGH, 2006, p. 30). Ou podemos, ainda, situar o problema no campo dos assim chamados gêneros de governança: gêneros são importantes para a sustentação da estrutura institucional da sociedade contemporânea, compreendendo governança aqui como “uma atividade dentro de uma instituição ou organização dirigida para a regulação ou gestão de outra (rede de) prática(s) social (is)” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 32). Para o que se deve considerar também os gêneros de governança como incluindo os gêneros promocionais, aqueles cujo propósito é o de vender produtos, marcas, organizações ou indivíduos, tendo sua proliferação como um forte aspecto caracterizador do novo capitalismo, constituído cada vez mais pela reconfiguração de várias áreas da vida social pela economia de mercado. E um exemplo disso é ver os textos jornalísticos imbuídos desses caracteres de discurso promocional, com as bancadas de redações,

imprensa e telejornais acentuadamente envolvidas na tarefa de estruturar um produto para a venda.

Diante do que se viu, é preciso registrar para o campo dos trabalhos em ACD sua vocação transdisciplinar, caracterizando a pesquisa como uma forma de abordagem interdisciplinar e até mesmo pós-disciplinar, inserida em uma perspectiva na qual o encontro e o diálogo entre diferentes disciplinas para pesquisar questões específicas “devem ser abordados no propósito de desenvolver as categorias teóricas, métodos de análise, as agendas de pesquisa, por um meio de um trabalho com a ‘lógica’ do outro” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 225).

Este empreendimento transdisciplinar, aliado ao caráter qualitativo, bem como (e conseqüentemente) o desapego por uma objetividade rígida na investigação, situa a ACD em um contexto de abordagem científica que se afasta de fatores como o determinismo, racionalismo, empirismo, de posições dicotômicas, de exclusividade de métodos quantitativos, em favor de uma postura anti-positivista, de uma tradição teórico-filosófica complexa, de uma pesquisa social e qualitativa. Isto em função daquilo que ressalta Souza-Santos (2002, p. 13): “dadas as condições sociais de produção e apropriação do conhecimento científico, a criação de objetos teóricos está cada vez mais vinculada à criação ou potenciação de sujeitos sociais”.

Não obstante, vozes contrárias à ACD costumam afirmar que esta orientação fica constantemente em cima do muro entre a investigação social e argumentação política, enquanto outros a acusam de ser ora muito linguística ora não linguística o suficiente. De qualquer modo, é sempre importante assimilar, junto com Wodak (2009), que essas críticas mantêm vivo algo de extrema validade no campo epistemológico: a capacidade de auto-reflexão, o que incentiva a busca por novas respostas e novas compreensões.

### **3 Mercantilização, Processo Interacional e Gestão de Atenção: um exame do discurso da mídia**

---

É bastante provável que, se quisermos compreender a sociedade moderna atual, temos de dar um lugar central ao exame do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e seu impacto. Moraes (2013, p. 20) procura sintetizar características básicas do sistema midiático nos seguintes termos:

1. Evidencia a capacidade de fixar sentidos e ideologias, interferindo na formação da opinião pública e em linhas predominantes do imaginário social;
2. Demonstra desembaraço na apropriação de diferentes léxicos para tentar colocar dentro de si todos os léxicos, a serviço de suas conveniências particulares;
3. Incute e celebra a vida para o mercado, a supremacia dos apelos consumistas, o individualismo e a competição.

O objetivo da presente seção vai muito em função do que se discorre com estas observações. Procuraremos descortinar pontos relativos às características relacionadas à execução de produtos dos meios de comunicação desde as suas origens mais básicas, passando por um exame de um tópico que interessa mais significativamente ao desenvolvimento deste trabalho – a relação entre mídia, cultura e mercantilização.

Também será dedicado espaço ao modo como o desenvolvimento da mídia determinou de certo modo os processos interacionais entre os produtores de artefatos comunicacionais e os espectadores, cujo papel tem mesmo nos dias de hoje tido uma abordagem que ora o vislumbram como saindo de uma situação de mera passividade na direção de uma ação responsiva mais efetiva, ora o vê como funcionando dentro de um processo em que as relações sociais de poder estão, se não determinadas, relativamente bem definidas em termos de suas assimetrias.

Sentiu-se como necessário, por outro lado, um espaço a se dedicar ao objeto mais detidamente implicado no exercício das práticas midiáticas, segundo a proposta mesma do presente trabalho, a saber – o segmento noticioso. Os procedimentos para tanto foram em busca do desenvolvimento de dados pontos

centrais como o valor da notícia ou, os assim chamados, critérios de mérito, além da explanação de aspectos gerais que caracterizam o acontecimento midiático.

Com o pensamento voltado mais a esse espaço de simbiose entre os discursos midiático e publicitário que perseguimos nesta investigação, compreendemos como imprescindível um tópico acerca da mídia e as estratégias que levanta na elaboração de procedimentos de gestão da atenção – compreendendo esta, como veremos em seção posterior, como um dos princípios gerais do fazer publicitário, considerada como um de seus esforços retóricos mais grandiloquentes.

### 3.1 O Discurso da Mídia

Em todas as sociedades os seres humanos se ocuparam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Sua produção, armazenamento e circulação tem sido um aspecto central na vida social. É justamente devido ao desenvolvimento das instituições encarregadas de tal atividade ao longo dos tempos que as formas simbólicas foram produzidas em escala de expansão.

Nesse âmbito, a questão pode ser tomada a partir da triangulação entre ação, poder e comunicação, situando-se o campo da produção/consumo do conteúdo simbólico na relação das formas de poder, apondo o poder simbólico ao lado de outras formas que se entrelaçam – o poder econômico, o poder político e o poder coercitivo.

De certo modo é possível acreditar, junto com Thompson (1998)<sup>6</sup>, que, do ponto de vista da organização social das indústrias de mídia, esta mantém forte conexão com uma distribuição desigual de poder e de recursos, indo ao encontro do fato de que indivíduos dão sentidos diferentes aos produtos da mídia, sendo do mesmo modo diferenciada a forma como a incorporam em suas vidas.

#### Quadro 6. Formas de poder

---

<sup>6</sup> Edição original: THOMPSON, John. *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

<b>Formas de poder</b>	<b>Recursos</b>	<b>Instituições paradigmáticas</b>
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (p. ex. empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (p. estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, instituições carcerárias, etc.)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (p. ex. a Igreja, escolas e universidade, as indústrias da mídia, etc.)

Fonte: Thompson (1998, p. 25)

Refletindo acerca dos conceitos básicos, informação e comunicação, Charaudeau (2007) afirma serem as mídias um suporte organizacional que se apropria de tais noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). A lógica simbólica seria mais focal em relação ao que se discute aqui neste trabalho, por se tratar “da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem as suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p. 16).

Assim, temos a atividade simbólica como característica fundamental na vida social. Thompson (1998) usa o termo ‘poder simbólico’, emprestado de Bourdieu, para se reportar à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. A comunicação é, pois, tomada como um tipo de atividade social que envolve a produção, transmissão e recepção de formas simbólicas, implicando na utilização de várias sortes de recursos.

Nesse contexto, o meio técnico é caracterizado como o substrato material das formas simbólicas – o elemento material por meio do qual a informação, vale dizer, o conteúdo simbólico é fixado e transmitido. Thompson (1998), que relaciona o desenvolvimento dos meios técnicos com os mais amplos aspectos institucionais do desenvolvimento das sociedades modernas, aponta que tais meios, bem como os conteúdos simbólicos por eles armazenados, podem servir de fonte para o exercício de diferentes formas de poder.

Paralelamente, um forte atributo dos meios técnicos é aquele relacionado a seu grau de reprodução. A reprodutividade acaba se apresentando como uma fundamental característica que está na base da exploração comercial dos meios de comunicação: “as formas simbólicas podem ser ‘mercantilizadas’, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado” (THOMPSON, 1998, p. 27). É exatamente no seio da ampliação e controle desta capacidade de reprodução que estariam os meios principais de mercantilização das formas simbólicas.

Outro aspecto não menos importante, próprio dos meios técnicos, remete ao fato de eles permitirem certo grau de distanciamento espaço-temporal: todo processo de troca simbólica tende a implicar em um distanciamento da forma simbólica de seu contexto de produção, porquanto seja afastada de seu contexto de origem, tanto no espaço quanto no tempo e reinserida em novo(s) contexto(s) que pode(m) estar situado(s) em um módulo de espaço-tempo diferenciado.

É assim que, ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder. Estes podem, dessa forma, agir à distância, intervindo e influenciando no curso dos acontecimentos mais distantes nesses dois patamares.

É sob essa condição que Thompson (1998, p. 32) busca uma definição para comunicação enquanto uma “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”, para o desenvolvimento da qual definição propõe cinco características basilares.

Uma primeira, relacionada aos meios técnicos, aponta para o fato de que o desenvolvimento das indústrias de mídia tem interesse agudo pela exploração comercial das inovações técnicas, o que torna possível a produção e difusão generalizada das formas simbólicas. Isto estaria diretamente relacionado a uma segunda característica que diz respeito à mercantilização das formas simbólicas, uma vez que é cabal que a comunicação de massa implique a exploração comercial das inovações técnicas.

Uma terceira característica é a que estabelece uma dissociação entre a produção das formas simbólicas e a sua recepção, o que guarda implicações importantes como a desigualdade entre os participantes do processo comunicativo, com penalidade para os receptores do intercâmbio.

Uma quarta característica diz respeito ao fato de que a comunicação de massa é extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e espaço. Assim, todas as formas simbólicas, uma vez que são intercambiadas entre indivíduos que não ocupam posições idênticas no espaço-tempo, implicam um certo grau de distanciamento. Com o desenvolvimento de instituições orientadas para a produção em grande escala, porém, “a ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se torna um fenômeno social cada vez mais significativo e penetrante” (THOMPSON, 1998, p. 35).

Isto leva a uma quinta característica, relacionada à circulação pública das formas simbólicas, que aponta para o paradoxo segundo o qual a comunicação de massa apesar de ficar à disposição, em princípio, a uma multiplicidade de receptores, por uma série de razões lida com produtos que circulam apenas entre um setor relativamente restrito da população.

Thompson (1998) chama a atenção ainda para o que intitulou de ‘caráter mundano da atividade receptiva’: ao inter-relacionar comunicação, apropriação e vida cotidiana, devemos levar em conta que a recepção que fazemos dos produtos da mídia se caracteriza como uma atividade de rotina, a qual muitos indivíduos já integram como parte de sua vida social. É preciso, pois, para a compreensão da atividade midiática, jogar luz sobre os aspectos rotineiros e práticos da atividade receptiva, porquanto seja parte integrante das atividades constitutivas da vida diária.

Paralelamente, a recepção da mídia pode ser concebida como uma atividade. Thompson pontua ser o processo de recepção dos produtos de mídia um processo mais ativo e criativo que o mito do receptor passivo poderia supor: “no processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades, em maneiras extremamente variadas” (THOMPSON, 1998, p. 42).

Por outro lado, a atividade de recepção da mídia pode vir ser tomada como uma atividade situada, uma vez que os produtos de mídia são recebidos por indivíduos que estão sempre postados em contextos sócio-históricos específicos. Estes contextos são caracterizados por relações sociais de poder relativamente estabilizadas e por um acesso diferenciado aos recursos simbólicos distribuídos.

É possível ainda tomar a recepção de produtos de mídia como uma realização especializada, uma vez que depende de habilidade e competências adquiridas que os indivíduos apresentam no processo de recepção. O componente social é decisivo quanto a esse aspecto, podendo tais atributos variar consideravelmente de acordo com diferenças de grupos, formação, classes, período histórico.

Podemos, por fim, considerar a atividade de recepção de mídia como um processo hermenêutico, já que indivíduos que recebem produtos de mídia são imbuídos de um processo de interpretação, a partir do qual tais produtos adquirem sentido. O indivíduo que recebe um produto de mídia deve, até certo ponto, prestar atenção e, ao fazer isto, ele se ocupa inteiramente numa atividade de entendimento do conteúdo simbólico transmitido pelo produto. Isto implica o fato de que, ao operar no processo de interpretação das formas simbólicas, “os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e autorreflexão como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem” (THOMPSON, 1998, p. 45)

### **3.2 Comunicação, indústria de notícias e mercantilização**

Ao se tomarem como foco os meios de produção e circulação das formas simbólicas na vida social, notamos, com o surgimento das sociedades modernas, uma profunda transformação cultural, marcada pela produção, reprodução e distribuição das formas simbólicas em larga escala, ancoradas em uma série sem precedentes de inovações tecnológicas que vão da invenção da imprensa até a codificação eletroeletrônica da informação. Thompson (1998) atesta, nessa perspectiva, a existência de uma mudança significativa na organização social do poder simbólico, marcada, na passagem do manuscrito para a impressão, pelo consequente desenvolvimento das indústrias de mídia. Thompson (1998) aponta, assim, o advento de uma série de instituições de comunicação, legando significativas transformações nos processos de produção, armazenamento e circulação de formas simbólicas:

Em virtude desses desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; *tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado*; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De alguma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia

transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno (THOMPSON, 1998, p. 19, grifo nosso.).

Tal desenvolvimento da prática midiática em escala industrial remonta, como acentua Thompson (1998), à segunda metade do século XV, em que as técnicas de impressão, originalmente introduzidas por Gutemberg, ganharam espaço pelos centros urbanos da Europa. O sucesso de tais empreendimentos dependeu fortemente da capacidade de mercantilizar as formas simbólicas, sendo o desenvolvimento das primeiras máquinas de impressão parte integrante do desenvolvimento mesmo da economia capitalista entre final da Idade Média e início da Idade Moderna. De modo paralelo, o advento da construção das impressoras marcou o estabelecimento de novas bases de assunção do poder simbólico, ficando tal relação em movimento pendular entre as instituições políticas dos estados emergentes, por um lado, e as entidades religiosas, por outro, as quais reivindicavam a autoridade sobre o exercício do poder simbólico.

O surgimento do comércio de notícias é tido como um fator basilar do modo como a imprensa transformou os padrões da sociedade moderna. Na Europa, ao longo dos séculos XV, XVI, XVII viram-se a o surgimento e disseminação de uma variedade de publicações que tratavam do relato de eventos e transmissão de informações de caráter político e comercial. Como pondera Thompson (1998, p. 71), “a imprensa periódica se tornou parte de um mundo de instituições da mídia que se foi organizando cada vez mais com interesses comerciais de longo alcance”.

Atento para o que chama de frenesi mercantil da produção cultural, Moraes (2013) atesta que “na moldura de mercantilização generalizada, o sistema midiático e os setores culturais também estão imersos na obsessão do lucro que preside a expansão da forma-mercadoria a todos os campos da atividade”. E, logo em seguida, assevera:

Integrada, como as demais áreas produtivas, ao consumismo, a esfera cultural vem se tornando componente essencial na lubrificação dos sistemas econômico e midiático. A conversão da cultura em economia e da economia em cultura sobressai como um dos alicerces do capitalismo atual. Já foram praticamente extintas as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural, porque os interesses comerciais costumam prevalecer tanto sobre valores estéticos e artísticos quanto sobre o significado ético-social (MORAES, 2013, p. 39).

Thompson (1998) aponta, como uma das tendências principais relacionadas ao desenvolvimento das indústrias de mídia, a transformação das instituições da mídia em

interesses comerciais de grande escala. Embora não fosse um fenômeno exatamente novo, foi mesmo a partir do início do século XIX que a comercialização aumentou significativamente em escala. Inovações técnicas, crescimento da população urbana e declínio significativo das taxas de analfabetismo surgem como fatores preponderantes para o favorecimento da expansão do mercado de impressos. Sob esse contexto, a indústria de jornais foi passando de um público restrito de pessoas mais instruídas e abastadas para se dirigir a um público cada vez mais vasto.

Thompson (1998, p. 73) explana, a esse propósito, que “a evolução tecnológica e a abolição dos impostos permitiram reduzir os preços, e muitos jornais adotaram um estilo de jornalismo mais leve e mais vivo, como também uma apresentação mais atraente para alargar o círculo de leitores”. O aumento do número de leitores fez, por conseguinte, com que a propaganda comercial adquirisse um papel crucial na organização financeira da indústria midiática. Os jornais se tornaram grandes empreendimentos comerciais então exigentes de grande volume de capital inicial e investimentos até mesmo para fazer face à grande concorrência que se instaurava. Advém desse cenário o surgimento das grandes corporações multimídia e multinacionais.

Com o olhar voltado para o exame do funcionamento da indústria cultural, Chauí (2006) destaca algumas características básicas do fenômeno. Uma primeira diz respeito ao fato de se distinguir os bens culturais por seu suposto valor de mercado, fato pelo qual, ao se rotular obras raras e/ou caras, contribui-se para a construção de uma elite cultural.

Outra característica diz respeito ao modo como se cria uma ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, com cada qual escolhendo livremente o que deseja. Na prática, não é o que de fato ocorre. A indústria cultural previamente seleciona o tipo de consumidor potencial, fato perceptível pela miríade de produtos no mercado, com padrões bastante diferenciados quanto a papel, acabamento, design gráfico, bem como linha editorial dos textos veiculados, já desde as manchetes, passando pelos textos quanto a seleção lexical, estrutura frasal, paragrafação.

Destaque se dê quanto a esse aspecto ainda ao fato que os tipos de informação podem variar sensivelmente desde que se mudem também o público alvo em foco. Uma notícia pode ser dada de diversas formas. Como frisa Chauí (2006), pode, pela variação mesma desses modos, serem criados vários mundos, diferentes, quando não opostos.

A par disso, a indústria da cultura passa criar a figura do ‘espectador médio’, ao qual passa a se endereçar ‘produtos culturais médios’. Chauí (2006, p. 29-30) explica as implicações desse processo nos seguintes termos:

A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, trazer-lhe informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A média é o senso comum cristalizado, que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova.

Um outro fator se refere ao fato de correlacionar cultura a lazer e entretenimento e suas contrafaces, diversão e distração. Caracteres ligados mais a um trabalho criativo, inteligente, elaborado, reflexivo e crítico, não têm espaço, não desperta interesse da indústria cultural, pelo fato mesmo de não corresponder a artigo vendável no mercado. Isto corresponde a algo diretamente ligado a ideia levantada por McLuhan, citado por Chauí (2006, p. 37), segundo o qual em nossa vida social hoje passamos da produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento de informações, processo em que sociedades hegemônicas tendem a invadir outras com ideias, informação ‘enlatada’, diversão.

Chauí (2006, p. 44) assume uma postura bastante categórica ao se reportar ao papel do receptor na relação da interação midiática, ao afirmar que, do ponto de vista deste receptor “o aparelho de rádio e televisão são eletrodomésticos, como o liquidificador ou a geladeira”. Entretanto, se mostra bastante proposital e oportuna logo em seguida, em sua reflexão: “do ponto de vista do produtor são centros de poder econômico (tanto porque são empresas privadas como porque são uma mercadoria que transmite e vende outras mercadorias) e centros de poder político ou de controle social e cultural.”

Moraes (2013), por seu lado, propõe o posicionamento da mídia como central na sociedade contemporânea, marcada por ícones como a midiatização, a tecnologização e a mercantilização. Trata-se de um contexto insidiosamente marcado pelas tecnologias do conhecimento, o consumismo programado para a obsolescência e fascínios compulsivos por objetos digitais, elementos centrais na conjuntura do novo capitalismo, marcado, entre outros pelo caráter dos “apelos espetacularizados e prazeres fugazes” (MORAES, 2013, p. 14).

Em seu postulado da representação do mundo pela mídia enquanto um simulacro, Chaui (2006) defende que aquela nos oferece uma realidade em instantes, mas o que se poderia conceber de mundo real desaparece em favor de alguns ‘retalhos’ fragmentados de uma realidade desprovida de bases espaço-temporais. Isto caracteriza dois tipos de ausências, reivindicadas por Chaui (2006) como próprios da estrutura midiática – a ausência de referência espacial (atopia) e a ausência de referência temporal (acronia). Esta lacuna de referenciais concretos de lugar e tempo, sintetizada como perda de sinal das condições materiais, econômicas, sociais, políticas, históricas dos acontecimentos, vem concorrer não propriamente como uma falha mas, como defende Chaui (2006), como um procedimento deliberado de controle social, político e cultural.

Chaui (2006) defende ainda algo que é bastante proposital para um exame da imbricação do discurso publicitário na mídia, como é o caso da presente investigação: por serem um ramo da indústria cultural e, portanto, por serem fundamentalmente vendedores de cultura que precisam agradar o consumidor, os meios de comunicação de massa infantilizam o processo interativo, no sentido psicanalítico do termo, porquanto, para uma criança seja intolerável o espaço entre o desejo e a satisfação:

Que fazem os meios de comunicação? Prometem e oferecem gratificação instantânea. Como o conseguem? Criando em nós os desejos e oferecendo produtos para satisfazê-los /.../ Como a programação se dirige ao que já sabemos e já gostamos, e como toma a cultura sob a forma de lazer e entretenimento, os meios satisfazem imediatamente nossos desejos porque não exigem de nós atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia. (CHAUI, 2006, p. 52)

Moraes (2013, p. 40) sintetiza a questão do seguinte modo:

Ao cancelar a diferença entre a produção artística e a produção geral e mercadorias, a mercantilização arrasta para o consumo de massa e para o comércio de significados em larga escala um conjunto de manifestações até então tidas como elitistas (exposições, ciclos de conferências, música erudita) e que agora se projetam nas agendas midiáticas como megaeventos, atrelados à publicidade, aos esquemas promocionais, aos cálculos da lógica financeirizante, aos efeitos de atração de público/audiência e à geração de dividendos.

Na discussão acerca da relação entre mídia e poder, Chaui (2006), que considera esta uma questão central, situa o problema sob dois aspectos, o econômico e o ideológico. Sob o primeiro aspecto, situa os meios como uma empresa privada, dotada

de todos os entraves que isto vem implicar – são como tais regidos pelos imperativos do capital. Acusa, nesse âmbito, as profundas transformações por que estas empresas passaram, com o advento da economia neoliberal e consequente estruturação das grandes corporações, gigantescos conglomerados de mídia.

Enxergando uma tendência para a concentração monopólica, Moraes (2013) vê nos grandes conglomerados de mídia, caracterizados como a forma organizacional dominante nas indústrias da informação do final do século XX e começo do século XXI, um exercício de atividades na seguinte ordem:

Ao optarem por estratégias de colaboração e descentralização parcial com divisão de responsabilidades, as corporações visam aumentar seus lucros, seja cortando despesas e repartindo perdas, seja contornando riscos – em especial os decorrentes da instabilidade econômica e do encolhimento da vida útil das mercadorias. Os projetos exigem aportes financeiros e boa logística, a fim de facilitar o escoamento e os ganhos de escala nas praças estrangeiras, levando-se em conta adaptações aos custos e fatores locais de produção, bem como a necessidade imperiosa de equilibrar as relações entre trabalho, distribuição de renda, poder aquisitivo, modelo tecnoprodutivo e sistemáticas de comercialização, de acordo com a estrutura de cada mercado (MORAES, 2013, p. 25)

Vê-se, pois, uma intersecção cada vez mais insidiosa entre atividades de informação e capital financeiro, em favor de um insumo ao crescimento das indústrias culturais, pelo que se constata uma crescente dependência dos grupos de mídia às entidades de crédito, em um processo bastante peculiar em que dois polos que deveriam correr ao menos paralelamente se encontram cada vez mais imbricados: uma tal financeirização e o aparato de produção simbólica.

Charaudeau (2007, p. 58), a esse respeito, já alerta:

As mídias apresentam-se como um organismo especializado que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia. /.../ Entretanto, trata-se de um organismo que se define também agraças de uma lógica comercial: uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade. Por essa lógica, cada uma delas procura “captar” uma grande parte, se não a maior parte, do público.

Em Fairclough (1995), temos uma seção específica sobre o aspecto econômico e sua implicação com as empresas de mídia. A reflexão começa ponderando que a questão econômica de uma instituição é fator preponderante de suas práticas bem como de seus

textos produzidos. O ambiente comercial altamente competitivo em que opera a mídia atualmente determina peculiaridades de tais práticas.

Fairclough (1995) vê, desse modo, que textos e programas de mídia são a partir de certa perspectiva simbólica, mercadorias culturais, produzidas naquilo que é efetivamente uma indústria cultural, que circulam em função do lucro dentro de um mercado, e eles são muito abertos aos efeitos de pressões comerciais. Isto justificaria, por exemplo, a crescente ênfase dada aos programas de entretenimento em detrimento daqueles de qualidade mais educativa e informativa. Ou, como propomos pelo presente trabalho, um certo desenvolvimento, nestes últimos, de aspectos mais característicos do campo promocional, do espetáculo e mesmo do entretenimento.

É assim que, remontando a Habermas, Fairclough (1995) faz referência a uma ‘refeudalização’ da esfera pública midiática, processo em que as audiências têm se tornado muito mais espectadores que participantes e são interpeladas muito mais como consumidores do que propriamente como cidadãos.

Já em Fairclough (2003), temos o problema da mediação no eixo da discussão acerca da relação complexa entre textos e eventos sociais. Muitos textos são ‘mediados’ pelos meios de comunicação de massa, instituições que fazem uso de procedimentos tecnológicos de disseminação de processos comunicativos. A mediação, por conseguinte, envolve o que Fairclough (2003, p. 30) chama de ‘movimentos de sentido’ – de uma prática social a outra, de um evento a outro, de um texto a outro. Isto implica que mediação envolve textos individuais ou tipos de textos, em um processo complexo que encampa ‘cadeia’ ou redes de textos.

As transformações do assim chamado novo capitalismo podem, desse modo, ser tomadas como transformações na rede de práticas sociais, que inclui, como já apresentamos preliminarmente na seção anterior, transformações em ordens de discurso, e transformações nas cadeias e rede de textos e em cadeia de gêneros. Uma tal capacidade de influenciar ou controlar processos de mediação é um aspecto importante de poder nas sociedades contemporâneas.

De um ponto de vista ideológico, por outro lado, temos uma ideologia contemporânea como invisível, no dizer de Chauí (2006), na medida em que as representações aparecem desprovidas de localização. A ideologia “não parece ser construída nem proferida por um agente determinado, convertendo-se em um discurso anônimo e impessoal, que parece brotar espontaneamente da sociedade como se fosse o discurso do social.” (CHAUI, 2006, p. 75). O discurso dos meios de comunicação,

portanto, se apresenta de um modo em que não se explicita sua vocação de discurso de poder. Sustenta-se uma representação imaginária na qual não há barreiras que obstaculizem a circulação da palavra.

Os meios de comunicação, por meio do aparato tecnológico, da atopia e da acronia, e dos procedimentos de encenação e de persuasão, aparecem com a capacidade mágica de fazer acontecer o mundo. Ora, essa capacidade é a competência suprema, a forma máxima do poder: o de criar a realidade (CHAUI, 2006, p. 78).

Charaudeau (2007), a esse propósito, acentua que a informação é uma questão de linguagem e esta não é exatamente transparente ao mundo, mas, ao contrário, apresenta uma opacidade através do qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo: “mesmo a imagem, que se acreditava ser mais apta a refletir o mundo como ele é, tem sua própria opacidade, que se descobre de forma patente quando produz efeitos perversos ou se coloca a serviço de notícias falsas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 20). Ao que, mais adiante, acrescenta: “nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade” (CHARAUDEAU, 2007, p. 29).

Assim, representações em textos midiáticos podem ser consideradas, como crê Fairclough (1995), em sua função ideológica, na exata medida em que contribuem para a reprodução de relações sociais de dominação e exploração:

Textos da mídia, de fato, funcionam ideologicamente no controle social e reprodução social; mas eles também funcionam como mercadorias culturais em um mercado competitivo, são parte do negócio de entreter as pessoas, são projetados para manter as pessoas politicamente e socialmente informadas, são artefatos culturais em sua própria estrutura, informados por uma estética particular (FAIRCLOUGH, 1995, p. 49).<sup>7</sup>

Fairclough (1995), assim, identifica duas como sendo as tensões que afetam o discurso da mídia nos dias de hoje: a tensão entre informação e entretenimento; e a tensão entre o público e o privado. Destas, advêm duas tendências: por um lado, a de as mídias relacionadas basicamente ao público virem se tornando cada vez mais

---

<sup>7</sup> No original: “media texts do indeed function ideologically in social control and social reproduction; but they also operate as cultural commodities in a competitive market, are part of the business of entertaining people, are designed to keep people politically and socially informed, are cultural artefacts in their own right, informed by particular aesthetics.”

conversacionalizadas; e, por outro, a tendência a se mover cada vez mais na direção do entretenimento, vindo a ser cada vez mais ‘marquetizada’.

Uma tal mudança pode ser vista em termos mais gerais, como parte de uma crescente "marquetização" que se intensificou dos meios de comunicação hoje: por causa do aumento de pressões comerciais, bem como do acirramento da concorrência, a mídia está sendo cada vez mais arrastada para operar numa base de mercado dentro da indústria do lazer e entretenimento, sobretudo em relação a assuntos públicos quando postos à tona. É nesse contexto que mudanças de base econômica têm sido acompanhadas por mudanças de caráter cultural, de modo que podemos nos referir à sociedade contemporânea como inserida em uma cultura consumista ou mesmo promocional.

### 3.3 A mediação e suas implicações para o processo de interação

Uma questão latente é se, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, padrões tradicionais de interação social foram afetados e em que escala e aspectos. Charaudeau (2007, p. 41) acredita que:

O sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação. O processo de transformação consiste em transformar o “mundo a significar” em “mundo significado”, estruturando-o segundo um certo número de categorias que são, elas próprias, expressas por formas. /.../ O ato de informar inscreve-se nesse processo porque deve descrever (identificar-qualificar fatos), contar (reportar acontecimentos), explicar (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos). O processo de transação consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial a seu ato, isto é, atribuir-lhe um objetivo em função de um certo número de parâmetros. /.../ O ato de informar participa desse processo fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento.

Fairclough (2006, p. 30), a esse respeito, se pronuncia:

O impacto dos meios de comunicação e mediação não pode /.../ ser tomado como garantido, pois depende da recontextualização das 'mensagens' de mídia em muitos contextos diversos de recontextualização, cujas características e circunstâncias estruturais, históricas, institucionais, sociais e culturais específicas moldam os

modos em que as 'mensagens' de mídia são recebidas, interpretadas, e reagem a, e o impacto que eles têm em última análise.<sup>8</sup>

Thompson (1998) postula que o desenvolvimento da mídia cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais, formas de fato detidamente diferentes das até então encontradas na história da humanidade. Aquele autor propõe que, se se considera o uso dos meios de comunicação, pode ser esboçada uma classificação tríplice de processos de interação: interação face a face, interação mediada e quase interação mediada.

Por *interação face a face*, Thompson (1998) concebe aquela em que os participantes estão em uma situação de contexto de copresença, partilhando o mesmo sistema referencial de espaço e tempo. O caráter dialógico se põe como uma das características principais deste tipo de interação, na exata maneira em que implica um fluxo bidirecional de informação, pondo os interactantes em situação de coautoria. Este processo interacional é ainda caracterizado pelo emprego de uma multiplicidade de “deixas simbólicas” no ato de trocas de informação: os atores da comunicação trocam palavras que podem vir acompanhadas de gestos, olhares, expressões faciais, meneios de cabeça, sorrisos, toques, que, em certa medida conduzem a interação, retificam, clarificam, trabalham para a manutenção da continuidade do ato interativo.

Já as *interações mediadas* se caracterizam pelo emprego de algum tipo de recurso técnico – papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas –, que venham possibilitar a troca de informação e conteúdo simbólico entre indivíduos em situação de ausência de unidade espacial, temporal ou de ambas. Um dos caracteres mais identificador deste tipo de processo interativo é, portanto, o fato de se estender espaço-temporalmente: enquanto que no caso da interação face a face os interactantes comungam de copresença física, no tipo mediado os participantes podem estar em contextos espaciais e temporais distintos. Ocorre quando do emprego de recursos como a conversação telefônica, a troca de mensagens por cartas pessoais ou comerciais, e-mails, chats, e-forum, comentários em timeline etc.

Um terceiro tipo diz respeito ao tema que nos interessa mais de perto em nossa pesquisa e foi consideravelmente explanado por Thompson (1998), para se reportar ao

---

<sup>8</sup> No original: “the impact of mass media and mediation cannot however be taken for granted because it depends upon the recontextualization of media 'messages' in many diverse recontextualizing contexts whose specific structural, historical, institutional, social and cultural characteristics and circumstances shape the ways in which media 'messages' are received, interpreted, and reacted to, and the impact they ultimately have.”

modo de interação relativo às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Trata-se da assim chamada *quase interação mediada*, a qual, implicando extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico, é capaz de ampla disseminação através do espaço e do tempo.

É característica básica deste tipo de processo o fato de, por um lado, as formas simbólicas serem produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e, por outro, ser um processo de caráter monológico. Devido a estas características básicas é que Thompson (1998) prefere classificar esta forma de quase-interação. Não obstante, não lhe furta o caráter de ser interativa. E justifica: “ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico” (THOMPSON, 1998, p. 80). O quadro 4, que segue, resume as características principais desse tipo de interação, situando-o em ponto de comparação com os demais.

Quadro 7: Tipos de interação segundo Thompson

<b>Características interativas</b>	<b>Interação face a face</b>	<b>Interação mediada</b>	<b>Quase-interação mediada</b>
<b>Espaço-tempo</b>	Contexto de copresença; sistema referencial espaço temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
<b>Possibilidade de deixas simbólicas</b>	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
<b>Orientação da atividade</b>	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
<b>Dialógica/Monológica</b>	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: Thompson (1998, p. 80)

Buscando uma compreensão da organização social desta quase-interação mediada, Thompson (1998) se vale de Goffman (1989), considerando que “toda ação acontece dentro de uma estrutura interativa particular que implica certas suposições e convenções físicas do ambiente” (THOMPSON, 1998, p. 82). A estrutura de ação, por conseguinte, encampa o que se chama de região frontal em contraposição com a região de fundo: ações e expressões pessoais julgadas inapropriadas, ou que poderiam eventualmente desacreditar a imagem que se está querendo projetar, são suprimidas e reservadas daquelas para estas últimas. Criam-se fachadas em detrimento do que realmente acontece, nas regiões de fundo, espaço das contradições, do não monitoramento.

É perceptível essa distinção quando nos deparamos com a apresentação dos telejornais, por exemplo. Uma tendência do jornalismo televisivo atual, entretanto, vem demonstrando que esta distinção não é completamente estanque e, cada vez mais tem sido comum vermos os âncoras das edições apresentarem tendo os demais jornalistas trabalhando em seus nichos, servindo como pano de fundo ao cenário de exibição do programa. Não obstante, sabe-se ser essa amenização de fronteiras ainda relevantemente controlada, de modo que as atividades executadas na zona de fundo não venham comprometer a imagem que a linha editorial do programa jornalístico deseja passar ao público espectador.

No caso da interação quase-mediada, uma outra característica é ainda essencial para o modo como as relações entre interactantes vem ser estabelecidas. As formas simbólicas são produzidas em um contexto e recebidas numa multiplicidade de outros contextos, o que vem determinar a distinção estabelecida por Thompson (1998) entre “estrutura interativa de produção” e “estrutura interativa de recepção”.

Este fator vai ser decisivo para o fato de que os produtores olham os receptores não como parceiros copresentes num diálogo, mas como participantes anônimos, os quais, por consequência, se devem informar, mas sobretudo agradar, entreter, persuadir. Sua atenção, nesse sentido, pode ser ganhada ou perdida a qualquer momento. Sua audiência é condição essencial para a própria natureza da atividade. É importante frisar que o exame da natureza deste caráter vem ser fundamental para o trabalho aqui desenvolvido e o próprio processo de como se dá a gestão dos níveis de atenção no fazer da estrutura midiática merecerá um tratamento detalhado, conforme apresentação mais adiante.

Devemos ainda a Thompson (1998) a discussão acerca dos tipos de ação que acontecem nas esferas de produção e recepção do ato do que chama de quase-interação mediada. Como característica geral o autor aponta o fato de estes tipos serem responsivos e orientados a ações ou pessoas que se situam em contextos espaciais remotos. Surgiram, por assim dizer, “novos tipos de ‘ação à distância’ que se tornaram cada vez mais comuns no mundo moderno” (THOMPSON, 1998, p. 92).

Ao contrário das ações de antigas sociedades, atualmente os contextos de exclusiva interação face a face têm dado cada vez mais lugar àquelas em que os indivíduos orientam suas ações para outrem que não partilha do mesmo ambiente espaço-temporal. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa criou, portanto, novos tipos de ação à distância com características bem distintas.

Assim, quando tomamos a esfera da produção, temos que, embora os receptores não estejam fisicamente presentes e não tenham interferência direta no curso e no conteúdo da representação, os produtores orientam o próprio comportamento para os receptores. Há que se perguntar, para efeitos da investigação que ora implementamos, até que ponto esta constatação não guarda consequências diretas com uma possível configuração de produtos mesmos da instância midiática em termos de um discurso mercadológico, promocional, próprio do fazer publicitário.

Thompson (1998), tomando a mídia televisiva como exemplo, faz distinção entre quatro tipos de ação à distância:

1. Destino receptor;
2. Cotidiano mediado;
3. Eventos mediados;
4. Ação Ficcional.

O tipo de ação caracterizado como *destino receptor* ocorre quando os produtores se colocam diante da câmera e falam diretamente para ela, de um modo tal que os telespectadores têm a impressão que estão sendo particularmente interpelados. Em princípio, o destino receptor se apresenta como uma forma austera de representação, sendo a fala do produtor caracterizada por um monólogo endereçado a um número indefinido de receptores ausentes.

O que se pode questionar aqui é até que ponto o telejornal hoje em dia tem sido trabalhado para que se rompa com essa austeridade e, como, em nosso caso específico, as escaladas têm sido reestruturadas nesse sentido e o que isso tem a ver com uma reconfiguração publicitária deste gênero jornalístico. Thompson (1998) chega a falar

que as equipes de produção de um telejornal buscam descobrir um equilíbrio tal entre solenidade e intimidade na configuração de suas edições.

Já a intitulada *atividade cotidiana mediada* se destaca como sendo aquela cujas ações fazem parte das atividades ordinárias da vida cotidiana. Para esse caso, a região frontal da esfera de produção se identifica como o próprio conjunto de ações e interações que compõem a vida social dos indivíduos que as realizam ou participam delas.

Thompson (1998) acentua que a própria possibilidade, para esse caso, de se filmar e tornar visível para os telespectadores pode vir a transformar as ações e interações dos indivíduos nos contextos ordinários da vida cotidiana. Com o olhar voltado para tais complexidades, o autor preferiu estabelecer subdivisões deste tipo de ação à distância.

Uma primeira delas, diz respeito ao caso de uma atividade que é filmada e transmitida sem que os próprios ‘atores’ se deem por conta que estão sendo filmados. Participam de ações envolvidas em uma “forma de cotidiano sem destino receptor”, como rotula Thompson (1998, p. 97), para quem este se trata de um subtipo de ação difícil até de se encontrar de um modo puro, já que, mesmo quando os participantes não têm a consciência de estarem sendo filmado, eles podem simplesmente considerar tal possibilidade e se policiarem ou mesmo alterarem suas atitudes em função desta suposição.

Há ainda uma atividade que implica um “destino receptor indireto”, que corresponde ao fato que ocorre quando os indivíduos, no pleno ato de suas atividades cotidianas, percebem que estão sendo filmados. Embora eles orientem sua conduta em função das atividades que efetivamente executam, não se furtam de ancorar suas ações e expressões em função do fato de que estas estejam sendo vistas por um público mais amplo, balizando sua conduta em termos deste caráter dual.

As atividades cotidianas orientadas para um “destino receptor direto”, por outro lado, têm em um potencial receptor ausente seu foco principal, o que caracteriza de maneira geral a ação. Ocorre quando o fato de atrair para si, por parte dos ‘atores’, um certo grau de visibilidade, somente garantido pela captação das câmeras e difusão pela instância midiática.

Destaca-se ainda um tipo de atividade que se pode chamar de ‘atividade cotidiana simulada’, caracterizada como sendo aquela quando se pretende agir e interagir com o objetivo específico de estar sendo filmado, ou seja, para que se construa

um evento televisivo. Aproxima-se de um ato ficcional, exceto pelo fato de que acontece em contexto de vida real e é apresentada como sendo, de fato, real.

Thompson (1998) aborda ainda sob esse tema da ação à distância o tópico do que chama de *eventos de mídia*. Dizem respeito às grandes e excepcionais ocasiões, de prévio planejamento, que são transmitidas ao vivo e que interrompem o fluxo normal dos acontecimentos. Diferem da atividade cotidiana mediada pelo fato de ser cuidadosamente planejados e ensaiados. Embora venham ser organizados por instituições de fora da mídia são por esta abraçados, a qual chega a assumir seu próprio planejamento. São divulgadas com antecedência tal a ponto de gradual e crescentemente gerar expectativa. Chegam a interromper o fluxo normal da vida cotidiana e criam uma atmosfera de forte expectativa, atraindo a atenção de potenciais expectadores em larga escala.

Esse é o contexto daquilo que apresenta Chauí (2006), quando analisa o fenômeno da passagem do espetáculo ao simulacro. Diferentemente de uma mídia mais ancestral, satisfeita com os eventos que aconteciam independentemente de sua transmissão, a entidade midiática da sociedade contemporânea se reporta a um acontecimento que é preparado para ser transmitido: o espetáculo não se refere necessariamente ao acontecimento, mas sim à encenação do acontecimento, ao seu simulacro.

Um quarto tipo de ação à distância vem ser intitulado de *ação ficcional*. Thompson (1998) atesta o fato de que grandes quantidades de produtos de mídia são constituídas de elementos de caráter ficcional. Guarda suas semelhanças com a ação teatral, diferindo desta exatamente no mesmo ponto em que uma quase-interação mediada se distingue de uma interação face a face – é uma ação à distância, carecendo, portanto de todo um aparato de ‘deixas simbólicas’ que caracterizam uma situação de copresença.

É importante frisar, entretanto, que no fazer da estrutura midiática as linhas limítrofes entre o ficcional e o não ficcional são bastante tênues. Thompson (1998, p. 99) lembra que “as matérias que compõem muitas entrevistas, jornais, documentários, são editadas e integradas numa idealização audiovisual que se diferencia em certos aspectos dos eventos como eles de fato aconteceram”. As ações e eventos mediados tendem a ser, por conseguinte, representados com o objetivo precípua de serem televisados, sendo, desta forma, produzidos e direcionados para uma audiência ausente.

Chauí (2006), observando esse fenômeno e encarando-o em um contexto de uma encenação para a produção de um simulacro, já observa que uma grande tendência para o mundo moderno é a banalização da cultura aliada à redução da realidade em função de uma mera condição de espetáculo. O cotidiano não se constitui mais naquilo que se vive, mas tão somente naquilo que se olha, que se mostra, um simulacro: “o mundo vira espetáculo do espetáculo da comunicação” (CHAUI, 2006, p. 34).

Diante disso, importa considerar em que medida se comporta o papel do receptor de mídia nesse contexto de composição de uma ação orientada por parte dos elaboradores de produtos de mídia. Na subseção adiante, procuramos explicar acerca de uma compreensão sobre o modo como se constitui esse fazer do leitor/espectador no plano de uma interação possível na instância midiática.

### 3.4 Mídia e ação responsiva

No tópico sobre ação à distância, espaço há para tratar do tema da ação responsiva em contextos distantes. O desenvolvimento dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas revelou, a par de ações mediadas, o advento de novos tipos de ação responsiva. Cabe, portanto, um exame mais atencioso acerca da organização social das atividades receptivas.

Pode-se constatar que, o fator do distanciamento espaço-temporal gerado pela comunicação mediada, há possibilidade de os indivíduos responderem à ações e eventos de lugares os mais remotos. Paralelamente, a ação responsiva nesse caso é separada em seu caráter dialógico de uma interação face a face na exata medida em que se torna difícil controlá-la e monitorá-la, dando lugar a uma indeterminação mediada.

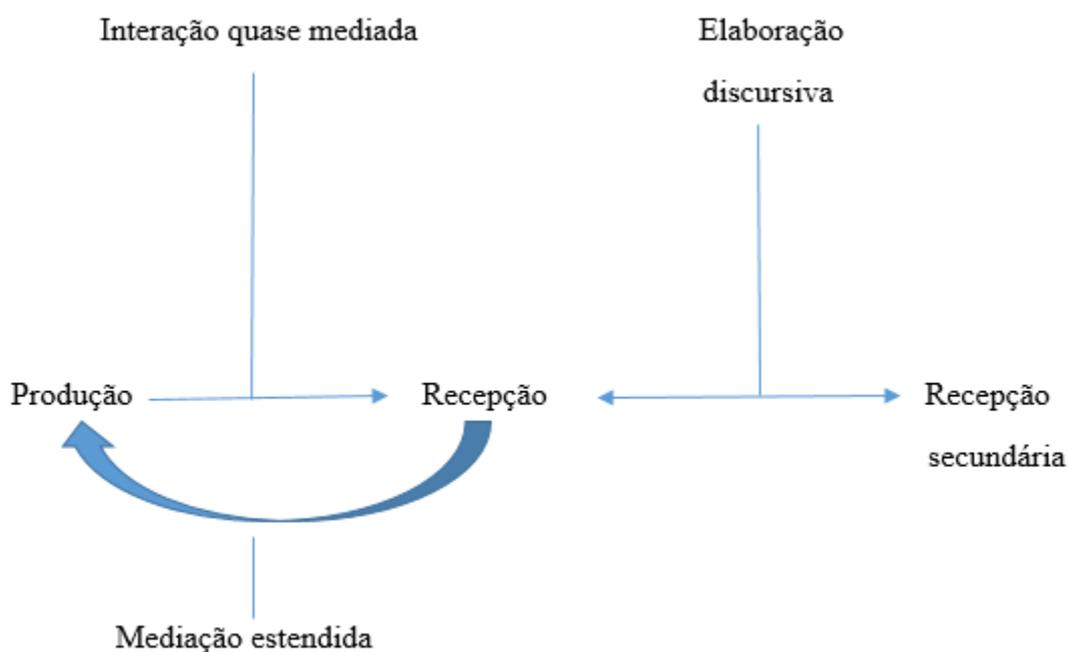
Como apontado por Thompson (1998), são caracteres básicos de tal atividade responsiva o fato de, por um lado, o contexto espaço-temporal da recepção não se sobrepor ao da produção e, por outro, haver múltiplos contextos de recepção que não se sobrepõem uns aos outros. Assim, como os receptores não podem, em geral, responder diretamente aos produtores, as formas de ação responsiva que eles utilizam não fazem parte da quase-interação como tal.

As mensagens da mídia adquirem, sob essa perspectiva, o que Thompson (1998) chama de *elaboração discursiva*: “elas são elaboradas, comentadas, clarificadas, criticadas e elogiadas pelos receptores que tomam as mensagens recebidas como

matéria para alimentar a discussão ou o debate entre eles e com os outros” (THOMPSON, 1998, p. 100).

A par disso, temos o fato de que as múltiplas mensagens da mídia sejam recebidas por outras organizações e incorporadas em novas mensagens, num processo descrito por Thompson (1998) como “mediação estendida”, processo caracterizado por um autorreferenciamento dentro da mídia, porquanto esta se refira a outras mensagens ou eventos por ela transmitidos. A figura 5 ilustra o modo de concepção de Thompson acerca das atividades midiáticas responsivas.

Figura 5: Extensão dos processos de recepção



Fonte: Thompson (1998, p. 101)

Na figura 5, como se pode depreender, as maneiras pelas quais os processos de recepção das mensagens midiáticas podem se estender para além da atividade inicial de recepção dentro da principal região de recepção. Thompson (1998, p. 101) chama de “apropriação” o fenômeno da propagação do processo de recepção das mensagens:

‘Apropriar’ é ‘tornar próprio’ algo que é alheio ou estranho; é encontrar um meio de se relacionar com ele e de incorporá-lo na própria vida. Assim fazendo, os indivíduos se valem dos próprios conhecimentos, de suas habilidades adquiridas e dos recursos que lhes são disponíveis. Estes atributos sociais são elementos substantivos no processo de apropriação que começa com uma recepção inicial das mensagens da mídia, mas se estende muito além dela, envolvendo outros contextos, outros indivíduos, outras mensagens entrelaçadas com aquelas inicialmente recebidas (THOMPSON, 1998).

Há que se frisar, para esse cenário, um ponto considerável de diferença entre a interação face a face e aquela marcada por este processo de apropriação, a quase interação mediada: trata-se do fato de por esta tornar mensagens disponíveis a um número indefinido de receptores dentro de um vasto patamar de espaço-tempo, a diversidade dos atributos é decisivamente maior. A apropriação das mensagens da mídia é tomada como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende de fatores específicos como conteúdo das mensagens recebidas, elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros e atributos sociais dos indivíduos que as recebem.

De qualquer modo, cabe observar que a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Como bem adianta Thompson (1998, p. 106), “ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência”. Pelo controle do fluxo de imagens e informações, a mídia exerce indubitavelmente um papel crucial no controle do fluxo dos acontecimentos.

### **3.5 O segmento noticioso**

Caldas-Couthard (1997), que põe a notícia em um status especial como discurso, a trata como um modo específico de discurso da mídia que é tomado por muitos como desfrutando de uma privilegiada e prestigiada posição na escala hierárquica de nossa cultura de valores. Dentro do discurso da mídia, pode ser considerado um gênero dominante. É, como tal, tomada como uma reconstrução da realidade, e, como já acentua a autora, “carrega em si as histórias diárias de nosso tempo”. É, por conseguinte, concebida como um gênero social e culturalmente determinado:

Ela é uma representação do mundo como qualquer outro tipo de discurso, na medida em que todo sentido é socialmente construído. Ela

é também um produto da prática social, como eu já tenho sugerido. Algo que é dito ou escrito acerca do mundo é articulado de uma posição ideológica (CALDAS-COUTHARD, 1997, p. 34).<sup>9</sup>

Hernandes (2005; 2012), que também vê a notícia como fruto de uma visão de mundo, a toma enquanto uma hierarquização de fatos. O autor concentra o cerne do segmento noticioso no campo de seu objetivo primordial, qual seja o de “despertar curiosidade, crenças, sensações e ações de consumo do próprio meio de comunicação” (HERNANDES, 2012, p. 24). E aponta determinadas características que são condizentes com o valor da notícia:

1. *Ineditismo* (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada);
2. *Improbabilidade* (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada);
3. *Interesse* (quando mais pessoas puderem ter suas vidas afetadas pela notícia, mais importante ela é);
4. *Empatia* (quanto mais pessoas puderem identificar-se com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é);
5. *Proximidade* (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é).

Estas características podem ser mescladas às apresentadas por Caldas-Couthard (1997, p. 38), que considera que eventos meramente não podem ser alçados à categoria de notícia, senão quando detentores de determinados traços, identificados pela autora como ‘critérios de mérito’ ou ‘valores gerais de notícia’, tais como seguem:

1. Frequência ou o tempo dedicado a um evento;

---

<sup>9</sup> No original: “We now know that ‘news’ is a socially and culturally determined genre. It is a representation of the world as any other kind of discourse, since all meaning is socially constructed. It is also a product of social practice, as I have already suggested. Anything that is said or written about the world is articulated from an ideological position”.

2. Limite ou tamanho do evento;
3. Desambiguidade ou clareza do evento;
4. Significância ou proximidade cultural;
5. Consonância – a previsibilidade de um evento;
6. Inesperabilidade ou a raridade ou imprevisibilidade de um evento;
7. Continuidade ou o decurso de uma história;
8. Composição – mistura de diferentes tipos de eventos;
9. Referência a nações de elite;
10. Referência a pessoas de elite;
11. Personalização;
12. Negatividade;
13. Relevância – o efeito sobre a vida da própria audiência ou proximidade com a sua experiência;
14. Facticidade – a quantidade de fatos e números que apoiam a veracidade da história;
15. Competição – a exclusividade da história;
16. Composição – a mistura de diferentes notícias;

### 17. Predictabilidade – o pré-agendamento de um evento.<sup>10</sup>

Charaudeau (2007), examinando os modos de organização do discurso de informação, procura resumir os critérios para construção do acontecimento midiático em três tipos principais: de *atualidade*, de *expectativa* e de *socialidade*. O primeiro diz respeito ao imperativo de a informação midiática dever dar conta do que ocorre numa temporalidade comum à do ‘sujeito-informador-informado’; opera-se o *princípio de modificação*. Um outro é o de expectativa relativo ao fato de a informação midiática dever captar o interesse do sujeito-alvo, devendo lidar com o jogo entre os sistemas de expectativa, previsibilidade, imprevisibilidade; opera-se o *princípio da saliência*. Depois, tem-se que a informação midiática deve tratar daquilo que ocorre no espaço público, devendo seu compartilhamento e visibilidade ser assegurado; funciona o *princípio de pregnância*.

A abordagem de Charaudeau (2007) procura depreender o modo pelo qual a instância midiática procede para a execução de seu propósito e, nesse decurso, o que chama de ‘modos discursivos’, correspondentes a cada situação de comunicação midiática, a saber: o ato de relatar o que acontece/aconteceu no espaço público, correspondendo ao chamado ‘acontecimento relatado’; o ato de comentar o porquê e o como do acontecimento relatado por análises e pontos de vista diversos, o que caracteriza o acontecimento comentado; o ato de provocar o confronto de ideias, com o emprego de diferentes dispositivos, redundando no ‘acontecimento provocado’.

Podemos considerar que o que caracteriza a informação midiática como tal não se trata necessariamente de um universo de fatos empíricos, mas em larga medida de um universo construído. O acontecimento midiático não é, ao contrário do que muitas vezes se pode pregar, um conjunto de fatos correlatos com o que acontece no espaço público, mas efetivamente o resultado de uma construção.

## 3.6 Mídia e estratégias de gerenciamento do nível de atenção

---

<sup>10</sup> No original: 1. Frequency or the time taken by an event; 2. Threshold or the size of the event; 3. Unambiguity or the clarity of the event; 4. Meaningfulness or cultural proximity; 5. Consonance – the predictability of an event; 6. Unexpectateness or the rarity or unpredictability of an event; 7. Continuity or the running story; 8. Composition – mixture of different kinds of events; 9. Reference to elite nations; 10. Reference to elite persons; 11. Personalization; 12. Negativity; 13. Relevance – the effect on the audience’s own lives or closeness to their experience; 14. Facticity – the amount of facts and figures which support the veracity of the story; 15. Competition – the exclusive story; 16. Composition – a mixture of different news; 17. Predictability – the presheduling of an event.

No estudo que faz da mídia, em seus vários níveis – televisão, rádio, jornal, revista, internet –, Hernandes (2005; 2012) busca compreender como os segmentos noticiosos agem para obter a atenção e laços com o público espectador. Em coadunância com as principais abordagens sobre o tema apresentadas aqui, constata que o caráter mercantilista vem ser um dos principais fatores dessa necessidade: “os produtos jornalísticos devem atrair, administrar e manter elevado o nível de atenção dos seus respectivos públicos para que exista sustentação e aumento de audiência ou de tiragem, base da lucratividade das empresas” (HERNANDES, 2012, p. 10).

Há, portanto, uma necessidade de se focalizarem as estratégias de persuasão que são mobilizadas para que se exerça a principal atividade da relação mídia/público-alvo, qual seja, a do consumo. Fatores como audiência e tiragem estão na base tanto da lucratividade quanto do exercício do poder das empresas de comunicação. Hernandes (2005; 2012) analisa o fato, atentando para o modo como, nesse âmbito, são construídas as unidades noticiosas, organizadas assim em edições, por assim dizer, ‘sedutoras’:

Os jornais precisam manipular a atenção de telespectadores, ouvintes, internautas ou leitores nos níveis sensorial, passional e inteligível, para que se instaurem e se perpetuem os tão necessários laços com o público-alvo e também para que o público assuma determinados valores. O exame desses procedimentos revela o que estamos chamando de **gerenciamento do nível de atenção**, que funda e sustenta a relação jornais-público (HERNANDES, 2012, p. 38, grifo do autor).

É sob essa perspectiva que Hernandes (2005; 2012), baseado em uma Semiótica Discursiva, atesta ser o destinatário de uma mensagem midiática envolvido em uma dupla ação. Por um lado, trabalha-se para que seja desencadeado nele uma vontade, um querer, marcados por um desejo qualquer; por outro, impõe-se a ele um dever, ligado a uma obrigação. Querer e dever estão relacionados a classes de manipulação: *provocação, sedução, intimidação, tentação* (HERNANDES, 2012, p. 40).

Em suas primeiras análises acerca das características e papel da mídia na vida social contemporânea, Charaudeau (2007, p. 19) já chama a atenção para o fato de que “as mídias acham-se /.../ na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação?”

O objeto da pesquisa que ora se propõe vai ao encontro dessas constatações: à medida que os gêneros jornalísticos de abertura funcionam, vai sendo feita uma espécie

de triagem. Está marcado o momento em que os leitores/espectadores avaliam se a unidade noticiosa é interessante. Se a instauração da relação de querer/dever for bem-sucedida no público-alvo, deve desencadear o consumo do segmento midiático. Quem produz um noticiário sabe, de certo modo, que um destinatário vai ver/ler as manchetes e julgar se em um primeiro momento o que vê/lê chama-lhe a atenção. Para a busca dessa atenção, é necessário, pois, o despertar de desejos e curiosidades.

Charaudeau (2007, p. 58) reflete sobre esta dualidade do exercício midiático:

As mídias apresentam-se como um organismo especializado que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia. /.../ Entretanto, trata-se de um organismo que se define também agraças de uma lógica comercial: uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade. Por essa lógica, cada uma delas procura “captar” uma grande parte, se não a maior parte, do público.

O processo oscila em função, portanto, de um pêndulo, em que se contrapõem, de um lado o princípio ligado ao exercício do informador, em sua função de serviço em favor da cidadania e, por outro lado, a uma ação diretamente oposta a esse princípio de serviço democrático, na qual se ancora uma posição comercial. É com atenção para esse caráter dual que, logo em seguida, o autor pondera:

O imperativo de captação a obriga [a empresa de mídia] a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão” – sem mencionar que a informação pelo fato de referir-se aos acontecimentos do espaço público político e civil, nem sempre estará isenta de posições ideológicas (CHARAUDEAU, 2007 p. 59)

Hernandes (2012, p. 47), convencido de que sem se obter e manter a atenção do público-alvo, não há consumo do segmento de mídia, assevera:

Em sociedades com crescentes ofertas de produtos e serviços, saturadas de estímulos, a busca e a manutenção da atenção do consumidor se tornaram vitais para a sobrevivência de qualquer negócio. Nenhum grande jornal é exceção. Para atrair a atenção, o jornal apresenta unidades noticiosas para consumo.

Com base nesses postulados, Hernandez (2012, p. 51 ss.) propõe um conjunto de estratégias de gerenciamento de atenção que se aglutinam sob três formas:

1. *Estratégia de arrebatamento* – visa a instaurar o sujeito por meio de algum estímulo que motive ou reforce um engajamento perceptivo. É mais da ordem das sensações. O destinar “jornal” manipula o destinatário por tentação, por um querer saber.
2. *Estratégia de sustentação* – objetiva transformar o sujeito atento em sujeito tenso que, interessado em decodificar um estímulo, se vê diante de detalhes de uma história e deve sentir vontade de conhece-la por inteiro. É mais da ordem passional. Há também uma manipulação por tentação.
3. *Estratégia de fidelização* – busca transformar o sujeito curioso em sujeito fiel. O sucesso das estratégias anteriores – como a de obter saberes e experiências, entre outras – deve gerar expectativas positivas no sujeito para os próximos contatos e a vontade de repeti-los. Envolve sentimentos, porem a estratégia é mais da ordem racional. Há manipulação por intimidação (dever fazer), sedução (querer fazer) e tentação (querer fazer). Tenta desencadear um hábito, um quere ser e também querer sentir.

A estratégia de arrebatamento identifica-se em grade medida com alguns dos esforços retóricos que marcam a função primordial do fazer publicitário (v. seção seguinte sobre a linguagem publicitária) e caracteriza-se como um momento-chave que “visa a *atrair* ou a *fisgar* a atenção de um sujeito e motivar o consumo” (HERNANDES, 2012, p. 52, grifos do autor). Tem como base certa descontinuidade que leve o destinatário leitor/espectador a buscar compreender a natureza de tal estímulo. Dá-se, assim, a instauração, por parte do segmento noticioso, uma “novidade de ordem sensível”, algo que venha a ser tomado como instigante.

Nota-se na esquematização gráfica da mídia impressa uma função relevante exercida pela fotografia. Hernandez (2012) procura vincular o exame do papel do fotojornalismo ao próprio gerenciamento do nível de atenção. Assim, é urgente por parte da elaboração do projeto editorial de jornais e revistas uma preocupação em delimitar o uso de fotos sob um princípio básico da relação entre tais projetos e a necessidade de se criar laços com os leitores.

Atesta-se, como tal, a incorporação de padrões cada vez mais elaborados ao fotojornalismo, recorrendo-se a estratégias as mais elaboradas, correlatas até às da

fotografia artística – ângulos e enfoques diferenciados, ênfase em detalhes, imagens de beleza plástica e efeito inusitado, recursos que põem o fotojornalismo em sintonia com a estética e um enfoque diferenciado.

Importa, por outro lado, que, uma vez criada uma atmosfera de estímulo, a fim de criar impacto, pelo próprio despertar de uma curiosidade, o sujeito leitor/espectador tenha presa a sua atenção. O sujeito, já devidamente arrebatado pelo interesse despertado em função da busca pelo significado do estímulo, se vê agora envolvido por uma segunda estratégia, a da fidelização. Hernandez (2005; 2002) a liga a uma atração mais de base afetiva, em detrimento da anterior, de base sensorial. Enquanto a estratégia de arrebatamento está relacionada a questões da ordem da expressão, a de sustentação diz respeito a de conteúdo.

Nesse contexto, é imperioso que exista uma relação de proximidade temporal, um agora partilhado, sendo o componente temporal um fator determinante para o funcionamento da sustentação da atenção do público leitor/espectador. A atualidade funciona como força potencial na geração de interesse. Sua manutenção vem ser assegurada por recursos como efeitos de atualidade, elementos de atualização, construção de unidades noticiosas mais analíticas.

Paralelamente, há a necessidade de uma proximidade também espacial capaz de marcar uma empatia entre os atores do fazer midiático. O público deve ser arregimentado pelo estabelecimento de certo ‘vínculo social’. Hernandez (2005; 2012), ao falar de ‘mobilização de paixões’, chama a atenção para o fato de o sujeito poder ser manipulado em função de efeitos de realidade que ‘humanizam’ o texto: “é importante que ele [o sujeito leitor/espectador], além de outros saberes, tenha a sensação de ‘estar no mundo’ e possa ‘viver’ dores, alegrias e outros afetos mostrados nas histórias” (HERNANDES, 2012, p. 65).

Emprestado do léxico da administração de marketing, fidelização diz respeito ao procedimento empregado para se cativar o consumidor com o objetivo de se manter uma relação contínua entre aquele e a empresa ou um produto. Os veículos de comunicação, nessa perspectiva, se esforçam na busca de mecanismo que garantam um público fiel com uma atenção na medida do possível mais duradoura.

Para além de meramente proporcionar informação ao público, o produto de mídia precisa ser chamativo, atraente, agradável, eficiente. Seu consumo precisa prometer ao sujeito mais que informação, mas ser uma fonte contínua de prazer. Hernandez (2005; 2012) faz um balanço da posição da estratégia de fidelização em relação às outras:

Se as estratégias de arrebatamento e sustentação vinculam-se ao poder das unidades noticiosas, a estratégia de fidelização resulta do contato com a edição inteira. O jornal deve convencer de que é “completo”, realiza uma eficaz triagem e organização da realidade na qual o enunciário se insere e se apresenta de maneira clara, possibilitando prazeres e um consumo fácil e eficiente. A satisfação deve motivar o desejo de tomar contato com a edição seguinte (HERNANDES, 2012, p. 73).

Pela estratégia de fidelização, portanto, o sujeito se vê compelido, ao ter contato com uma unidade midiática, a viver um hábito, uma forma de fruição que ele pode administrar. Cada produto de mídia busca, assim, satisfazer curiosidades e necessidades do sujeito, colocando-o em condições de provar de experiências afetivas que contrabalançam com o aspecto trágico, disfórico do cotidiano, base da notícia. No quadro que segue podemos visualizar como se dá o emprego das estratégias de gerenciamento de atenção em função do modo de organização textual dos gêneros jornalísticos.

Quadro 8: Relação organização textual/gerenciamento de atenção

Funções da organização textual	Estratégia de gerenciamento da atenção mobilizada
<b>Criar iscas para o olhar.</b> Concebe espacialmente uma unidade noticiosa para que tenha pontos de atração de curiosidade, de ordem gráfica, como um título com um corpo de letra maior em relação a outro, uma foto cuja cor crie contraste com o fundo branco, entre outras possibilidades.	<b>Estratégia de arrebatamento</b> – as iscas estão relacionadas à criação de descontinuidades do plano de expressão com a função de obter o primeiro engajamento perceptivo do leitor. São, portanto, estratégias de ordem sensível.
<b>Fazer crer em uma fácil legibilidade,</b> o que significa passar a sensação ao leitor de que ele pode ter acesso rápido a tudo o que interessa saber (o que é “importante”) na edição inteira.	<b>Estratégias de sustentação</b> – Há aqui uma mobilização mais passional do leitor. Ele é persuadido, inicialmente, pela forma de apresentação do jornal, de que pode se informar de maneira rápida e eficiente.
<b>Instaurar uma comunicação de valores instantânea.</b> O enunciário consegue identificar, por causa da ocupação espacial, entre outros procedimentos, o tipo de valorização de uma unidade noticiosa	Jornais e revistas apresentam-se como um tipo de objeto prático, necessário, bonito, “indispensável” ou que “não dá pra não ler”. (Vale lembrar ainda que a “passionalização” do leitor é função principalmente dos conteúdos.
<b>Buscar construir uma publicação atraente, bonita, completa,</b> que alie a beleza ao caráter prático exigido pelo leitor.	Ou seja, é preciso leitura, passagem do sensível para o inteligível. Nesse sentido, a função da diagramação é a de permitir

	que a importância desses conteúdos se torne visualmente evidente e chamativa por meio da ocupação espacial. O espaço é manipulado para se obter maior ou menor nível de atenção e a correspondente tensão do leitor
<b>Criar um sentido de identidade ao material</b> , na repetição de determinados padrões, o que facilita cada vez mais a obtenção da informação buscada pelo enunciatário.	<b>Estratégia de fidelização</b> – Nasce do contato rotineiro com diferentes edições e da satisfação de saber obter o que se quer com facilidade. Pressupõe contatos anteriores bem-sucedidos. Essa familiaridade em relação ao suporte gráfico-plástico é produto do uso contínuo das mesmas famílias de letras, certos modos de ocupação de espaços e divisões, maneiras rotineiras de valorizar ou desvalorizar conteúdos que criam um código comum entre enunciador e enunciatário

Fonte: Hernandes (2012, p. 187)

Se as estratégias de arrebatamento e sustentação tem uma relação muito próxima com o desafio midiático de captação, de que falou Charaudeau (2007), importa acreditar que a estratégia de fidelização esteja mais ligada ao desafio de credibilidade. Repetidas ações de consumo geradas com o tempo garante um sentido de familiaridade que resulta em confiança. No quadro 9, abaixo, podemos notar que aspectos da diagramação, em gêneros jornalísticos impressos, informam acerca do modo como a manipulação do espaço físico concorre para o gerenciamento da atenção preterida para o potencial leitor.

Quadro 9: Leis de diagramação

<b>Estratégia do plano de expressão</b>	Características topológicas de expressão	Correspondência no plano de conteúdo
<b>Primeira lei:</b> o valor de uma unidade noticiosa é proporcional ao espaço a ela concebido.	<p>Maior área ocupada X Menor área ocupada</p>	<p>Maior potencial de atenção X Menor potencial de atenção</p>
<b>Segunda lei:</b> tudo o que estiver na parte de cima tem mais valor do que na parte de baixo.	<p>Parte de cima X Parte de baixo</p>	
<b>Terceira lei:</b> a máxima valorização espacial de uma revista ou diário acontece na capa ou na	<p>Exterior X Interior</p>	

primeira página.		
<b>Quarta lei:</b> o início de uma unidade noticiosa é o espaço mais valorizado,	Inical X Final	

Fonte: Hernandes (2012, p. 191)

O processo de diagramação, portanto, surge como um aspecto fundamental quanto a essa função da matéria midiática jornalística de assumir um potencial de atenção o maior possível e, por extensão, angariar um número maior de audiência. Cristóvão (2011) constata isso ao examinar o funcionamento linguístico-discursivo dos projetos editoriais de importante veículo de mídia jornalística, o periódico diário Folha de S. Paulo. O estudo, visando ao exame de sua evolução histórica, bem como aspectos estruturais básicos, mostrou como aquele segmento teve de passar por modificações, especialmente quanto a sua estrutura editorial-gráfica, a fim de enfrentar a concorrência dos outros jornais, da televisão, do novo tratamento dado à informação com o desenvolvimento da internet.

Assim, pôde constatar (CRISTÓVÃO, 2011, p. 169) que, a partir do projeto de 1985, o jornal quer pela ameaça da concorrência nas várias modalidades de mídia, quer pela necessidade premente de um maior didatismo em suas exposições, achou necessário passar por uma reforma gráfica e editorial, passando a supervalorizar a imagem, passando a trazer em sua editoração a presença de boxes, gráficos, infográficos.

A linha editorial do periódico, por conseguinte, passou a considerar como uma “mudança de mentalidade” em relação ao modo como encaravam o papel de quadros, mapas, gráficos e tabelas. Para além de serem meros complementos auxiliares dos textos, esses recursos passaram a ser tomados como meios de expressão sintética e veloz por excelência, detentores de uma autonomia. Nesta perspectiva, passou a ser imperioso para a editoria do jornal que aquilo que se pudesse ser dito sob a forma destes recursos visuais não devesse ser apresentado sob a forma de texto verbal. O projeto editorial argumentava em favor, portanto, de uma edição que fosse cada vez mais plasticamente viável, com objetivo de ampliar condições para uma “qualidade técnica, estética e de legibilidade de fotos, gráficos e ilustrações do jornal” (CRISTÓVÃO, 2011, p. 171).

Diretamente ligado ao gerenciamento do nível de atenção está, ainda, o papel do fotojornalismo. Hernandes (2012) já chama a atenção para o fato de a mídia, impressa especialmente, lançar mão de recursos fotográficos para obter e fortalecer laços com os

leitores. Consta o autor que não raramente os projetos editoriais dos periódicos têm dedicado espaço cada vez mais significativo ao plano de uso destes recursos com padrões semelhantes aos da fotografia artística, com ângulos e enfoques diferenciados, ênfase em detalhes, retratação de imagens de beleza plástica e efeito inusitado.

A busca, pois, por efeitos de belo e de estranhamento se faz mais urgente: “busca-se sempre a ‘grande foto’ que significa mais atenção, mais leitores, mais vendas” (HERNANDES, 2012, p. 214). A investigação de Cristóvão (2011) vem corroborar com esta constatação, ao constatar que há uma preocupação, por parte dos próprios projetos editoriais do jornal diário focalizado, em incorporar ao procedimento do fotojornalismo padrões até então reservados à fotografia artística:

Ângulos e enfoques diferenciados; ênfase no detalhe das fotos de esporte; fórmulas para que as fotos de jornal expressem mais do que mera imagem e se entrelacem com o significado do evento a que essa imagem está ligada; interesse maior por imagens de beleza plástica e de efeito inusitado, ainda que a temperatura noticiosa seja baixa (CRISTÓVÃO, 2011, p. 172).

Nessa perspectiva, temos que o caráter do aparato fotográfico está diretamente vinculado ao potencial de atração da unidade noticiosa, o que o põe como um dos principais recursos das estratégias de arrebatamento e sustentação, para o que concorrem suas particularidades de cores, contrastes, enquadramento, ocupação espacial.

Podemos, por conseguinte, classificar o recurso fotográfico, de acordo com sua característica formal e sua função, em: *foto de registro*, aquela de papel ancorador e decorativo, vinculada à função de conferir um valor de objetividade da informação; *foto de síntese*, com função de conferir força expressiva, geralmente voltada para o apelo da passionalidade do observador; *foto de flagrante*, relacionada à captação do ‘instante decisivo’, voltada para um valor documental e impactante, associada à representação do acontecimento de maior tensão narrativa; *foto plástica*, ligada à busca do efeito estético, ao ponto de vista subjetivo e, portanto, mais ‘autoral’, numa busca por uma representação mais estetizada do real (HERNANDES, 2012, p. 218-21).

Como se pode constatar, o exame de material de mídia pode ser tomado como crucial na formação de leitores e produtores de texto, em que os sujeitos são cada vez mais engajados em tarefas que refletem acerca do modo como textos são parte integrante na consolidação, manutenção de relações nem sempre bem estabilizadas, muitas vezes expoentes de situações de assimetria de papéis sociais, principalmente

quando se está considerando os agentes da indústria midiática e a contraface representada pelo leitor/espectador. Este, potencialmente consumidor de seus, por assim dizer, produtos e que, em circunstâncias interacionais tais como explanadas nesta seção, se encontra insidiosamente desarmado ante o jogo de recursos empreendidos, como veremos com mais especificidade na seção de análise do presente trabalho.

É preciso, diante do que se expôs, buscar uma aproximação entre os princípios relacionados às práticas midiáticas e os fatores que vêm caracterizar o fazer publicitário. Como vimos, o cenário parcial exposto demonstra que, pelo desenvolvimento mesmo dos meios de comunicação de massa em termos de práticas sociais voltadas para a economia de mercado favorece esse confronto, porquanto seja a prática publicitária. Um espaço para a preparação do exame dessa inter-relação entre o discurso da mídia e do discurso promocional pode ser ampliado ao se discorrer sobre os tópicos levantados sobre características, elementos constitutivos e conceitos operacionais básicos da publicidade, tal como na seção que segue.

## **4 Discurso Promocional: o universo exclusivo da publicidade**

---

Na presente seção, procuramos discorrer acerca da publicidade, seus aspectos estruturais e funcionais. A rigor, é preciso situar uma definição de campo em termos de uma distinção primária entre propaganda e publicidade. Via de regra esses dois conceitos são tomados pela literatura como sinônimos, embora originalmente não o sejam. Sousa (2005) fez um apanhado dos principais estudiosos, especialmente os da área da Comunicação Social e da Linguística, e constatou haver duas correntes distintas ao se reportar a esse tópico. Por um lado, há aqueles que enxergam uma distinção clara entre a abrangência dos termos e, por outro, há os que tomam um pelo outro indiferentemente.

Em princípio, ao se apontar distinção entre propaganda e publicidade, aponta-se para aquela um caráter mais abrangente, levando em conta a origem, que nos teria chegado a partir da expressão “*congregatio de propaganda fide*”, relativa a uma ordem criada pela Igreja no século XVII, com fins de disseminar, portanto propagar, a fé

católica (MONNERAT, 2003, p. 13). Já para publicidade temos um sentido mais específico: Carvalho (1996, p. 9), examinando a questão à luz de Charaudeau, aponta para propaganda um termo relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, ao passo que publicidade abrangeria apenas o aparato comercial. Essa relação com o caráter mercadológico acompanha o termo nas diversas definições tais como levantadas por Sousa (2005) em sua investigação.

A seção que ora propomos, sob esse pano de fundo, aponta discussões acerca de características gerais sobre a publicidade, com ênfase ao quadro daquilo que se considera como sendo seus esforços retóricos, sua interface com as relações de consumo, seus aspectos constitutivos – com destaque para os caracteres léxicos, além de uma explanação sobre a estrutura do slogan, bem como do comportamento do estabelecimento e manutenção da marca publicitária.

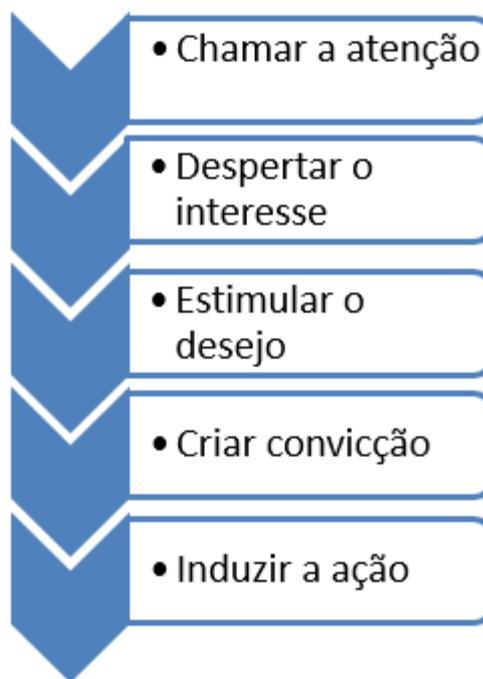
#### **4.1 Publicidade: aspectos gerais**

São as condições sociais que tornam a publicidade um construto possível e nelas se efetua seu elemento motriz, o consumo. Assim, são requisitos imprescindíveis à matraca publicitária primeiramente o supérfluo e, em segundo lugar, a existência de um mercado de massa. A esse respeito Vestergaard e Schrøder (1988, p. 3-4) lembram que “a superprodução e subdemanda tornam necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão”.

Sob essa perspectiva, o conjunto de necessidades materiais e sociais dá a tônica da relação informação/persuasão na publicidade: os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

A rigor, podem ser apontadas como cinco as tarefas básicas do publicitário (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 47), conforme esquematizado abaixo:

Figura 6: Tarefas básicas do publicitário



Fonte: Vestergaard e Schrøder (1988, p. 47)

Estas metas, tal como visualizadas na figura 6, acima, são rotuladas por Ramalho e Resende (2011, p. 103) como *esforços retóricos*, e relacionados com recursos discursivos “potencialmente capazes de levar a cabo tais esforços”. Diz respeito ao que Sant’anna (2007) trata quando lida com a ação psicológica dos componentes de um anúncio, quando aquele autor recorre ao fato de que a publicidade deve: atrair a atenção (o anúncio deve ser visto); despertar o interesse (o anúncio deve ser lido); criar a convicção (o anúncio deve ser acreditado); provocar uma resposta (o anúncio deve levar à ação); fixar na memória (a coisa anunciada deve ser lembrada). Ao que acrescenta que todo anúncio deve “deter, informar, impressionar e impelir à ação” (SANT’ANNA, 2007, p. 157).

Baylon e Mignot (1994) apresentam um quadro semelhante quando esposam o funcionamento da estratégia *learn-like-do* de que a publicidade se utiliza para transformar um não consumidor em consumidor:

- a) Uma etapa cognitiva (*learn*): atenção, conquista de consciência, conhecimento, compreensão: o consumidor é informado sobre o produto.

- b) Uma etapa afetiva (*like*): interesse, avaliação, opinião, preferência, convicção. Devidamente informado, o consumidor se interessa pelo produto.
- c) Uma etapa comportamental (*do*): intenção, comportamento, ação. O consumidor, informado, uma vez que se interessa pelas novas vantagens de um produto, decide-se por comprá-lo.

Funcionam em coadunação com os elementos constitutivos do anúncio, segundo a concepção de Vestergaard e Schröder (1988, p. 49): “título; texto; assinatura; slogan” . Assim, funções como a da atenção e do interesse têm como elementos responsáveis o consórcio entre título, ilustração e slogan.

Advém um aspecto relacionado ao processo de compra e venda do sistema capitalista desenvolvido e na característica da relação entre vendedor, produto e comprador, envolvida na distinção entre valor de uso e valor de troca – a estetização. Vestergaard e Schroder (1988) já chamam a atenção para o fator, acentuando que quanto mais atraente o produto mais encurtado será o tempo entre sua saída das linhas de produção e a compra por parte do consumidor potencial. A estética das mercadorias, portanto, podem vir expressas através do design, do aroma, da cor.

O caráter de estetização leva ao fato de que não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente os mais agradáveis possível, mas também os próprios anúncios vêm ser trabalhados em função de uma realização estética. Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 10; 12) constataam isso na análise que fazem de uma peça publicitária:

O conceito de 'design' que é inerentemente aplicado às mercadorias contemporâneas também se aplica à semiose e à linguagem - textos [como o publicitário que analisam] são cuidadosamente projetados para vender (em dois sentidos, no caso da publicidade: para vender os bens anunciados, e vender a si próprio enquanto texto). (...) A comodificação da linguagem na modernidade tardia leva a uma inerente primazia do estético. Este é um fator da mescla de diferentes modalidades semióticas (fotografia, desenhos, diagramas, música, efeitos sonoros) que é característico dos 'textos' da modernidade tardia.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> No original: “the concept of ‘design’ which is pervasively applied to contemporary commodities also applies to semiosis and language – texts like this one are carefully designed to sell (in two senses in the case of advertisements: to sell the goods advertided, and to sell themselves). (...) The commodification of language in late modernity entails a pervasive primacy for the aesthetic. This is one factor in the mixing of different semiotic modalities (photographs, drawing, diagrams, music, sound effects) that is characteristic of late modern ‘texts’.”

Cabe ao publicitário, nesse sentido, para criar verdadeira convicção sobre a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, o desenvolvimento daquilo a que Vestergaard e Schrøder (1988, p. 65) chamaram de Proposta Única de Venda (PUV): “o mais provável é que as PUV sejam essencialmente estéticas como o sabonete transparente ou a pasta de dentes com listas; a inovação estética em grande caso é revelada por uma inovação de estética linguística”.

Campos (1987) faz, em seu trabalho, um exame da atividade consumidora sob uma perspectiva marxista. Consta, nesse sentido, que aquela passa da consideração dos objetos em seu valor-de-uso (determinado pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria) à agregação de um valor-de-troca simbólico. Se o primeiro se pode definir em termos individuais, este último é estritamente social, por promover o relacionamento entre diversos produtores. Assim, o produto, e especialmente sua promoção, é o ponto central de toda publicidade. No modo de produção capitalista, na medida em que se instaura um regime de ruptura entre o homem e o objeto de sua atividade produtiva, na qual esse objeto se torna para ele algo estranho, o homem não mais se reconhece na sua produção: esta se reduz a mera garantia de subsistência física.

Desse modo, ainda segundo a ponderação da autora, no sentido de reproduzir as relações de produção da própria força de trabalho, o Estado monta seus diversos aparelhos ideológicos, dentre os quais se encontra a publicidade que, junto com o consumo representam formas básicas de o sistema não só veicular seus valores básicos como também tentar recriar aquela identidade perdida por meio da palavra, da imagem, da posse: a atividade produtiva como forma de auto-reconhecimento se transforma na posse de um objeto produzido por outrem. A relação entre valor-de-uso e valor-de-troca se dá do seguinte modo em nosso sistema de consumo: enquanto o primeiro perde sua funcionalidade prática, o outro transforma os objetos em conotadores de posição social, em portadores de significação social. O valor do objeto, nesse sentido, não mais é definido pelo trabalho nele incorporado, mas pelo sistema social que faz dele signo de seus valores básicos – status, felicidade, amor, segurança.

Assim, temos que a publicidade desloca o objeto de sua função de uso para uma função de signo, promovendo a acumulação e a proliferação dos objetos, numa política do supérfluo, numa extinção planejada daqueles por meio de sua reciclagem/percibilidade, gerando necessidades e desejos que levam a um consumo recorrente e praticamente forçado.

A par disso, o discurso publicitário, segundo Carvalho (1998, p. 59), “tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural”, ajudando a configurar a publicidade como um grande instrumento da sociedade de consumo no sentido de tornar imóveis os códigos sociais existentes, colocando cada um dos indivíduos em seu devido lugar.

## **4.2 Publicidade: características formais e aspectos constitutivos**

No campo do estudo do discurso publicitário sob a perspectiva da análise de gêneros, temos em Bhatia (2004) uma abordagem detalhada sobre características formais e funcionais dos gêneros promocionais<sup>12</sup>, dando destaque para o anúncio publicitário, do qual explana a estrutura dos movimentos retóricos. Nesse ponto, o autor ressalta que “um dos mais importantes movimentos no discurso da publicidade é ‘oferecer uma descrição do produto’ como bom, positivo e favorável” (BHATIA, 2004). E aponta a publicitária como uma das mais dinâmicas e inovadoras formas de discurso hoje em dia, tendo influência na construção, interpretação, uso e exploração de muitas outras formas de gêneros acadêmicos, profissionais e institucionais.

Na busca de caracterizar como se organiza linguisticamente a mensagem publicitária, Carvalho (1996; 2014), corroborando a concepção de Péninou, levanta três atos fundamentais: nomeação, qualificação e exaltação. Tais ações estão ligadas diretamente a três maneiras de conquista do público-alvo – ordenar (fazendo agir), persuadir (fazendo crer) e seduzir (buscando o prazer).

O ato de nomear é caracterizado pela escolha de nomes positivos sugestivos de qualidades que se quer que sejam bem recebidos pelo público. Diz respeito propriamente ao estabelecimento e manutenção da marca publicitária, tópico que podemos observar de modo mais desenvolvido adiante nesta seção. Carvalho (2014), paralelamente, teve o cuidado de destacar para o ato de nomeação a importância do emprego de itens neológicos, relacionados fortemente à necessidade de se representar,

---

<sup>12</sup> A explanação que Bhatia faz sobre os gêneros promocionais se insere no campo da discussão sobre colônias de gêneros, caracterizadas como o agrupamento de gêneros que mantêm entre si uma similitude de propósitos comunicativos. Nesse âmbito, temos que os gêneros promocionais estão localizados em um nível mais alto de generalização, o ‘discurso promocional’, sob a forma de uma constelação de gêneros estreitamente relacionados sob o propósito comunicativo geral de promover um produto ou serviço a um cliente em potencial, como o são os anúncios publicitários, as cartas empresariais via mala-direta, as orelhas de livros.

pela marca, os avanços tecnológicos tão desejados pelo público potencial<sup>13</sup> (*As hydraspheres hidratam e o fps 15 protege seus lábios – batom Natura*); o uso de empréstimos linguísticos, evocadores de certo status pela adoção mesma de grifes estrangeiras (*Novo Sym. Porque absorvente tem de ter center-in*); e os processos formativos, especialmente os de prefixação, sufixação, onomatopeias, nomes próprios e acronímia (*O anti-rugas Nivea Visage Q10 é agora Q10 plus. Porque vem com duas co-enzimas naturais.*).

Os atos de qualificar e exaltar, intrinsecamente relacionados, tal como explana Carvalho (2014), de modo que aquele vem ser garantia deste – para exaltar é preciso antes qualificar – envolvem outros aspectos léxico-semântico, como as relações de sinonímia/equivalência e de antonímia/oposição, bem como recursos como a homonímia e a polissemia (*Limpeza de pele Anna Pegova. Você não vê a marca, mas reconhece de cara*). O processo de intensificação é destacável por ser bastante recorrente no fazer publicitário. Pode ser exercido por advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, mas também pela gradação de nomes, verbos e sua repetição, além de outros recursos como a repetição, os aumentativos, o emprego do ponto de exclamação (*O mais light dos lights. Pães Firenze*).

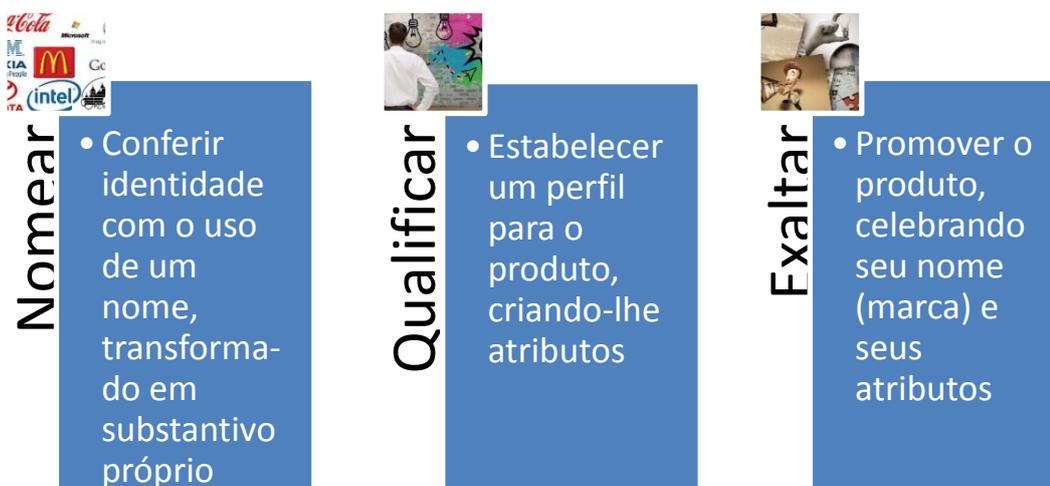
Ainda importantes para compor o quadro sobre o modo como se organiza linguisticamente a peça publicitária, temos os recursos sonoros (CARVALHO, 2014, p. 61), dentre os quais destacam-se a aliteração, marcada pelos efeitos advindo de combinações fônicas simetricamente dispostas na frase; a rima, que aponta para elementos sonoros e rítmicos que contribuem na formação de ecos em finais de versos; e o trocadilho, que consiste em jogos de palavras que lida com semelhanças e diferenças no eixo som/sentido (*Mosquito bom é mosquito morto. Raid Protector*).

As relações frasais (CARVALHO, 2014, p. 63-5) fecham esse quadro, para o que se revelam frutíferos aspectos como os tipos de frase, representados pelas frases nominais, as frases fragmentadas, as frases curtas e as frases longas, estas mais reveladoras do princípio promocional da saliência por serem mais raras. Há ainda, quanto a esse aspecto, as formas de paralelismo sintático, paralelismo rítmico, paralelismo rítmico, paralelismo semântico, a ordem direta (oração principal/subordinada) e ordem indireta (subordinada/principal) (*Nem grande nem pequeno, só perfeito. Micro-ondas Philips*).

---

<sup>13</sup> Os exemplos demonstrados foram extraídos dos trabalhos de Costa (2004), Monnerat (2003) e Carvalho (2014).

Quadro 10: Atos fundamentais da mensagem publicitária



Fonte: Carvalho (1996, p. 40; 2014, p. 49)

### 4.3 Publicidade e estrutura léxica

Um fator importante para o estabelecimento e manutenção desses atos é o trabalho com o léxico. Baseada em sua vocação promocional, a publicidade tende a fazer uso de termos detidamente mais valorativos, pertencentes a um quadro axiológico lisonjeador, nos termos de Carvalho (1996, p. 36), uma vez que “visa tornar os produtos mais atraentes”. Esta autora, mencionando pesquisa de Bolt acerca da publicidade televisiva norte-americana, reporta-se especialmente aos adjetivos, retratando os vinte mais frequentes: *fine* [bem], *easy* [fácil], *bright* [brilhante], *sure* [certo], *extra* [excepcional], *light* [iluminado], *big* [grande], *great* [grandioso], *new* [novo], *nice* [bonito], *special* [especial], *wonderful* [maravilhoso], *good* [bom], *safe* [seguro], *delicious* [delicioso], *free* [livre], *fresh* [refrescante], *full* [completo], *clean* [limpo] e *crisp* [crocante]. A esta listagem, a autora acrescenta uma outra, produto de sua própria investigação: *perfeito*, *bom*, *único*, *leve*, *prático*, *gostoso*, *moderno*, *grande*, *original*, *natural*, *verdadeiro*, *bonito*, *elegante*, *completo*, *especial*, *sofisticado*, *saudável*, *delicado*, *confortável* e *delicioso*.

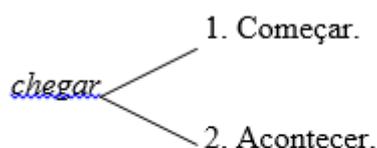
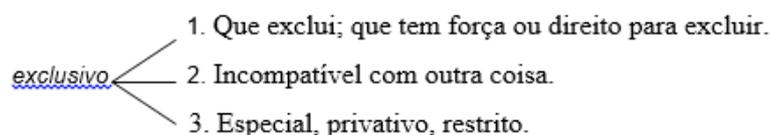
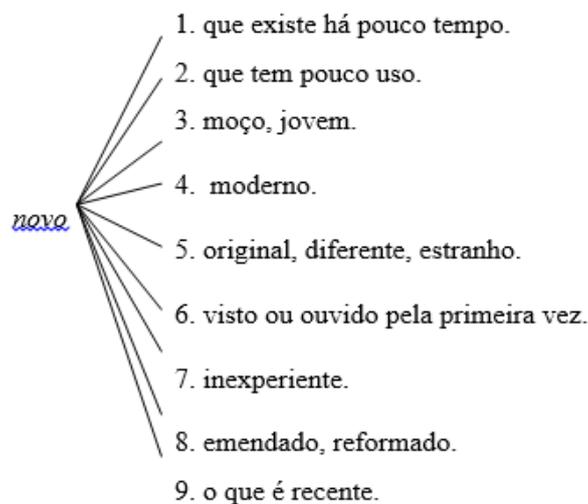
Leech, citado por Sells e Gonzalez (2003), faz um exame acurado da frequência das palavras na publicidade televisiva. Destas, classifica pela ordem os vinte adjetivos mais frequentes: *novo*, *bom/(o) melhor*, *livre*, *recente*, *delicioso*, *completo*, *seguro*,

*simples, maravilhoso, especial, fresco, belo, grande, célebre, real, fácil, brilhante, extraordinário, seguro, rico.* Já acerca dos verbos aponta os seguintes, pela ordem de frequência: *fazer, obter, dar, ter, ver, comprar, vir, ir, saber, manter, olhar, precisar, amar, usar, sentir, gostar, escolher, tomar, começar e provar.*

Conforme apresentamos em Costa (2004), há uma tendência de a publicidade absorver um léxico favorável ao novo. Dentro do campo semântico da expressão de novidade que investigamos, pudemos abordar microssistemas dos itens lexicais *novo, exclusivo, chegar, inovação, revolucionário e primeiro* (cf. figura 7, a seguir).

Há ainda, quanto a esse aspecto, que se focalizar o uso do elemento situativo *agora*, tal como estudamos em Costa (2004), nos termos de um operador que favorece a tessitura da novidade no texto publicitário. Em seu estatuto de advérbio situativo temporal, em que é nítida marcação de tempo e se estabelece um contraste entre o presente (“agora”) e o passado (“antes”) do fato reportado. Ele opera uma referência temporal externa, um elo de ligação com um fato ou acontecimento cronologicamente enquadrado por sua relação de contemporaneidade com a instância enunciativa, bem como uma propriedade remissiva como organizador de estruturação textual atuante entre uma instância anterior do discurso e uma subsequente. Trata-se de uma forma *pró-ativa* : aponta para frente, direcionado a atenção para *algo novo* que está para ser informado. (*Não é shampoo. Não é condicionador. Sabe qual a nova surpresa de Seda para você? Agora Seda também é tintura.*)

Figura 7: Itens lexicais do campo semântico da novidade



Fonte: Costa (2004)

Diante do quanto de mostrou, cabe frisar que, sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso, a abordagem do léxico tem por base a premissa de que diferentes modos de lexicalizar domínios de significado podem envolver sistemas de classificação ideologicamente motivados. Dadas áreas da experiência podem, por conseguinte, ser lexicalizadas de diferentes modos, sob princípios classificatórios diversos, com significância política e ideológica, envolvida em domínios de experiência como parte de lutas sociais e políticas (FAIRCLOUGH, 2001).

#### 4.4 O slogan publicitário

Outro aspecto de destaque na estrutura do anúncio publicitário é o *slogan*. Reboul (1975, p. 51) o define como sendo “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta”. Como se pode depreender, a brevidade erige como uma das características principais deste elemento estruturante. Advém, por conseguinte, o caráter da implicitude: o slogan garante seu efeito muito mais pelo que não diz, conteúdo das entrelinhas.

A função primordial do slogan é, nesse sentido, fazer agir, como acentua Carvalho (2014, p. 105), fazendo-se valer de uma “frase ou palavra-choque, por ser uma fórmula breve que incita à ação”, assumindo a roupagem ora de uma verdade científica, ensejando a condição de um axioma, ora de um ensinamento, correlacionando-se a um provérbio.

Recorrendo às ciências da linguagem para analisar grande número de *slogans* publicitários, Grunig (1991) evidencia os recursos linguísticos sobre os quais se apoiam os publicitários para chamar à atenção, incitar desejos, suscitar a memorização de uma marca. Chamando a atenção para regularidades formais como as repetições de sons, os termos ambíguos, os efeitos dos paralelismos, as simetrias ou as rupturas, a subversão de formas fixas, a valorização de certas estruturas morfossintáticas, aquela autora mostra que os slogans põem sutilmente em aberto – quer para respeitá-las, quer para violá-las – algumas das mais rígidas leis da linguagem.

Charaudeau, no que tange a esse campo, enxerga uma correlação entre os mecanismos de construção de manchete e os do slogan publicitário quando pondera:

Essa mídia [a imprensa], universo por excelência do legível, é particularmente eficaz /.../ nas manchetes, que, funcionando como anúncios sugestivos semelhantes aos *slogans* publicitários, são destinadas a desencadear uma atividade de decifração, isto é, de inteligibilidade (CHARAUDEAU, 2007, p. 114).

Ora, em outra oportunidade, quando se reportava ao discurso político, Charaudeau (2008) já traçava esse correlato com o discurso publicitário, a partir da relação entre fórmulas empregadas pelo discurso político e o *slogan*. Nesse percurso, ao se deter sobre recursos como o uso de sintagmas cristalizados, frases elípticas, frases

definicionais, falsas alternativas, o autor conclui que a similitude entre as instâncias se concretiza, porquanto o *slogan* vise a “produzir junto àqueles que o recebem um efeito de adesão passional mascarada por uma ilusão racional, pois o sentido veiculado está impregnado de uma razão emocional que excede largamente o que é dito explicitamente” (CHARAUDEAU, 2008, p. 100).

#### 4.5 A marca publicitária

Ao elaborar uma retrospectiva de suas pesquisas sobre a marca publicitária, Zozoli (2005) tece reflexões sobre a marca comercial/institucional, apreendida como bem simbólico, concebido como signo social resultante de um trabalho de co-enunciação por parte dos agentes de sua produção e transmissão, do(s) destinatário(s), bem como do próprio mercado e da sociedade. E acrescenta que, há muito tempo, empresas, instituições, associações, partidos e candidatos políticos, causas sociais, programas culturais, sociais, personalidades etc. tendem a ser considerados produtos. É desse autor a afirmativa de que a marca é mercadoria. A marca comparece como mercadoria, uma vez que, no mercado de consumo sógnico, representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas.

Nesse percurso, Zozoli (2005, p. 117) aponta as funções básicas da marca:

1. *Identificação*: “concentrado” de informações, a marca é uma memória das características objetivas e subjetivas relacionadas ao produto;
2. *Localização*: em relação ao leque de soluções apresentadas no mercado;
3. *Garantia*: compromisso público de manutenção das características de qualidade encontradas no produto;
4. *Personalização*: como signo que permite ao consumidor comunicar como ele deseja ser e quer ser visto pelos outros e por ele mesmo;
5. *Existência de atmosfera lúdica*: como fonte de prazer, estimulação e excitação quando da compra;
6. *Praticidade*: como identificador facilmente memorizável das experiências de consumo (lealdade/fidelidade).

Para Carvalho (1996), a imposição de um nome próprio, a que se denomina marca, é, senão o grande desafio, uma das maiores tarefas da mensagem publicitária:

“ao divulgar o objeto e sua marca, contribui para o conhecimento dos objetos do cotidiano” (CARVALHO, 1996, p. 37). E, inspirada em Péninou (1974), acentua o caráter de a marca publicitária trabalhar para uma categorização do real, acrescentando que tal manutenção constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o item lexical escolhido para designar um produto, não raro, torna-se o nome do próprio objeto. Aliás, acaba sendo este o afã de toda campanha publicitária. Basta remontarmos, para ficarmos em apenas um exemplo, à marca Bombril®, que durante décadas, no mercado brasileiro, imperou como única a designar o produto principal, a esponja de aço para limpeza de louças e utensílios.

A marca, reflete ainda Carvalho (1996), assume um caráter basicamente antropomórfico, ao estabelecer uma analogia entre produto e pessoa: “conferir ao objeto um nome próprio, em lugar de um nome comum, é permitir ao objeto uma extraordinária promoção por meio da aquisição de identidade” (CARVALHO, 1996, p. 39).

Echeverria (2006), ao analisar o modelo de construção de marcas de uma importante agência de publicidade, põe a marca como consistente estratégia para a sobrevivência dos negócios pela criação mesma de um forte relacionamento com o consumidor. E acrescenta que “a cultura de consumo nas sociedades contemporâneas se desenvolve sobre bases abstratas que têm como ponto de partida conceitos atribuídos aos produtos através do processo de construção da marca” (ECHEVERRIA, 2006, p. 18). Assim, ao adquirir algo, o consumidor não compra simplesmente produtos: compra, principalmente, a carga de informação que a marca carrega. Como faz questão de enfatizar Echeverria (2006), as marcas, ‘materializam’ o abstrato.

Rocha (2011), ao procurar analisar a publicidade como manifestação pública do grande capital, elege o processo de construção da marca como uma resposta dos anunciantes para enfrentamento do problema da credibilidade do capitalismo perante os consumidores e a ameaça do que a autora chama de ‘comoditização’, caracterizada pelo aumento da concorrência e nivelamento entre produtos. Anúncios baseados nessa estratégia, por conseguinte, objetivariam traçar uma boa imagem para a empresa, levando em conta as disposições da opinião pública e evitando a concorrência que operaria a partir de dados como o preço. Significativo nesta análise, para os propósitos de nosso trabalho, é a percepção de ser difundida pelos próprios departamentos de marketing das empresas de monta a ideia de que as revistas semanais de informação surgem como os veículos indicados para a construção de marca, uma vez que

“transferem parte da própria credibilidade, adquirida no trato de ‘assuntos sérios’, para as empresas anunciantes” (ROCHA, 2011, p. 16).

Já Sampaio (2011) faz um estudo acerca do posicionamento da marca publicitária em relação aos produtos midiáticos, para o que o autor prefere conceber o conceito de posicionamento discursivo aplicado aos extratos de mídia. E justifica defendendo que na abordagem está presente a análise de dimensões relacionais – concorrência e público –, além da observação de sua natureza evolutiva. Para tanto, são tomados, como instrumental analítico os pressupostos da análise de discurso, semiologia e semiótica.

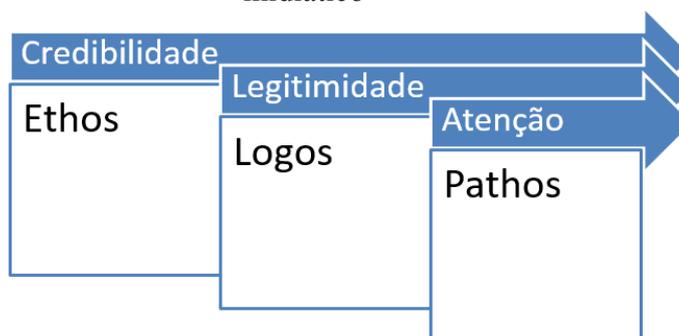
Assim, a abordagem vai ao encontro de que tal posicionamento discursivo se dá a partir da construção de um ‘mundo possível’, termo cunhado por Semprini (1996), sendo esta construção algo “que tem como interesse se aproximar do universo de sentido do espectador e estabelecer traços de similaridade e diferença em relação à concorrência” (SAMPAIO, 2011, p. 222). O autor defende, por conseguinte, que a construção desse universo de sentido vem se configurar, grosso modo, com a elaboração mesma de uma marca para os produtos midiáticos.

A própria finalidade privada dos conglomerados de mídia em nosso contexto, como já levantamos na seção anterior neste trabalho, favorece certa disputa entre os produtos midiáticos. Estes são, pois, encarregados, nesse cenário de concorrência, a elaborar as versões da realidade não somente em relação ao mundo partilhado mídia/público, mas acentuadamente em detrimento da oposição ou semelhança ao seu rival no assim configurado mercado editorial.

Assim, Sampaio (2011), ainda ancorado em Semprini (1996), levanta para a construção da marca o fato de que o posicionamento discursivo é para esse caso elaborado a partir de três instâncias, tomadas como estratégias de construção discursivas – credibilidade, legitimidade e sedução. Por este viés, tem-se que o mundo possível proposto por cada um dos suportes midiáticos deve ater-se a uma coerência de modo que o público-alvo passa encontrar as mesmas marcas identitárias dos programas ou edições em cada exibição ou apresentação. Com isto gera-se o fator fundamental da fidelização da audiência que acaba sendo construída através das expectativas lançadas pelo próprio veículo de mídia pela criação de uma unidade que vem ser traduzida em um posicionamento. Os produtos de mídia vêm sendo, portanto, construídos em termos de uma marca identitária, bem como assumindo certa personalidade em relação ao mundo midiático.

É nessa perspectiva que, para Sampaio – que estuda especificamente o caso dos telejornais, no cenário de disputa midiática –, cada programa televisivo cuida de se diferenciar dos demais, para o que “busca construir, discursivamente, um sujeito discursivo que deve ser reconhecido pelo seu público” (SAMPAIO, 2011, p. 228). Parte desse ponto a necessidade de persuasão do co-enunciador, no seio de que o sujeito construído discursivamente no interior de um programa jornalístico vem trabalhar na assunção de três tipos de efeito: agradar, através da imagem de si projetada através de seu discurso – o *Ethos*; informar/convencer, graças à construção de uma lógica argumentativa e narrativa – o *Logos*; comover, produzir a emoção através do *Pathos*. A figura 8, abaixo, demonstra a correlação entre estes efeitos retóricos e as estratégias de construção discursiva:

Figura 8: Relação estratégias de construção/efeitos retóricos do produto midiático



Fonte: Semprini (1996); Sampaio (2011)

Como se pode depreender pela figura, o quadro, concebido com base no postulado aristotélico, mais especialmente ao que se trata dos três tipos de argumentos ou provas destinados a produzir a persuasão, tem ampla ressonância no modo como os produtos de mídia são elaborados em termos da construção da marca, porquanto eles busquem a fidelização do público espectador/leitor quando se designa um sujeito discursivo que agrada pelas modalidades do *ethos*, informa e convence através do *logos* e comove a partir do *pathos*.

Sampaio, assim, acentua que é justamente através desse processo de construção simbólica que o mundo possível é criado e os, assim considerados, consumidores dos produtos midiáticos “podem se associar, a partir de um processo de identificação, através das estratégias discursivas elaboradas pelos telejornais [produtos midiáticos]” (SAMPAIO, 2011, p. 230). Cada produto de mídia, por conseguinte, é capaz de

produzir um ‘mundo possível’ a cada dia, mas sempre tomando como base um modo específico de lidar com o público.

Um primeiro modo de relação mídia-público, portanto, diz respeito à construção de uma maneira de apresentação (*ethos*) particular em relação à audiência, que também pode ser concebida como um modo particular de se buscar agradar ao público por meio da construção discursiva da credibilidade.

Uma outra forma diz respeito ao que Sampaio (2011) alude como sendo um modo particular de construção de um ponto de vista ou ‘mundo real’ que pode ser tomado como relativo às estratégias de construção discursiva de legitimação (ligadas ao informar ou convencer) e explorada a partir do plano do enunciado (*logos*).

O posicionamento discursivo liga-se ainda ao modo como é desenvolvido em termos de se construir uma relação afetiva com o público, através de estratégias de persuasão (*pathos*).

Charaudeau (2008) chega a conclusões semelhantes quanto a esse aspecto, quando trabalha com o funcionamento do discurso político. Ele acentua que o discurso político, sendo composto dos três componentes – *ethos*, *logos* e *pathos* –, progressivamente deslocou-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*, mais precisamente do lugar do teor dos argumentos para o da encenação: “a exemplo do discurso publicitário – e talvez também do midiático –, o discurso político mostra mais sua encenação que a compreensão de seu propósito: os valores de *ethos* e de *pathos* terminam por assumir o lugar de valores de verdade” (CHARAUDEAU, 2008, p. 46).

Diante do que se expôs, podemos enxergar o quadro das propriedades formais e funcionais da publicidade amparados em Carvalho (2014), quando desvenda a existência de várias dimensões no aparato do fazer publicitário: uma lúdica, quando se busca o riso; uma ideológica; uma mágica, marcada por um jogo de faz de conta; uma mercadológica, identificada como aquela que está no ápice do organograma, porquanto domine todas as demais dimensões.

A par disso, se mostra difícil desvincular publicidade das noções de consumo e promoção. Canclini (1999) reflete acerca do fato de que, em um tempo no qual as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológicas para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando somos interpelados como cidadãos. Carvalho (1996), ao debater acerca do poder das palavras no contexto da linguagem publicitária, reforça que aquelas, tendo o estatuto de

criar ou destruir, de prometer e negar, possuem poder não apenas de vender tal ou qual marca, mas de sobretudo integrar o sujeito alvo à sociedade de consumo.

## 5 Recursos multimodais: por uma análise do aparato visual, cromático e sonoro

---

Quando se advoga em favor de uma análise multimodal do discurso (JEWITT, 2009; O'HALLORAN, 2011), postula-se que, antes de tudo, discursos são fatias de conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade, desenvolvidos em contextos sociais específicos, em meios que são apropriados aos interesses de atores sociais nestes contextos. Nesse âmbito, temos que aparatos semióticos são usados para descrever os recursos/modos (por exemplo, visual, auditivo, tátil, olfativo, gustativo, cinestésico) em textos, discursos e eventos, chamados coletivamente de fenômenos multimodais.

Para Kress (2009), o modo é um recurso formado social e culturalmente para a construção de sentido. Dessa forma, imagem, escrita, layout, música, gesto, fala, imagem em movimento, som podem ser tomados como modos, usados em representação e comunicação. Como tais, os modos podem oferecer diferentes potenciais para se construir significado. Chega-se, pois, ao conceito de provisão multimodal (*affordance*), compreendido aqui como o potencial que tem um objeto de ser usado como foi projetado para ser usado. Modos, assim, possuem diferentes potenciais provisionais: fala e escrita nomeiam; imagens retratam; gestos dão ênfase e delineiam tópicos e temas; o layout organiza informação, categorizando e orientando participantes como parte integrante ou não de um dado grupo.

A multimodalidade, por conseguinte, lida com uma compreensão da comunicação e representação para além da linguagem falada e escrita, apontando para toda uma gama de plataformas de formas comunicação usadas pelas pessoas – imagem, gestos, olhar, postura – e a relação estabelecível entre elas.

Jewitt (2009) esboça, nessa perspectiva, quatro concepções que subjazem à questão da multimodalidade. Uma primeira se reporta ao fato de que a linguagem é parte integrante de um conjunto multimodal. A linguagem – oral, escrita – é largamente tida como o mais importante modo de comunicação e interação social. A multimodalidade, paralelamente, parte do princípio de que representação e comunicação sempre se constroem a partir de uma multiplicidade de modos, todos possuindo potencial para contribuir igualmente na construção do sentido. A concepção básica

que subjaz à multimodalidade é, nessa perspectiva, a de que “os sentidos são construídos, distribuídos, recebidos, interpretados e reconstruídos pela interpretação de múltiplos modos e não apenas através da linguagem – seja oral ou escrita” (JEWITT, 2009, p. 14)<sup>14</sup>.

Um segundo aspecto diz respeito à constatação de que cada modo em um conjunto multimodal é compreendido como realizando trabalhos comunicativos diferentes. Teorias sobre multimodalidade partem do pressuposto de que todos os modos têm sido moldados pelos seus usos culturais, históricos e sociais com o fim precípua de realizarem funções sociais. A imagem e outros modos não linguísticos assumem seus papéis específicos em contextos específicos, funções, vale dizer, não fixas, estanques, mas sobretudo articuladas e situadas. Diferentes modos, por conseguinte, proveem diferentes efeitos potenciais sobre as atividades sociocomunicativas, sendo a escolha de um modo em detrimento de outro uma tarefa basilar na formação mesma do conhecimento e construção ideológica.

Uma terceira concepção está relacionada com o fato de que as pessoas trabalham para orquestrar sentido através da seleção e configuração que fazem dos modos. A interação entre modos é, dessa forma, fundamental para a construção do sentido. Jewitt (2009), ao se reportar a pesquisa sobre a mídia jornalística, reflete acerca de que as várias possibilidades de combinação de modos comunicativos naquela esfera, especialmente com o advento do computador e da internet, têm levado os usuários a ponderar acerca das características particulares desses modos e a forma como eles funcionam e se combinam nas práticas discursivas contemporâneas. Como acentua a autora, “os significados em alguns modos são entrelaçados com os significados produzidos a partir de todos os outros modos co-presentes e em ‘co-operação’ nos eventos comunicativos” (JEWITT, 2009, p. 15).<sup>15</sup> Dessa forma, a interação entre os modos é, por si, parte integrante da produção do sentido, tal como reforça Kress (2009, p. 64), quando preceitua que o sentido existe tão somente enquanto materializado no modo, ou como um conjunto multimodal.

Por fim, registra Jewitt (2009), podemos partir do princípio de que os sentidos formados a partir de recursos semióticos multimodais são, antes de tudo, sociais. Isto

---

<sup>14</sup> No original: “meanings are made, distributed, received, interpreted and remade in interpretation through many representational and communicative modes – not just through language – whether as speech or as writing.”

<sup>15</sup> No original: “the meanings in any mode are always interwoven with the meanings made with those of all other modes co-present and ‘co-operating’ in the communicative event.”

diz respeito ao fato de que eles são formados pelas normas operantes no momento de construção de sentido, regras estas influenciadas pelas motivações e interesses de um agente produtor de sentido em um contexto social específico. Como já nos lembra Kress (2009, p. 59), “os significados de uma fonte, cor ou layout são culturalmente produzidos, socialmente acordados, bem como social e culturalmente especificados”.<sup>16</sup>

Diante do que se viu, com o olhar voltado para essa capacidade dos recursos multimodais de lidarem com uma gama de plataformas de formas de comunicação e seus potenciais para a construção do sentido, passaremos a tratar de tópicos mais relacionados ao presente trabalho, especialmente relacionados a aspectos como imagem, layout, estrutura de cores, sistemática de sons e voz. Para tanto, concorrem aportes como a Gramática do Design Visual, estudos sobre a psicodinâmica das cores, abordagem de sistemas de qualidade de som e voz, conforme explanação nas subseções que seguem.

## **5.1 Gramática do Design visual: princípios básicos e elementos constitutivos**

É cada vez mais urgente o debate acerca da importância das imagens na sociedade contemporânea. Não é desarrazoado falar, junto com Aumont (1993) de ‘civilização da imagem’, expressão que revela bem o quadro geral de se viver em um âmbito crescentemente permeado de apelos visuais, cada vez mais numerosos, diversificados, e insidiosamente intercambiáveis. Nessa perspectiva, temos que a relação entre a imagem e os usuários não se dá no seio de uma relação abstrata, de modo dissociado de um contexto múltiplo – social, institucional, técnico, ideológico. Isso suscita questões básicas relativas ao funcionamento da imagem tais como que relação ela estabelece com o ‘real’; como se dão as formas e meios de tal representação; como ela trabalha com categorias singulares de nossa concepção de realidade, relações de espaço e tempo, por exemplo; como a imagem lida com a inscrição de significações.

Em busca de um postulado que abordasse como se dá a arquitetura dos elementos visuais em construtos semióticos, Kress e van Leeuwen (2006) conceberam a Gramática do Design Visual (GDV). Baseada em pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday, ela prevê que o aparato visual, tal como se concebe quanto à

---

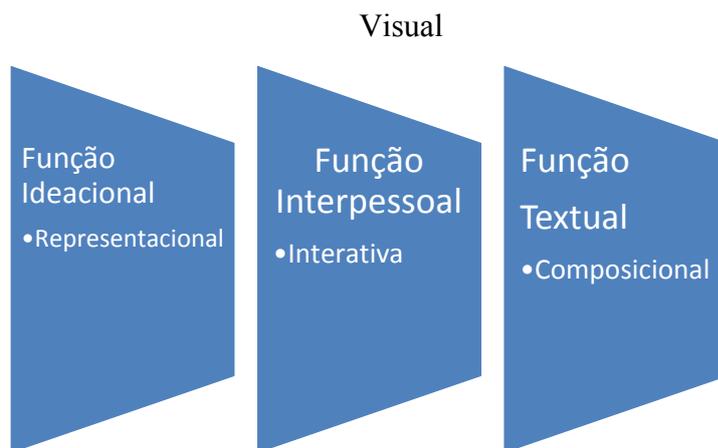
<sup>16</sup> No original: “The meanings of font, colour and layout are culturally made, socially agreed and socially and culturally specific.”

linguagem verbal, trabalha com formas próprias de representação, lida com relações entre participantes do evento sociocomunicativo e opera com relações de significado a partir do modo como se compõem os textos do ponto de vista de sua estruturação e formato.

De acordo com a abordagem da Gramática Sistêmico-Funcional, o significado linguístico, em sua interface com o aparato lexicogramatical, não se apresenta em uma relação especular com a realidade. O que temos são dimensões da estrutura semântica que se organizam para a construção em três dimensões: como representação, como intercâmbio, como texto. Assim, temos um princípio metafuncional *ideacional*, quando da utilização da linguagem para organizar, compreender e expressar as nossas percepções do mundo e a nossa própria consciência, para descrever eventos, estados e as entidades nele envolvidas; uma metafunção *interpessoal*, porquanto utilizamos a linguagem para participarmos de atos de comunicação com outras pessoas, para com elas interagirmos, para com elas estabelecermos e mantermos relações sociais, para influenciarmos seus comportamentos ou para lhes expressar os nossos pontos de vista sobre a realidade; uma metafunção *textual*, quando utilizamos a linguagem para organizar e relacionar o que dizemos ou escrevemos com outros eventos linguísticos e com o mundo real (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004, p. 20; GHIO; FERNÁNDEZ, 2008, p. 91).

Uma correlação entre os dois aportes pode ser visualizada na figura 9, abaixo:

Figura 9: Correlação Gramática Sistêmico-Funcional/Gramática do Design



Fonte: Almeida (2008)

Conforme demonstrado na figura acima, a GDV procura se ancorar nos padrões metafuncionais da Gramática Sistêmico Funcional. Em uma primeira instância, a função representacional, derivada da metafunção ideacional, lida com estruturas responsáveis pela construção visual de eventos, objetos, e elementos envolvidos na cena em foco, bem como as circunstâncias em que ocorrem, como veremos.

### **5.1.1 Funcionamento representacional em estruturas visuais**

A função representacional, segundo os pressupostos da GDV, diz respeito à capacidade de os sistemas semióticos representarem objetos e suas relações com o mundo exterior ao sistema de representação ou nos sistemas semióticos de uma cultura (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 47). Aponta, portanto, para o que “nos está sendo mostrado, o que se supõe esteja ‘ali’, o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados” (ALMEIDA, 2008, p. 12).

Ao que se costuma, nesse âmbito, chamar genericamente de objetos, elementos envolvidos em cena, a GDV dá o nome de participantes, ou, mais precisamente, *participantes representados*. Por um lado, o termo funciona para pôr a característica relacional de ‘participante em algo’ e, por outro, ele chama a atenção para o fato de se trabalhar com dois tipos de participantes envolvidos no ato semiótico: os *participantes interativos* e os *participantes representados*. Os primeiros são aqueles envolvidos no ato comunicativo, aqueles que falam/ouvem, escrevem/leem, produzem as imagens ou as visualizam. Já os últimos são os participantes que constituem os sujeitos tomados como matéria do ato de comunicação, aquelas pessoas, lugares, coisas representadas na e pela imagem, participantes acerca de que nós produzimos imagens (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 48). Podemos ilustrar o funcionamento desta dicotomia na figura a seguir:

Figura 10: Diferença participante interativo/participante representado



Fonte: Costa (2004, p. 63)

Na figura, extraída de trabalho anterior (COSTA, 2004), podemos vislumbrar essa diferença: os participantes interativos são os próprios produtores da imagem, sintetizados pela função do publicitário, que elaborou a peça e a pôs em circulação pública e, além deste, os potenciais leitores da revista em que se encontrava afixado o anúncio, a par de outros possíveis sujeitos visualizadores do objeto, como estudantes e pesquisadores que tomam o quadro para análise, por exemplo. Já como participantes representados temos a mulher retratada no ato de lavar o rosto, bem como os frascos do produto anunciado, apresentados em um primeiro plano, no canto inferior direito da imagem.

A função representacional em seu caráter de lidar, nas imagens, com os participantes representados, que podem ser pessoas, objetos ou lugares, assumem, na concepção de Kress e van Leeuwen (2006) uma subdivisão entre estrutura *narrativa*, quando há presença de vetores indicando que ações estão sendo realizadas, e *conceitual*, quando se trata de uma taxonomia.

### 5.1.1.1 Função representacional e estruturas narrativas

As representações narrativas são caracterizadas pela presença de uma ação, desempenhada por um vetor, característico de um traço indicativo de direcionalidade. O tipo de vetor, bem como o número de participantes envolvidos, indica algumas modalidades de processos representacionais narrativos, tais como *ação*, *reação*, *conversão*, *processo verbal*, *processo mental*.

No processo de ação, temos subdivisões que informam a natureza das relações, de acordo com as realizações vetoriais. A ação é considerada *transacional unidirecional*

quando um vetor, formado por um elemento representado (geralmente na diagonal), ou uma linha direcional, conecta dois participantes, um *Ator* e uma *Meta*. Temos o Ator como participante mais eminente, sendo aquele de quem parte o vetor. Já a meta se caracteriza como passivo no processo de ação, sendo aquele participante para o qual o vetor é direcionado. A figura que segue, parte de *corpus* de pesquisa anterior (COSTA, 2004, p. 75) ilustra este funcionamento:

Figura 11: Ação transacional unidirecional



Fonte: Costa (2004, p. 75)

Na figura acima, vemos que um participante ator, representado pela imagem da mulher que acena, vem ser conectado por uma linha direcional em diagonal a uma meta, configurada pela imagem do táxi. A cena marca, portanto, a função representacional em seu processo narrativo de ação unidirecional transacional

Em uma *ação bidirecional*, por outro lado, um vetor, igualmente formado por um elemento representado (geralmente em diagonal), ou uma seta dupla, conecta dois *Interactores*. Estes se caracterizam como sendo aqueles participantes em um processo de ação transacional em que o vetor pode-se dizer que ao mesmo tempo em que parte de, pode ser dirigido a ambos os participantes. A figura 12, abaixo, extraída de trabalho anterior (COSTA, 2014, p. 27), exemplifica esse processo.

Figura 12: Ação bidirecional



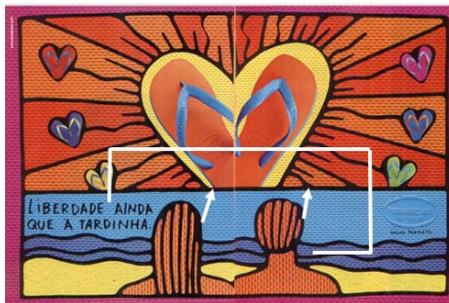
Fonte: Costa (2014, p. 27)

Na figura acima, usada originalmente para exemplificar processo narrativo no gênero guia eleitoral, podemos notar a presença da dupla direcionalidade vetorial, em que um participante representado, sob a imagem da então candidata Dilma Rousseff (os dados são de 2010), conversa com seu interlocutor, lançando uma linha direcional e ao mesmo tempo recebe também a mesma ação, partindo da imagem representada do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Já uma *ação não-transacional* ocorre quando um vetor, formado por um elemento representado, ou uma seta, parte de um participante, o Ator, mas não aponta para nenhum outro participante em uma estrutura que “só apresenta o Ator e não apresenta a Meta, dispensando objetos” (ALMEIDA, 2008, p. 14).

Paralelamente, pode ocorrer de a ação estabelecida por um participante, obrigatoriamente uma figura humana, tomar por ponto de partida o seu olhar rumo a alguém ou algo. Isto configura o processo de *reação*, em que temos na figura daquele que olha o papel de *Reator*, participante cujo vetor é formado por uma linha de olhar (*eyeline*). O processo de reação, portanto, é caracterizado por um vetor da linha de olhar que conecta dois participantes, Reator e *Fenômeno*. Este, por seu turno, se identifica como o participante passivo em uma reação para quem a linha de olhar é direcionada. Integra o processo de *reação transacional*, estando ausente em outro tipo de estrutura possível, a *reação não-transacional*, em que, embora haja igualmente uma linha de olhar partindo do Reator, não se determina o participante para quem este vetor aponta na imagem. A figura 13, abaixo, extraída de trabalho anterior (COSTA, 2004, p. 98) ilustra o funcionamento deste processo:

Figura : Reação transacional



Fonte: Costa (2004, p. 98)

Na figura, temos como participantes reatores o casal de namorados representados; uma conexão é estabelecida a partir de um vetor de linha de olhar com um fenômeno, representado pela imagem do pôr do sol, que cumula com a representação do produto anunciado na peça publicitária, o par de sandálias. A representação é marcada, ainda, pelo funcionamento daquilo que na linguagem do cinema se chama de oculização (COSTA, 2014), recurso que permite que o observador seja levado a compartilhar do objeto do olhar com o reator a partir da linha direcional do vetor guiado pelo olhar deste. Oportunamente, o observador da imagem, o consumidor potencial do produto, é ‘convidado’, pelos participantes representados a contemplar o objeto de seu olhar, o crepúsculo-sandália.

A estrutura narrativa acional admite ainda a possibilidade de se trabalhar com um processo de *conversão*, no quadro imagético. Isto ocorre quando um participante, nomeadamente o *Retransmissor (Relay)*, é a Meta de uma ação e, ao mesmo tempo, exerce a função de Ator de outra, envolvendo uma mudança de status no participante.

As representações narrativas podem ainda vir configuradas como um processo verbal, aquele em que um vetor, formado por uma espécie de seta direcional se estabelece a partir de uma protuberância que parte de um balão de diálogo ou dispositivo semelhante que conecta dois participantes, um *Dizente*, de onde parte o balão de diálogo, e um *Enunciado*, participante verbal, encapsulado pelo balão. De outro modo, temos um processo mental, quando um vetor é formado a partir de um balão de pensamento ou dispositivo similar, que conecta dois participantes, um *Experienciador (Senser)*, de onde emana o vetor, e um *Fenômeno*, conteúdo envolvido pelo balão.

### **5.1.1.2 Função representacional e estruturas conceituais**

Diferentemente das estruturas narrativas, em que são apresentados desdobramentos de ações e eventos, processos de mudança e arranjos espaciais transitórios, as representações conceituais são caracterizadas por tratar de participantes em um modo mais estático, em termos de sua mais generalizada e mais ou menos estável e atemporal essência em termos de classe, estrutura, sentido (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 79). Admite uma subdivisão entre *classificacional*, *analítica* e *simbólica*.

Os processos classificacionais se caracterizam como aqueles em que os participantes são interligados por meio de uma taxonomia, compreendida como “uma ordem hierárquica cujos participantes são organizados de uma forma objetiva sem estarem inseridos a um contexto” (ALMEIDA, 2008, p. 66).

Compreendem dois tipos de taxonomia. Uma primeira delas, a *taxonomia coberta*, diz respeito ao fato de quando um conjunto de participantes, os Subordinados, é distribuído simetricamente pelo quadro visual, mantendo distância igualitária entre si, em simetria de tamanho e orientada pelos eixos horizontal e vertical de mesmo modo. Uma característica visual é, dessa forma, peculiar a essa modalidade de classificação: o princípio de equivalência entre os participantes é visualmente realizado por uma composição simétrica. São, como lembram Kress e van Leeuwen (2006), taxonomias frequentemente usadas em publicidade, em que os fotógrafos podem, por exemplo, mostrar um arranjo de frascos que representam uma variedade produtos comercializado, sob o nome de uma marca, ou o arranjo de diferentes pessoas que usam determinado produto.

Como *taxonomia evidente*, compreende-se o processo classificacional em que ora um participante é conectado a dois ou mais outros (*Subordinados*) através de uma estrutura arbórea com dois níveis apenas, ora um participante (*Superordinado*) é conectado a outros participantes através de uma estrutura arbórea com mais de dois níveis; os participantes que ocupam os níveis intermediários são os *Interordinados*, enquanto que aqueles que ocupam os níveis mais baixos (se o Superordinado está no topo) ou o nível mais alto (se o Superordinado está na base) são Subordinados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 87).

Os processos conceituais *analíticos*, por seu turno, são aqueles em que se relacionam participantes em termos de uma estrutura parte-todo. Envolve dois tipos de participantes, um Portador (Carrier), que representa o todo, e um dado número de Atributos Possessivos (as partes). Admite uma série de realizações, conforme Kress e

van Leeuwen (2006, p. 104), como processos analíticos desestruturados, processos analíticos temporais, processos analíticos exaustivos.

Os processos conceituais simbólicos, por outro lado, dizem respeito às estruturas acerca daquilo que um participante significa ou é. Pode vir constituído de uma estrutura em que dois participantes, um cujo sentido ou identidade é estabelecido na relação, o Portador e outro que representa o significado ou identifica a si mesmo, o *Atributo Simbólico*. Neste caso diz-se tratar do processo simbólico atributivos. Kress e van Leeuwen (2006, p. 105) apontam características próprias dos atributos simbólicos: (1) Eles são moldados como salientes de uma forma ou de outra na representação; por exemplo, sendo colocado em primeiro plano, através de tamanho exagerado, por serem bem iluminados, através da representação de um detalhe especialmente fino, um foco nítido, uma cor ou tom vivos; (2) eles são apontados por meio de um gesto que não podem ser interpretado como uma ação outra senão aquela de ‘apontar o atributo simbólico’ para o observador; (3) eles parecem fora de lugar no todo, de alguma forma; (4) eles são convencionalmente associado a valores simbólicos.

Em outro caso, no processo simbólico *sugestivo*, há apenas um participante, o Portador, e não pode ser tomado como analítico, pois nesse tipo de estrutura o detalhe da imagem tende a ser enfatizado em favor de algo que poderia ser chamado de um ‘estado de espírito’ ou ‘atmosfera’. O significado simbólico é estabelecido através de caracteres especiais como mistura de cores, suavidade de foco, brilho, acentuação de luminosidade, fazendo com que apenas um esboço ou silhueta da figura representada fique evidente (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 106).

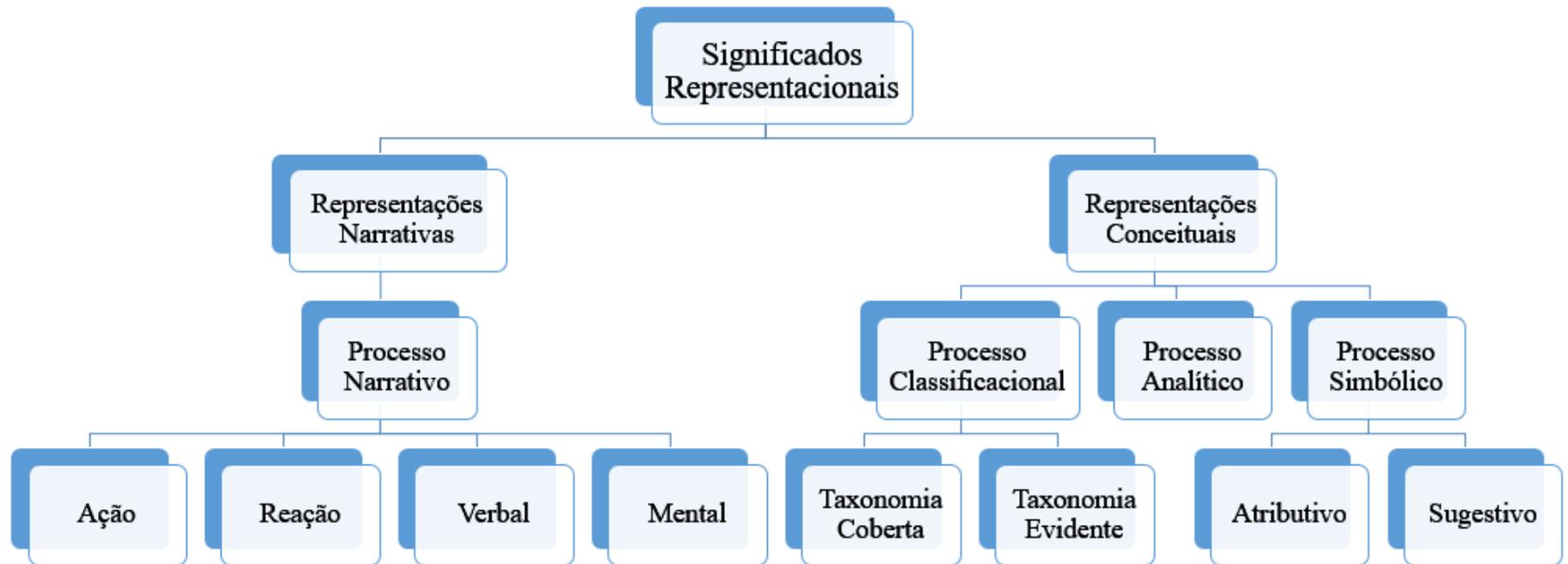
A estruturação do significado representacional, na teoria da GDV, pode ser concebida em termos de uma organização de derivações tal como se pode observar no esquema que segue (figura 13), compilado a partir da exposição de Kress e van Leeuwen (p. 74; 104) e Almeida (2008, p. 67).

### **5.1.2 Significados interativos**

Sob outro estrato, do ponto de vista da função interativa, aponta-se para a natureza dos recursos visuais em termos da construção das relações entre quem vê e o que/quem é visto. Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 114), as imagens estão relacionadas a dois modos de participantes, participantes representados (pessoas, lugares e coisas representadas nas imagens) e participantes interativos (as pessoas que

se comunicam umas com as outras através das imagens, os produtores e os observadores das imagens), bem como três tipos de relações: (a) entre os participantes representados; (b) entre os participantes interativos e representados (atitudes dos participantes interativos para com os participantes representados); e (c) entre os participantes interativos (as coisas que os participantes interativos fazem ou as que fazem entre si através das imagens). Isto designa três recursos que são levados a cabo no exercício de tal função.

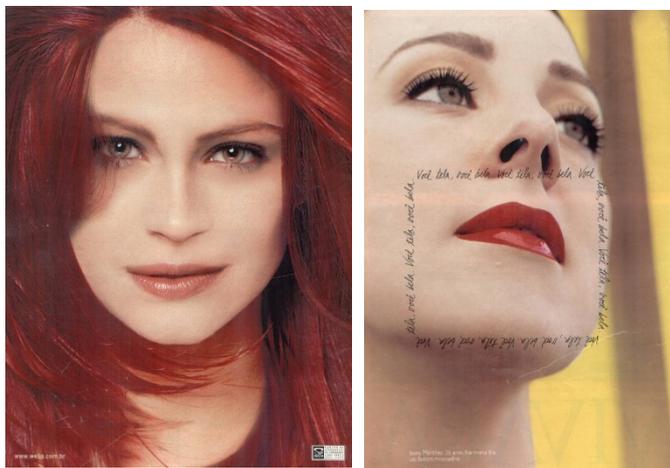
Figura 13: Significados Representacionais



Fonte: Kress e van Leeuwen (p. 74; 104) e Almeida (2008, p. 67)

Em um primeiro destes recursos, *o contato*, temos a constatação de que há uma diferença fundamental entre imagens cujo participante representado exerce um olhar diretamente para os olhos do observador – olhar de demanda<sup>17</sup> - e aquelas imagens em que isso não ocorre – olhar de oferta. Kress e van Leeuwen (2006) ressaltam que, quando os participantes olham diretamente para o observador, vetores, formados pela linha do olhar dos participantes, os conectam entre si. O contato é, assim, estabelecido, mesmo que sob o ponto de vista imaginário. A figura 14, abaixo, dá uma dimensão da distinção entre as duas formas, o que pode ainda ser ainda vislumbrado pelo exame dos objetos de análise, tal como na exposição na seção seguinte deste trabalho.

Figura 14: Distinção olhar de demanda/olhar de oferta



Fonte: Costa (2004)

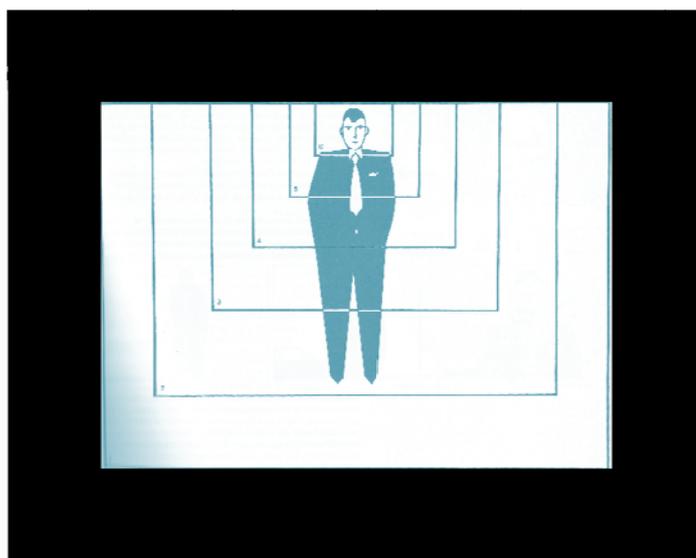
Uma segunda categoria nesse campo do significado interativo diz respeito à distância social entre os participantes – figura representada/observador. Trata-se da escolha entre recursos de enquadramento da imagem, relacionado ao modo como produtores de imagem optam por representar as figuras mais longe ou mais próximas do observador. A interação entre os participantes é, pois, marcada por uma relação de maior ou menor ‘intimidade’.

<sup>17</sup> A opção pelo termo ‘demanda’, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 118), remonta ao próprio Halliday, para quem o olhar do participante (e o gesto, se presente) exige que o observador entre em algum tipo de relação imaginária com ele. Ademais, ressaltam mais adiante (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 122), os conceitos de oferta e demanda também podem estar relacionados a outro conceito-chave igualmente levantado por Halliday, o de ‘ato de fala’, na exata medida em que este pode (a) oferecer informações; (b) oferecer bens e serviços; (c) demandar informações; (d) demandar bens e serviços.

Para a construção de seu conceito nesse campo, Kress e van Leeuwen (2006) se valem da terminologia da área do cinema. Assim, lidam com tomadas de câmera em um contínuo que vai de um enquadre mais fechado, de aproximação extrema, o plano fechado (ou close-up) até um mais amplo, o plano aberto. Pelo emprego do primeiro, temos, o que ressaltou Almeida (2008), a representação dos participantes de uma forma mais íntima, permitindo a visualização de emoções. Já quando se faz uso do recurso do plano mais amplo, os participantes vão se tornando mais distantes e, conseqüentemente mais estranhos.

Na figura 15, abaixo, temos uma ilustração das possibilidades de enquadramento, tal como apresentaram Gage e Meyer (1991) quando discorrem acerca do filme publicitário. De cima para baixo temos (1) close-up, (2) plano próximo, (3) plano médio, (4) plano americano, (5) plano de conjunto, (6) plano geral.

Figura 15: Planos de enquadramento e distância social.



Fonte: Gage; Meyer (1991, p. 77)

Uma terceira categoria corresponde à perspectiva, que aponta para as modalidades de ângulos de captura pelos quais os participantes são tomados, em um conjunto de três possibilidades: *frontal*, *oblíquo* e *vertical*. O ângulo frontal diz respeito a quando o participante representado na imagem está no mesmo nível do observador. Isto sugere uma relação de envolvimento e pertença entre os participantes, em que se adota um ponto de vista que os fazem “pertencer ao mesmo mundo” tendo um

observador como um sujeito que compartilha da visão dos produtores da imagem (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 140; Almeida, 2008, p.21).

Já o ângulo oblíquo ocorre quando, mesmo que sutilmente, deixa-se de tomar a imagem de frente, mostrando a figura representada cada vez mais de perfil. O efeito nesse caso é o de alheamento, sugerindo que os participantes não devam pertencer ao mesmo mundo.

No caso do ângulo alto, capta-se a imagem em uma tomada de cima para baixo. É possível conceber nesse recurso o estabelecimento de uma relação de poder em que o produtor da imagem tem preponderância sobre o participante observador, diferentemente do ângulo frontal em que tal relação se daria de um modo por assim dizer mais igualitário.

Temos ainda o princípio de *modalidade*, tratado de modo à parte por Kress e van Leeuwen (2006), mas que bem poderia ser agregado ao conjunto dos recursos ligados à função interativa, como, aliás, o faz Almeida (2008) em sua explanação. Diz respeito a toda uma sorte de mecanismos que tratam de ajustar o nível de realidade, trabalhando em um contínuo que vai do mais próximo da objetividade de um real até um pontuante caracterizado pelo irreal<sup>18</sup>. O conjunto de mecanismos responsáveis pela modalização das representações imagéticas pode ser considerado como segue:

- a) *Papel das cores: saturação* (um contínuo que vai da saturação total à ausência de cor, em uma escala em preto e branco); *diferenciação* (da diversidade de cor à monocromia); *modulação* (de uma modulação completa, com uma cor em suas múltiplas tonalidades até uma ausência de modulação);
- b) *Representação*: atuando em um contínuo que vai de uma abstração total a uma máxima representação do detalhe pictórico.
- c) *Profundidade*: reporta-se a um contínuo que vai de uma perspectiva mais profunda possível até uma ausência de profundidade (com uma perspectiva central como a mais alta modalidade, seguida da perspectiva angular-
- d) isométrica, da perspectiva frontal-isométrica e, por fim, pela profundidade obtida por apenas uma sobreposição);

---

<sup>18</sup> O tratamento que uma teoria semiótica social dá ao conceito de verdade, reforçam Kress e van Leeuwen (2006, p. 154), não lida com uma concepção absoluta de verdade. O que se pode tão somente mostrar é que uma dada proposição pode ser representada como verdadeira ou não. A verdade é, pois, um construto semiótico, de modo que a verdade assumida por determinado grupo social é resultado de suas crenças e valores.

- e) *Iluminação*: uma escala que vai da mais alta representação do jogo de luzes e sombras até sua ausência.
- f) *Brilho*: uma escala que vai de um número máximo de diferentes graus de brilho a apenas dois graus – preto e branco ou cinza escuro e cinza claro, ou dois valores de brilho para cada cor.

O esquema que segue (figura 16), integrante da exposição de Kress e van Leeuwen (2006, p. 149), resume o conjunto de elementos constitutivos do significado interacional.

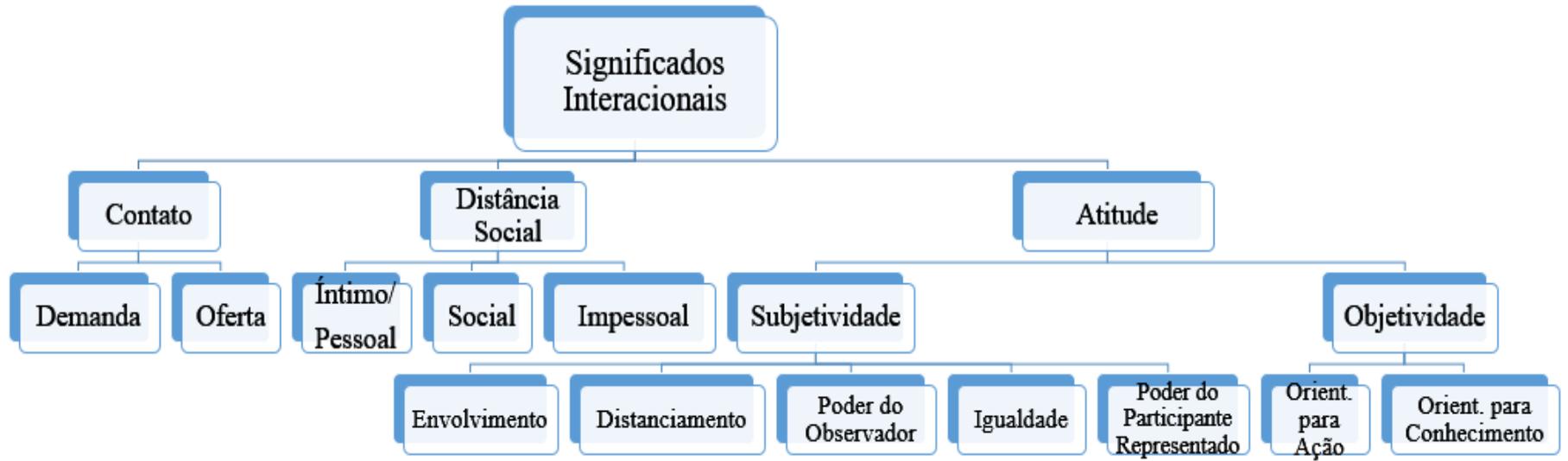
### 5.1.3 Significados composicionais

No que tange a um terceiro aspecto, o da função composicional, tem-se o caráter relativo ao formato e estruturação do texto, apontando para “os significados obtidos através da distribuição do valor da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem” (ALMEIDA, 2008, p.12). Ou seja, tratam da colocação dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que os conectam entre si e em relação ao espectador) dotando-os com valores de informação específicos.

A função composicional, por conseguinte, também envolve enquadramento (ou sua ausência) através de dispositivos que conectam ou desconectam elementos de composição, de modo que a proposição tal como os vemos como juntos ou independentes, de alguma forma, onde, sem enquadramento, iríamos vê-los de um modo contínuo e complementar. O princípio de saliência é, pois, urgente nesse campo, o que é caracterizado pelo modo como dados elementos são mais captáveis na imagem pelo olhar do observador.

Kress e van Leeuwen (2006, p. 177) sintetizam esse conjunto de dispositivos responsáveis pelo desenvolvimento da função composicional, como organizados a partir de três sistemas interligados. Um primeiro deles diz respeito ao *valor de informação*: a alocação de elementos (participantes e sintagmas que se interrelacionam e se relacionam com o observador) condiciona valores informacionais específicos de acordo com variadas zonas da imagem – esquerda/direita, superior/inferior.

Figura 16: Significados interacionais

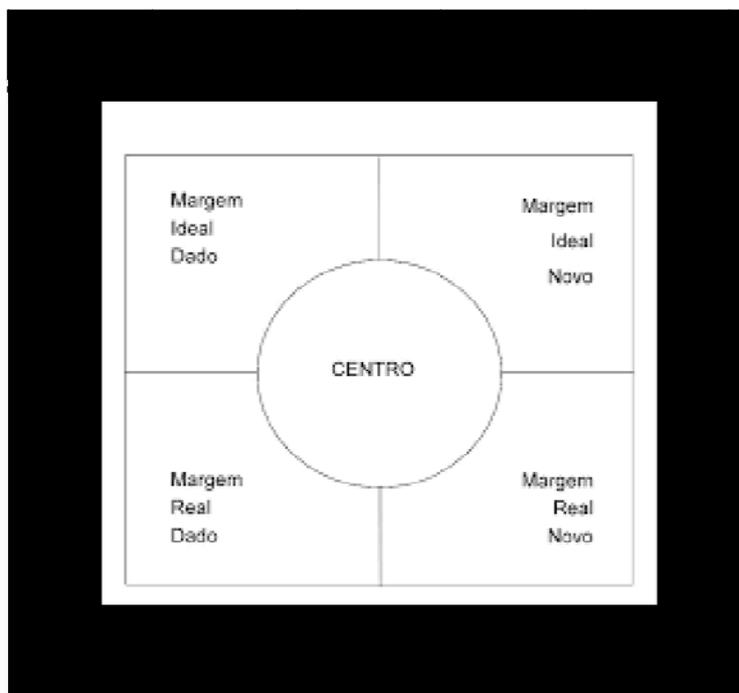


Fonte: Kress e van Leeuwen (2006, p. 149)

O valor de informação admite uma subdivisão entre *centralizado*, em que um elemento (o *Centro*) é postado no centro da composição e *polarizado*, quando não há elemento no centro da composição. Do centralizado, derivam quatro elementos. No *circular*, elementos não centrais de uma composição centralizada são colocados tanto acima com abaixo e para os lados do Centro, e mais elementos podem ser colocados entre estas posições polarizadas. No *tríptico*, elementos não centrais de uma composição centralizada estão postados ou à direita/esquerda ou acima/abaixo do Centro. No *marginal*, elementos não centrais de uma composição centralizadas são idênticos ou quase idênticos, criando assim uma simetria na composição. E no *mediador*, o Centro de uma composição centrada polarizada forma uma ponte entre o Dado e o Novo e/ou entre o Ideal e o Real, reconciliando assim elementos polarizados para o outro de algum modo.

O valor de informação polarizado, por seu turno, aponta para uma subdivisão entre a composição horizontal de dois elementos – o Dado, postado à esquerda em uma composição polarizada ou o elemento polarizado à esquerda em uma em uma composição centralizada, e o Novo, postado à direita em uma composição polarizada ou o elemento postado à direita em uma composição centralizada. Em uma polarização vertical, por outro lado, há o Ideal, o elemento da parte de cima em uma composição polarizada ou o elemento polarizado na parte de cima de uma composição centralizada; e o Real, o elemento da parte de baixo em uma composição centralizada ou o elemento polarizado na parte de baixo em uma composição centralizada. A figura abaixo demonstra a distribuição destes elementos de valor de informação da composição no plano gráfico:

Figura 17: Dimensões do espaço visual



Fonte: Kress; van Leeuwen (2006, p. 197)

Um outro sistema corresponde ao da *saliência*: os elementos (participantes, bem como sintagmas representacionais e interativos), marcando O grau em que um elemento chama a atenção para si, devido ao seu tamanho, seu lugar em um primeiro plano ou sua sobreposição em relação a outros elementos, sua cor, seus valores tonais, sua nitidez e definição e outras características.

Um terceiro sistema é o da *estruturação*: a presença ou ausência de dispositivos de enquadramento (realizados por elementos que criam linhas de divisão ou por linhas de quadro reais) desconecta ou conecta elementos da imagem, significando que eles juntos pertencem ou não ao mundo do observador em certo sentido. É marcado por uma estrutura de *Desconexão*, que designa o grau em que um elemento é visualmente separado de outros através de linhas de enquadres, dispositivos pictóricos de enquadramento, espaços vazios entre elementos, descontinuidades de cor e forma e outras características; e a *Conexão*, que se reporta ao grau em que um elemento é visualmente unido a outro, através da ausência de dispositivos de enquadramento, por

meio de vetores e através de continuidades e semelhanças entre cor, forma visual etc. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 210).

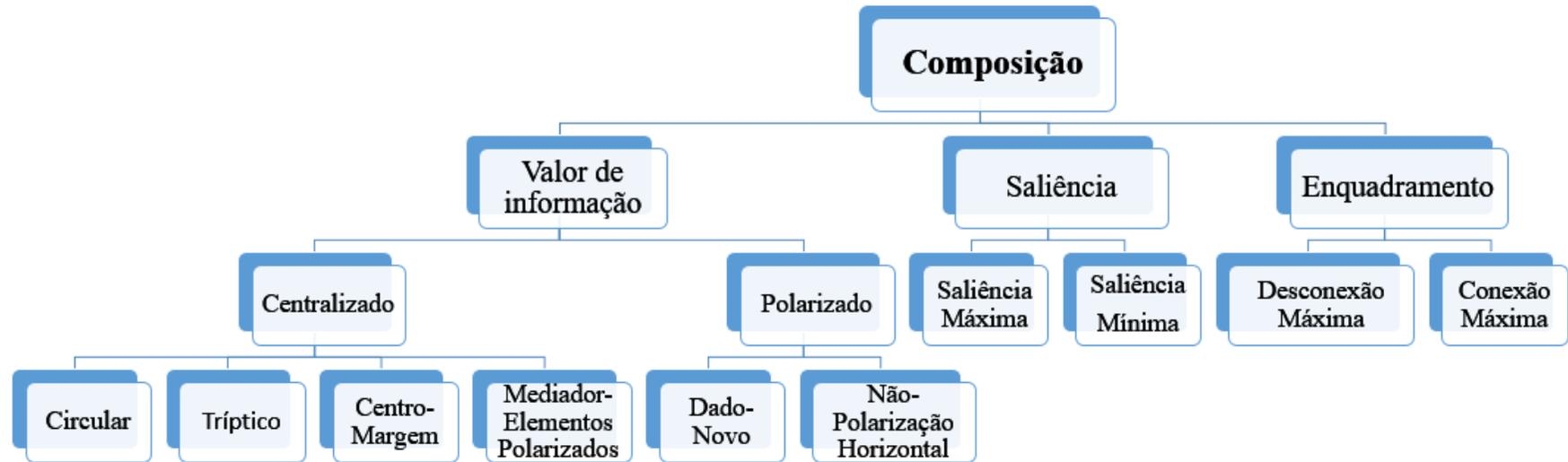
O esquema que segue (figura 18), constante do desenvolvimento de Kress e van Leeuwen (2006, p. 210), procura sintetizar de modo sistemático o conjunto dos significados compositivos em seus desdobramentos.

## **5.2 Dinâmica das cores**

Por outro lado, em outra instância de organização da paisagem visual, o espectro de cores tem sido tomado com cada vez mais atenção pelos estudiosos do assunto. Kress e van Leeuwen (2006) dedicam uma espaço sobre o tema e reconhecem que a literatura sobre o caráter emotivo das cores é de sobremodo inconsistente em sua discussão sobre o que se é preferível – cores saturadas ou não saturadas –, ou qual o significado atrelado a cada representação cromática: o azul, por exemplo, se se pode ser atrelado à ideia de tranquilidade e sucesso em nossa cultura latina, para os saxões recebe uma associação com algo depressivo, doentio.

Os sentidos simbólicos que são atrelados a determinadas cores têm, portanto, uma forte dependência contextual. Não obstante, como bem ressaltam aqueles autores, as cores – ou o contraste de cores – são usadas sim para realizar efeitos relativos à orientação de códigos sensoriais. Tais relações são detidamente relevantes no campo da arte e de sua apreciação, da moda, da arquitetura, da decoração de interiores, dentre outros.

Figura 18: Significados composicionais



Fonte: Kress e van Leeuwen (2006, p. 210)

Estudos há, nessa perspectiva, que relacionam relações cromáticas e o fazer publicitário (FERRAZ, 2007; FREITAS, 2008). Detidamente essa ligação é marcada pelos caracteres atribuídos ao espectro das cores como forte poder de impacto frente ao observador, conteúdo emocional e expressividade de fácil assimilação pelo potencial consumidor, cuja atenção pode ser gerida pelo poder mesmo de captação instantânea e emotiva motivada pela percepção das cores (FARINA, 2011). É possível, a partir de dados desta pesquisa, esboçar um quadro com valores representativos aproximados das relações cromáticas, como segue.

Quadro 7: Cores e Representações Simbólicas

	Vermelho • Calor, paixão, excitação, perigo, hostilidade.
	Azul • Paz, tranquilidade, dignidade, poder, melancolia.
	Amarelo • Felicidade, alegria; cautela, decadência, doença.
	Cinza Distanciamento, frieza, falta de intensidade.
	Verde Crescimento, fertilidade, saúde, alegria, dinheiro, vida, energia, fé.
	Marrom Credibilidade, estabilidade e neutralidade.
	Branco Pureza, castidade, limpeza.
	Laranja Calor, força da personalidade.
	Preto e branco Nostalgia, seriedade, verdade, desapego.

Fonte: Ferraz (2007); Freitas (2008); Farina (2011)

Já em Guimarães (2001) temos que a profusão de cores tem sido uma marca para antes sisudos veículos de comunicação que sucumbiram às peculiaridades multifocais da comunicação imagética policromática. Guimarães aponta, nesse sentido, seis como as soluções gráficas mais utilizadas para a aplicação simbólica de uma cor: além da apontada acima, a aplicação da cor nas letras (tipografia), principalmente quando elas

estão em primeiro plano de importância no conjunto ou são responsáveis pela compreensão mais rápida do assunto; aplicação de signos tradicionalmente nessa cor, quando o conjunto forma e cor determina um a informação imediatamente compreendida pois já antecipadamente repertoriada; aplicação da cor a um objeto que, normalmente, não teria essa coloração, forçando o leitor a perceber a importância da cor na cena e buscar seu significado; uso de recursos gráficos para destacar a área da imagem em que a cor está presente, ressaltando, da mesma forma, sua importância; alteração de toda a cena para tender ao mesmo matiz, criando uma cena avermelhada, ou azulada, amarelada etc.

### 5.3 Sistemas de qualidade de voz

Van Leeuwen (2009) tece uma abordagem semiótica de qualidade de voz, dos tipos de significados que podem ser transmitidas por diferentes qualidades de voz e a forma como esses significados são transmitidos. Qualidade de voz tem sido frequentemente fundamentada em algo que é natural, relativo ao corpo humano, ao aparelho vocal, um instrumento construído, e não por ação humana, mas pela natureza. Cultura e natureza, significado e materialidade, têm sido muitas vezes opostos um ao outro.

A despeito disso, Van Leeuwen procura mostrar que não há nada de natural sobre a maneira como o significado é atribuído à qualidade de voz. Em diferentes contextos históricos e culturais, defende o autor, a qualidade de voz pode desempenhar papéis diferentes e ocupar um espaço mais ou menos proeminente na paisagem semiótica.

Em seu estudo, o autor busca inspiração na própria fonologia funcional jakobsoniana, vendo sistemas de qualidade de voz como elementos complexos de traços distintivos, em que os fonemas não têm sido descritos como meros átomos unitários, mas como complexos de traços como ‘vozeado/não-vozeado’, ‘estridente/suave’, ‘tenso/relaxado’. Diferentemente dessa posição, entretanto, ele enxerga os traços “fonológicos” não como meramente distintivos, não como meramente facilitador de realização lexicogramatical de significado, mas, sobretudo, como adicionante de uma camada de significado por si mesmos: fonologia, ou, no dizer de Van Leeuwen (2009), o estrato de produção (*stratum of production*), também *cria* significado. O esquema que

segue (figura 19) dá uma dimensão das diferentes modalidades que englobam a materialidade da qualidade de voz.

Figura 19: Redes de sistemas para qualidade da voz<sup>19</sup>



Fonte: Van Leeuwen (2009, p. 75)

O que se pode depreender do esquema apresentado é que redes de sistemas de voz podem incluir opções tanto binárias quanto simultâneas. Mas a ideia de um paradigma taxonomicamente organizado de escolhas, distinguidos uns dos outros em termos de características cruciais individuais, funcional-semânticas, continua a ser fundamental para redes de sistemas e, portanto, na organização dos modos semióticos que são

<sup>19</sup> Tradução para “System network for → voice quality. Sound quality: tense/lax; loud/soft; high/low; rough/smooth; breathy/non-breathy; vibrato/plain; nasal/non-nasal.”

baseadas neste princípio. E o problema é que, no caso de qualidade de voz, há opções simultâneas e, como as setas de duas pontas (  $\rightarrow$  ) indicam, estas escolhas não são necessariamente de caráter binário, não são uma questão de ou/ou, mas se dá a partir de escolhas graduadas, uma série de posições intermediárias entre maximamente baixa e maximamente alta. Sistemas de qualidade de voz são organizados, nessa perspectiva, não taxonomicamente, mas parametricamente, que apelam não para escolhas, mas graduação (VAN LEEUWEN, 2009, p. 74).

Parâmetros de propriedades e qualidade da voz passam, nesse sentido, a assumir um caráter cada vez mais social. Um período de mudança no modo de encarar este repertório está se delineando e elementos que derivam da experiência tão somente corporal têm tido menos ênfase. A voz tem sido cada vez mais compreendida à luz de conotações culturais, bem como de regimes social e culturalmente codificados a partir dos códigos fisiológicos que os engendram.

Diante do que se explanou na presente seção, podemos considerar como crescente a importância dos recursos multimodais na tessitura das práticas discursivas modernas. É necessário, diante desse cenário, que o leitor seja cada vez mais provido de ferramentas para o enfrentamento desses novos desafios, em que são convocados elementos antes negligenciados como cores, perspectivas, arranjos compositivos, layouts, som. Atividades sociocomunicativas têm, nesse aspecto, despontado nas sociedades modernas, marcadas pela informação, em que as estruturas midiáticas têm se destacado e os gêneros de mídia cada vez mais prenhes de tais aparatos a serem desvelados.

Na seção seguinte, procuramos dar conta da leitura de um segmento deste domínio midiático, o jornalístico. Para tanto, se mostra fundamental nos amparar em provisões teórico-metodológicas que abracem a natureza deste objeto marcado pelo aparato multimodal. Questões urgentes virão à tona, delegadas pelo que se pode apreender a partir do exame de elementos relativos ao design visual, via análise dos significados metafuncionais envolvidos, além de espectro de cores, recursos fotojornalísticos, qualidade de som.

## 6 Análise da Recontextualização de Práticas Discursivas Jornalísticas

---

Na presente seção, discorreremos acerca dos traços de recontextualização do discurso midiático jornalístico, em função do discurso colonizador da publicidade. Para tanto, tomamos para análise três objetos, representativos da instância midiática – capa de revista semanal de informação, primeira página de jornal diário, e escalada de telejornal. A escolha por estes exemplares não se deu, como dissemos, de modo aleatório, mas foi guiado sobretudo pela sua natureza capitular, em outros termos, pelo fato de figurarem na abertura de cada elemento de mídia, sendo como tal suscetíveis a uma pregnância de elementos e características promocionais.

Por sua natureza de ser parte integrante de um semanário, a capa de revista foi representada em nosso *corpus* por um número mais limitado, de dez exemplares, que abrangeu todo o período focalizado para a coleta em nossa pesquisa. Isto ditou, de certo modo, a escolha dos exemplares representativos de amostra de nossa investigação também para as outras unidades midiáticas. Assim, procuramos selecionar, dentre as edições de jornal diário, bem como telejornal, aquelas que possuíam alguma similitude tanto de data de produção e exibição/publicação, quanto de temática abordada em principal destaque para conduzir a nossa escolha. A exposição é organizada, portanto, por datas, ancoradas pela edição de capa da revista de informação, como segue.

Para fins de tratamento da amostra e abordagem do material, lidamos com os seguintes critérios discursivo-textuais, com caráter de categoria de análise: aparato multimodal, incluindo design visual, dinâmica de cores, sistema de qualidade de som; a gestão do nível de atenção midiática e seus estratos – arrebatamento, sustentação, fidelização; o valor-notícia; as categorias da ACD – eventos sociais, estrutura genérica, intertextualidade, interdiscursividade.

Inseridos ainda em uma proposta metodológica qualitativa e interpretativista, procuramos trabalhar com redução do *corpus* para fins de análise e construção da redação do trabalho. Do conjunto de dez objetos por gênero jornalístico, o que daria um montante de 30, delimitamos para cinco os objetos em um grupo total de 15 elementos para abordagem. Seguimos considerando os representantes pontuantes de capa de revista – o primeiro e o último do período delimitado – a partir dos quais se destacaram

os objetos correspondentes dos demais gêneros, primeira página e escalada. Os outros três grupos foram tomados alternadamente do conjunto de dez grupos previamente definidos para a composição do *corpus*, conforme tabela a seguir:

	Capa de revista de informação	Primeira página de jornal	Escalada de telejornal
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1</b>	27 ago. 2014	22 ago. 2014	27 ago. 2014
<b>2</b>	10 set.	7 set.	8 set.
<b>3</b>	24 set.	19 set.	22 set.
<b>4</b>	15 out.	6 out.	6 out.
<b>5</b>	29 out.	25 out.	25 out.

### 6.1 Capa de revista de informação – edição de 27 de agosto de 2014 (1A)

Figura 20: Capa de Veja – 27/08



Fonte: Veja, 27 ago. 2014

Podemos focalizar inicialmente um aspecto que diz respeito ao modo como o produtor do texto em questão busca estabelecer estratégias de aproximação com o leitor potencial. Um recurso que é enfático neste caso é o do contato, marcado por relações vetoriais entre as linhas do olho da imagem representada e o participante interativo, o leitor (KRESS; VAN LEEUWEN, p. 114; ALMEIDA, 2008, p. 18). Para o caso em tela, podemos constatar a apresentação da figura da então candidata à presidência do Brasil, Marina Silva. Esta se mostra na imagem selecionada para a composição da capa

com o olhar de oferta, apresentando-se ao observador como objeto de contemplação, marcando como tênue a relação entre este participante e a figura representada.

A representação tal como se mostra vem ser corroborada pelo aparato verbal, em que se destaca o uso da interrogativa (*Marina Presidente?*), sob a forma de manchete. O emprego de tal forma linguística aponta para uma vaguidéz, visto que se trabalha com um sentido de pressuposição, em que o locutor procura não se comprometer com o conteúdo pressuposto, relativo à possibilidade virtual de a candidata vencer as eleições.

Paralelamente, o uso do elemento lexical '*miragem*', vem corroborar a ideia construída pelo conjunto imagem/manchete, apontando para um sentido relativo a algo tênue, diáfano. O lexema se opõe ao item '*furacão*', no texto resumitivo da manchete: *Com a entrada da ex-senadora como um furacão na corrida eleitoral, o Brasil tem pouco tempo para saber se ela é apenas uma miragem...*

Os recursos visuais ficam mais ainda nítidos quando constatamos o uso do recurso do plano fechado<sup>20</sup>, que representa o participante de modo que lhe sejam visíveis as emoções, do que se destaca o olhar de oferta, já referenciado, e um sorriso contido, suave. A imagem representa a figura do ombro para cima e focaliza o rosto, ocupando basicamente todo o espaço visual da capa, o que sugere uma aposta que editorialmente se faz no recurso como principal estratégia de atração do olhar do leitor, enquadrando-se na característica topológica de leis de diagramação, segundo a qual o valor de uma unidade noticiosa é proporcional ao espaço a ela proporcionado (HERNANDES, 2012).

Do ponto de vista das relações cromáticas, podemos notar que a capa não se compõe de um espectro de cores muito variadas, trabalhando-se praticamente em escala monocromática, fato que se pode notar pela comparação entre a figura em escala cromática e sua contraface, em escala de cinza (figura 21). Este fator viria se agregar aos outros recursos, levantados anteriormente, para estabelecer essa atmosfera de seriedade, sisudez e suspense, evocados pela matéria chave, escolhida para figurar em destaque na capa desta edição do semanário. Tonalidades de marrom estão relacionadas a uma noção de neutralidade, sendo que, na capa em questão, como solução gráfica (GUIMARÃES, 2000), toda a cena vem trabalhada para tender a esse matiz.

---

<sup>20</sup> O uso do enquadramento em close extremo, aliás, foi marcante na composição das capas que compuseram o corpus desta pesquisa, sendo recorrente mesmo no resultado da organização do corpus reduzido que serviu de base para a composição da presente análise, como se pode depreender mais à frente.

Paralelamente, estruturas cromáticas mais voltadas para a escala de cinza são associadas a um sentido de distanciamento, frieza, falta de intensidade (FERRAZ, 2007; FREITAS, 2008; FARINA, 2011).

Figura 21: Comparativo cor/acromia – Veja 27/08



Fonte: Veja ago. 2014.

Quanto aos recursos de fotojornalismo, notamos que a estratégia elaborada na capa funciona como importante fator nas tarefas de arrebatamento e sustentação da atenção do observador, potencial consumidor do produto de mídia. Tendo a ocupação espacial, acentuada pelo recurso de enquadramento em close, o fotograma está situado no emprego da foto plástica (HERNANDES, 2012), em que se nota uma busca pelo efeito estético, com forte sentido de autoria da foto, sendo posta sob um ponto de vista subjetivo, em uma representação mais estetizada. Está, portanto, mais inclinado o uso do recurso à tarefa de ‘fiscar’ a atenção do leitor potencial, motivando-lhe para o consumo. Isto é reforçado pelo fato de se tratar de uma estruturação visual marcada pela construção de uma saliência, do inusitado, fato mais reforçado ainda pelo emprego da manchete em rodapé, com elementos tipográficos em corpo de dimensões consideravelmente grandes.

Na capa em questão, a construção de tal estratégia de arrebatamento da atenção, portanto, vem ser instaurada pelo uso mesmo de recursos visuais, bem como da própria seleção da temática em foco, engajada em uma tarefa de se apresentar à avaliação do leitor alguma novidade de ordem sensível, um estímulo, algo que deve ser tomado como instigante, que o provoque na direção de uma atitude de querer saber. Esse empreendimento é enfatizado pela natureza do valor de notícia, que, nesse caso se estrutura nos caracteres de interesse (HERNANDES, 2005; 2012), com as pessoas

vendo suas vidas como afetadas pela notícia, além do valor de inesperabilidade ou raridade, imprevisibilidade do evento (CALDAS-COULTHARD, 1997).

O fotograma relacionado à figura da então candidata Marina Silva se apresenta, portanto, como o principal elemento visual de ancoragem da ação perceptiva, captadora da atenção do leitor potencial. Em que pese ocupar basicamente todo o corpo gráfico da capa, pode-se notar ainda a presença de uma linha divisória, no plano superior, ocupando uma faixa de aproximadamente um décimo do quadro total. É marcada esta porção por uma linha tênue, de estruturação fraca, que interliga as duas partes constantes da capa, em um princípio de conexão (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008; ALMEIDA, 2008): conjunturas que delimitam as duas unidades distintas estão ausentes.

Nesta parte da capa, situam-se dois segmentos de notícia. Um primeiro, composto de um fotograma e uma frase resumitiva, versa sobre tema sobre o contexto internacional. O conteúdo procura ser de impacto, como se pode depreender de itens como *epicentro* e *terror*, em ‘nosso repórter conta o que viu no epicentro do terror islâmico’. O outro, postado à direita, com igual estrutura – foto e texto curto –, refere-se a tema sobre tecnologia. Neste caso podemos notar a expressão ‘chegou para ficar’, como potencialmente ligado ao caráter promocional da unidade noticiosa<sup>21</sup>, aliado ao valor de notícia do *ineditismo*, que coloca a notícia inédita como mais importante que a já conhecida, bem como de *interesse*, marcado pelo fato de a importância da notícia ser proporcional ao fato de as pessoas terem suas vidas afetadas por ela (HERNANDES, 2005; 2012).

---

<sup>21</sup> O verbo chegar, com este sentido, já foi referenciado em pesquisa anterior (COSTA, 2004) sobre o emprego de aparato léxico para o estabelecimento do mito do novo, associado à publicidade.

## 6.2 Primeira página de jornal diário – edição de 22 de agosto de 2014 (1B)

Figura 22: Primeira página – Folha de S. Paulo 22/08



Fonte: Folha de S. Paulo, 22 ago. 2014

Na edição em destaque, podemos notar quanto ao aspecto do fotojornalismo, o emprego de dados recursos: no que diz respeito à unidade sobre a candidatura de Marina Silva, temos duas fotos justapostas. Da esquerda para a direita, na primeira, a figura da então recém-candidata à Presidência aparece ante uma porta e se projeta, com apoio do pé direito, em direção a um tapete, vermelho, com o logotipo do partido majoritário de sua coligação, o PSB. A cena marca sua entrada como candidata ao cargo eletivo maior, em substituição ao falecido Eduardo Campos. Em oposição, no enquadre à direita, o ex-coordenador da campanha de Campos, Carlos Siqueira, é flagrado no mesmo cenário, só que, em marcha apoiada pelo pé esquerdo, como que indicativo de sua saída da conjuntura eleitoral.

O recurso gráfico pontua, na primeira página da edição em foco, o marco inaugural da presença de Marina Silva no acontecimento político mais agudo, o das eleições presidenciais, fato que foi destaque em outras fontes de mídia naquela ocasião, a exemplo dos dois veículos em amostra na presente pesquisa, a revista semanal, representada pela capa, focalizada anteriormente, e o jornal televisivo, em abordagem mais adiante. Pode-se constatar, nesse sentido, o uso do recurso da foto de flagrante

(HERNANDES, 2012), em que se capta o assim chamado instante decisivo, para o que se agrega grande valor documental e, conseqüentemente, impactante. Trata-se daquele em que o ato fotográfico trata de registrar aquele momento de maior tensão narrativa.

Figura 23: Fotojornalismo e manchete – Folha 22/08



Fonte: Folha de S. Paulo, 22 ago. 2014.

Na primeira página em questão, ainda se destaca o ponto central da edição em que se apresenta uma fotografia que ocupa parte considerável da mancha gráfica (figura 24). Caracterizado como foto de síntese (HERNANDES, 2012), o recurso é mobilizado para representar a força expressiva do assunto em questão na unidade noticiosa. A cena capturada mostra o cortejo fúnebre de um líder palestino morto pelo exército israelense, fato de muita comoção e que poria ainda mais em ebulição os conflitos naquela instável região do oriente médio. O fotograma acaba por resumir a situação que é tratada na parte verbal da legenda, desenvolvida em duas linhas, vindo a ter determinado apelo passional frente ao observador. Embora em posição relativamente inferior em relação ao conjunto anterior, sobre a política nacional, o recurso representa sua força pela ocupação espacial e pelo posicionamento centralizado na paisagem gráfica da primeira página. Do ponto de vista do design visual, o elemento central opera como núcleo da informação, em detrimento de outros, marginais, que apresentam quando menor valor ou até mesmo valor de dependência (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Na primeira página pode-se notar ainda a presença de uma terceira porção informativa que, apesar de ocupar pouco espaço em relação às já referidas, possui um considerável caráter enquanto dispositivo de atração do olhar do leitor potencial. Organizado em um box diagramático em cor mostarda, traz a ilustração de crianças e personagens de histórias infanto-juvenis, em correspondência com um texto verbal que informa sobre a seção da Bienal do Livro dedicada ao público jovem. A esse segmento se justapõe um complemento do quadro, em tonalidade mais escura, trazendo verbalmente informações sobre descobertas científicas. O diagrama, embora ocupando

menos espaço e em posição inferior, obtém, a partir de seu conjunto formado de cores e elementos ilustrativos, seu potencial na tarefa de compor elemento de atração do olhar do observador, despertando-lhe a curiosidade, em um processo de adesão perceptiva. Funciona, assim, a estratégia de gerenciamento da atenção de arrebatamento (HERNANDES, 2012), marcada pela elaboração de elementos de construção de saliências na mancha gráfica da edição, com fins de mobilizar o leitor para o consumo do produto de mídia.

Figura 24: Valor de informação centro/margem – Folha 22/08



Fonte: Folha de S. Paulo, 22 ago. 2014

Conforme previsto no próprio projeto editorial-gráfico do jornal (CRISTÓVÃO, 2011), os textos que resumem as matérias na primeira página tendem a ser encabeçados por ‘vinhetas’ topicalizadoras em cor azul a fim de dar “consequência visual à diretriz de esclarecer o leitor sobre a importância, o contexto, as implicações e o feixe de interesses em torno de informações relevantes”. Na capa em questão assim se procede com tópicos como *troca* (na matéria principal), *marcha fúnebre*, *Fernanda Torres*, *editoriais*, *rodízio*, *atmosfera*. Mais que meros aspectos informativos, o emprego dos tópicos, em cor de destaque, vem atender o critério de composição de uma tessitura mais favorável à tarefa de se criar pontos de atração ao olhar do leitor a fim de angariar-lhe o engajamento perceptivo.

### 6.3 Escalada de telejornal – 27 agosto 2014 (1C)

O espaço visual da escalada é organizado com a exposição da imagem de dois participantes, representados pelos jornalistas que apresentam o segmento, se revezando neste papel. Agrega-se a este procedimento o uso de imagens, quer fixas (fotográficas) quer em movimento, relacionadas aos tópicos noticiosos, proclamados pelos apresentadores, bem como, no final, a aparição do logotipo do telejornal, exposta sob a forma de vinheta em movimento, simulando imagem em terceira dimensão.

Do ponto de vista do design visual, temos, quanto ao recurso do contato, o emprego do olhar de demanda, com o participante da imagem olhando diretamente para o observador, convidando-o à interação. Uma relação imaginária de contato entre os participantes – representados e interativos – é estabelecida, sendo ainda reforçada pelo uso de recursos cinésicos como expressões faciais e meneios de cabeça. O que é relevante na administração deste recurso é que a imagem, pela estruturação mesma das figuras representadas, como que exige do observador, participante interativo, a construção de uma posição interativa (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2012).

Quanto à distância social<sup>22</sup>, temos o emprego do plano próximo, marcado pelo enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima. A opção de enquadrar põe os participantes envolvidos em uma posição de menos intimidade se comparado ao recurso do close-up, mas que também não vem ser de estranhamento, já que não se faz muito distante, podendo ser recuperada a visualização das emoções, às vezes demonstrativas de indignação, reprovação, satisfação, perplexidade que, pela expressão facial, acompanha, não raramente o teor do conteúdo das matérias expostas no segmento jornalístico ou uma possível avaliação do apresentador.

Figura 25: Distância social – escalada 27/08



<sup>22</sup> Ao desenvolver estudo sobre o filme publicitário, Gage e Meyer (1991), situam este segmento no campo do recurso de ângulos de câmera. Lembram-se, nesse âmbito, que “ao escolher um ângulo e fazer a tomada, o diretor precisa objetivar o total envolvimento do espectador com a ação filmada, evitando as tomadas que possam distrair ou confundir o espectador (a não ser que o diretor queira usar este artifício). Gage e Meyer não usaram Kress e van Leeuwen como fonte teórica, mas é certo que ambos os trabalhos têm pelo menos uma base comum: o estudo da linguagem do cinema.



Fonte: Jornal Nacional, 27 ago. 2014.

Diferentemente da de outros telejornais, da mesma emissora inclusive, a escalada do Jornal Nacional mantém um certo padrão, a começar pelo enquadramento, que se apresenta de modo uniforme durante toda a execução bem como nas demais edições, conforme podemos detectar pelo exame do *corpus* de pesquisa. Este procedimento vai ao encontro da tarefa de se criar um sentido de identidade ao material, em acordo com a estratégia de fidelização (HERNANDES, 2005; 2012). Tal rotina vem criar determinada familiaridade do público espectador em relação ao suporte gráfico-plástico do objeto de mídia.

Há como relacionar este emprego ao próprio estabelecimento e manutenção da marca: o mundo possível proposto pelo suporte midiático se atém a uma coerência, de modo que o público-alvo possa encontrar as mesmas marcas identitárias dos programas ou edições em cada exibição ou apresentação (SAMPAIO, 2011). O fator fundamental da fidelização da audiência acaba, desse modo, sendo construída através das expectativas lançadas pelo próprio veículo de mídia pela criação de uma unidade. O produto de mídia passa a ser construído em termos de uma marca identitária, bem como passa a assumir certa personalidade em relação ao mundo midiático. O trabalho de manutenção da marca é coroado, no segmento em análise, com a apresentação da vinheta do telejornal no final da seção da escalada, pontuando a transição entre a apresentação deste gênero jornalístico e o restante da exibição do telejornal.

É, nesse sentido, que podemos enxergar no segmento do telejornalismo o fato de que, como quer Hernandes (2012, p. 133), “todo discurso surge hierarquizado, notadamente pelo efeito de marca”. E, de quando prossegue enfático: “tudo o que acontece no *Jornal Nacional* tem a marca como ponto de partida. É a marca que ‘toma a palavra’ inicialmente e vai cedendo lugar para outras vozes, que acabam, assim reforçando seu *ethos*”. E, de quando, mais adiante (p. 135), conclui: “o resultado deve sempre construir a marca *JN* (seu *ethos*) como séria, refinada, compenetrada, democrática, imparcial, confiável e cordial”.

Por outro lado, do ponto de vista do aspecto da qualidade de som vocal (VAN LEEUWEN, 2009) nota-se a presença de entonação enfática, principalmente nos

segmentos “desesperado” e “socorro”, em consonância com a tensão dramática imprimida pela jornalista em sua elocução.

Figura 26: Qualidade de voz - escalada



Fonte: Jornal Nacional, 27 ago. 2014.

O recurso aponta para padrões de som mais próximos das escalas de tenso, estridente, alto e áspero, distanciando-se mais de caracteres pontuantes como relaxado, macio, baixo, suave, presentes nos outros pontos da elocução. O padrão mais alto no sistema paramétrico de qualidade de som vai apenas se repetir no final da exibição da escalada, com a locutora enfatizando a voz ao empregar o operador *agora*, quando anuncia o início da edição do telejornal<sup>23</sup>. Por outro lado, há articulação entre fala do locutor e imagens dos acontecimentos, que vai no curso da relação entre o aparato verbal e os elementos visuais, recuperados pelas imagens na articulação da relação ilustração/ancoragem.

Figura 27: Operador situativo *agora* – articulação verbo-visual



Fonte: Jornal Nacional, 27 ago. 2014

<sup>23</sup> O uso do operador situativo ‘agora’, nas edições do gênero escalada em análise, será discutido mais adiante, a par do exame do recurso visual da expressão facial do locutor.

Trata-se de uma edição que trabalha quase que exclusivamente, do ponto de vista da manipulação dos afetos, com unidades noticiosas que instauram paixões empáticas disfóricas (HERNANDES, 2012), aquelas que envolvem medo, frustração, tristeza – o caso do assassinato da criança gaúcha, a conversão do jovem americano à causa terrorista, o desastre envolvendo o então candidato à presidência, Eduardo Campos. Do ponto de vista do recurso cinésico da expressão facial, esta tensão disfórica é ainda mais reforçada, pelo que se pode depreender da figura dos participantes em cena, representados pelos apresentadores do telejornal:

Figura 28: Escalada – recursos cinésicos



Fonte: Jornal Nacional, 27 ago. 2014

Uma exceção é feita apenas quanto à unidade destacada para a figura de Marina Silva, já que, embora a política seja tema de projeção de empatia disfórica, a imagem da candidata era apresentada à época como um elemento de surpresa, curiosidade, talvez esperança no cenário eleitoral, para o público do telejornal. Esta manchete, não sem propósito, foi deixada para anúncio por último na escalada, imediatamente antes do vocativo final:

*William Bonner: E aqui no estúdio, ao vivo, uma entrevista com a candidata do PSB à presidência, Marina Silva.*

*Patricia Poeta: Agora, no Jornal Nacional.*

Cumprе ressaltar que, tanto unidades de caráter eufórico, quanto as disfóricas são mobilizadas em função do potencial telespectador, aqui instaurado como consumidor do produto de mídia, pelo fato mesmo de atraí-lo, incitando-lhe o desejo, o que vem estar de acordo com as propostas de esforços retóricos publicitários,

especialmente os de chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988; RAMALHO, 2008).

Já do ponto de vista do valor de notícia (HERNANDES, 2012; CALDAS-COULTHARD, 1997), temos no caso em análise, a distribuição por quatro unidades noticiosas. Na primeira, que versa sobre assunto de comoção nacional, o caso do assassinato de uma criança no Rio Grande do Sul, lida com os seguintes valores: de *ineditismo* – a notícia inédita é mais importante, causa mais impacto, chama mais a atenção que a já publicada; *improbabilidade* – a notícia menos provável é mais importante que a primeira; *empatia* – quanto mais pessoas puderem identificar-se com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é, inclusive quanto ao poder de despertar no interlocutor o interesse; *continuidade ou decurso da história* – o espectador ficará mais tentado a saber o desdobramento ou desfecho de um acontecimento que se desenrola ao longo dos dias; e *facticidade* – a quantidade de números e fatos que apoiam a veracidade da história.

O segundo segmento noticioso versa sobre o caso da morte de um jovem americano que tinha se unido aos milicianos do Estado Islâmico para combater na região do Oriente Médio. Aqui funcionaram os valores de *empatia*, bem como a *referência a nações de elite e pessoas de elite*, para fundamentar o caráter apelativo da notícia.

Em um terceiro segmento, temos o tema da morte trágica do então candidato às eleições para a presidência do Brasil, deputado Eduardo Campos. São evocados os valores de notícia de *empatia*, em que se aposta na identificação do público com a personagem do político em foco, principalmente em solidariedade com o fato de seu desaparecimento de modo tão brusco e violento; e de *continuidade ou decurso de uma história*, embora a editoria procure chamar a atenção do espectador para a agregação de fatos possivelmente desconhecidos por aquele, procedimento lexicalmente marcado por termo muito caro à tessitura da linguagem publicitária, do campo semântico da novidade (COSTA, 2004): ‘Veja ainda *novas* investigações sobre a operação de compra do jato em que morreu Eduardo Campos’.

Por fim, temos a chamada para a entrevista com a candidata Marina Silva, substituta de Campos naquele certame. Foram mobilizados no caso os valores de notícia de *ineditismo* – era a primeira vez que a candidata concedia uma entrevista ao vivo para uma emissora, não mais como postulante à vice-presidência, mas ao cargo majoritário e o fato foi alçado à categoria de principal chamariz para a audiência do telejornal naquela

edição, distinguindo o veículo de mídia de sua concorrência; desse modo, ainda pode ser compreendida a unidade como evocando o valor de competição, por trazer com exclusividade um segmento noticioso; outros valores foram os de *empatia* e *personalização*, uma vez que envolveria a figura de uma personagem pública em seu carisma e caráter de celebridade.

#### 6.4 Capa de revista de informação – edição de 10 de setembro de 2014 (2A)

Figura 29: Capa de Veja – 10/09



Fonte: Veja, 10 set. 2014

Na capa de revista em foco, apesar da linha diagramática divisória entre a imagem relativa à reportagem principal e as secundárias, a figura, marcada pela coloração em vermelho, espalha e invade também aquela porção do quadro gráfico da capa, em que se encontram dois quadros, dedicados a temas igualmente da política nacional.

Para esse caso se aplicam pelo menos dois dos princípios de utilização da cor (GUIMARÃES, 2001) – aplicação da cor a um objeto que, normalmente, não teria essa coloração, forçando o leitor a perceber a importância da cor em cena e seu significado e, além disso, a alteração de toda a cena para tender ao mesmo matiz, criando um cenário, no caso, avermelhado<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Guimarães (2001), que fez um estudo sobre as capas da revista *Veja* dos primeiros trinta anos de publicação, acentua que o vermelho, para aquela publicação, está vinculado, sobretudo, a temas de ruptura da ordem social. Outros temas associados ao trabalho com essa cor nas edições abordadas foram

Para o caso em tela, temos a aplicação da coloração vermelha aliada ao fundo de cor preta. O vermelho, quando escurecido ou colocado junto ao preto, torna-se negativo (GUIMARÃES, 2001, p. 129), por se aproximar da ideia de sangue derramado. Há, como já levantam estudos da Semiótica da Cultura sobre o tema, uma polaridade quanto ao valor da relação cromática do vermelho quando se reporta a sua representação enquanto *sanguis* (sangue vivo), ligado a noções como vida, paixão; e como *crux* (sangue morto), associado a ideia negativa de violência, guerra.

Na capa em análise, vemos que este último valor é reforçado, a partir do emprego de recursos como a utilização da cor de modo saturado, interferindo diretamente no modo como a realidade que a imagem em estudo representa é ajustada. Ao se agregarem tonalidades de vermelho e amarelo, o quadro remete ainda ao fogo, que, aliado ao semblante da figura humana representada e ao forte nível de saturação da cor, alude a uma imagem demoníaca, relativa à figura mítica dos fogos dos infernos, fato ainda mais reforçado pelo enfoque do assunto tratado, posto à apreciação do leitor/observador como um furo de reportagem, uma notícia, no dizer do próprio jargão jornalístico, ‘quente’.

É arrazoado dizer que se trata de um trabalho gráfico que busca causar impacto, pelo que se pode depreender pelo empreendimento de alguns recursos. Do ponto de vista da distância social da figura representada, temos um enquadramento em plano fechado, com ampliação ao máximo da cabeça da figura humana observada. Como representação da realidade, trata-se de um arranjo que opta por trabalhar com o processo simbólico (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2008), em que o participante é representado através de um nível exagerado de saturação de cor, iluminação, brilho, a fim de apresentá-lo ao observador como associado a um valor simbólico de traços acentuados, como se estes fossem intrínsecos, em seus caracteres de agressividade e repugnância, à personagem representada pelo tratamento da imagem.

O trabalho em termos de um resultado impactante é reforçado pelo uso de elementos verbais. Nota-se o uso do item ‘*exclusivo*’, tomado com um dos principais elementos do léxico com caráter promocional da estrutura do léxico da publicidade<sup>25</sup>. Trata-se de recurso que se insere em um projeto de dotar a unidade noticiosa de um

---

guerra, esquerda/comunismo, rebeldia/revolta, doença/dor, mas, na maior parte das vezes, este espectro cromático tem relação com o tema da violência.

<sup>25</sup> O item *exclusivo* figura, ao lado de outros como *novo*, *chegar*, *inovação*, *revolucionário*, como englobando campos semânticos relacionados ao mito do novo em publicidade (COSTA, 2004), conforme apontado na seção 3 do presente trabalho.

caráter de especialidade, ao apresentar o assunto como vinculado a uma situação ‘inédita’ que, ao criar empatia no público-alvo, procura ter atualidade. Isto se ancora no fato que os eventos precisem de dados critérios de mérito para alçar a categoria de notícia (CALDAS-COULTHARD, 1997), para o que se destaque, no caso em questão, o ineditismo, a raridade ou imprevisibilidade do evento. O acondicionamento ao caráter do valor da notícia põe, por conseguinte, o segmento noticioso no caminho de um dos objetivos principais do produto midiático, o despertar de curiosidade, crenças, sensações e ações de consumo (HERNANDES, 2012).

Além disso, tecnicamente, o valor da notícia principal desta edição da revista é enfatizado pela composição do chapéu, o item sintetizador do assunto em foco, no caso a expressão ‘escândalo da Petrobras’, que sugere também ser tema já recorrente no cenário da política nacional, segundo a atenção dada pela própria editoria da revista. Funciona, nesse caso, o valor relacionado ao caráter de continuidade ou decurso de uma história. O uso da expressão ‘megaescândalo de corrupção’, em uma das frases curtas compositivas da manchete, vem reforçar esse caráter.

O agregado de imagem, item lexical de caráter promocional, chapéu, manchete, frases resumitivas de chamada, em tal escala de adição e sobreposicionamento não é exatamente comum na composição do gênero em questão, pelo menos no que condiz ao veículo de mídia tomado para análise e o próprio *corpus* de nossa pesquisa, constituindo um tratamento peculiar quanto à tarefa de angariar a atenção do leitor potencial, chamando-o ao consumo da edição.

## **6.5 Primeira página de jornal diário – edição de 7 de setembro de 2014 (2B)**

Figura 30: Primeira página – Folha de S. Paulo 07/07



Fonte: Folha de S. Paulo, 7 set. 2014

Há, na primeira página em análise, três pontos de saliência, engajados na estratégia de gerenciamento de atenção de arrebatamento do leitor. Um primeiro deles aponta para um conjunto de dois fotogramas que se reportam a assunto do cotidiano urbano, o aniversário de 40 anos de implantação do transporte metropolitano, metrô, na cidade de São Paulo. Justapostas, as fotografias retratam a figura de duas personagens: na imagem da esquerda são meninos que conversam sentados descontraidamente, em provável situação de foto de registro, com seu papel ancorador na matéria que se veicula. Trata-se de fotografia em preto e branco, o que reforça a ideia de tempo passado na organização do quadro na parte superior da primeira página do jornal. Na imagem imediatamente à direita do conjunto, vemos as mesmas pessoas, mas nos tempos de hoje, já dois homens, postados na mesma posição da foto registrada décadas atrás. A fotografia agora é colorida, dando a ideia de tempo presente. O conjunto comparativo aponta para um recurso fotográfico de síntese, em acordo com o projeto editorial de representar uma força expressiva, em que se lida com o real de um modo filtrado, ressaltando determinados simbolismos. No caso em cena, é a passagem do tempo que se busca representar, ressaltando os avanços e problemas daquele sistema de transporte urbano. Cabe salientar que o trabalho com a edição fotográfica é tomado como instrumento altamente eficaz na empresa de fazer a leitura do jornal mais “atraente, rápida e proveitosa” (CRISTÓVÃO, 2011).

Figura 31: Conjunto fotográfico – Folha 07/09



Fonte: Folha de S. Paulo, 7 set. 2014

Em seguida, logo abaixo do conjunto fotográfico sobre cotidiano urbano, está outro recurso de busca do olhar do leitor – o uso da manchete. Utiliza-se de duas linhas com letras de fonte específica (*Folha Sarif*) e corpo ampliado, sendo localizada na parte mais central. Abordando tema em ebulição no cenário da política nacional, a chamada é produzida em quatro das cinco colunas compositivas da mancha gráfica da primeira página. Aposta-se, por conseguinte, do ponto de vista do valor notícia, em um caráter de continuidade ou o decurso de uma história e relevância – o efeito sobre a vida da própria audiência ou proximidade com a sua experiência.

Nota-se, neste segmento, o funcionamento do recurso da modulação, sistema aliado à diagramação, que trata da divisão da página em módulos de centímetros por colunas pré-definidos, um procedimento que, como previa o próprio projeto gráfico do jornal, desde 1988, serviria para “tornar irresistível a industrialização do *design* das páginas e que será também, mais cedo ou mais tarde, seguido pelos outros jornais” (CRISTÓVÃO, 2011, p. 173). Noções de criação de recursos como ‘iscas’ para o olhar do potencial leitor, bem como preocupação com a concorrência em um mercado, são bem nítidas nesta orientação do planejamento editorial do periódico em análise.

Figura 32: Manchete como recurso – Folha 07/09



Fonte: Folha de S. Paulo, 7 set. 2014

Um terceiro ponto de saliência no espaço gráfico da primeira página aponta para um fotograma, relacionado a tema do cotidiano urbano da cidade de São Paulo.

Ocupando mancha considerável da parte mais inferior daquele gênero do jornal, configura-se como foto de flagrante, imbuído da tarefa de captar o chamado instante decisivo, para o que concorre grande valor documental e impactante. O trabalho fotográfico, nesse sentido, cuida de registrar um acontecimento em seu momento de maior tensão narrativa: grupos de sem-teto são retratados no ambiente de ocupação de um terreno. O recurso de legendagem ampara o caráter impactante do fotograma: “eles dizem que houve tiros para o alto, de prédio próximo, para afastá-los.” O valor notícia do segmento reforça esse caráter, apontando para elementos de desambiguidade ou clareza do evento, bem como significância.

Não despropositadamente opta-se, como recurso visual, para esse caso, pelo significado representacional narrativo em um processo de ação. No enquadre, podemos observar, a figura proeminente de um homem, exercendo a função de participante ator. De etnia negra, com expressão facial que indica animosidade, ele se projeta em direção de sua meta, que, embora não esteja visualmente expressa, supõe-se ser o terreno ocupado. Assim representada, a cena serve para retratar, a partir destas escolhas do editor das imagens, o ato que, no dizer da redação do jornal, se trata de uma invasão, termo que reflete a avaliação de ação clandestina dos sujeitos envolvidos.

Figura 33: Fotograma como recurso – Folha 07/09



Fonte: Folha de S. Paulo, 7 set. 2014

O conjunto de recursos como fotografia, ocupação espacial da mancha gráfica, valor de notícia, significado representacional mobilizado, funciona na tarefa de criação de pontos de atração, a fim de conseguir do leitor seu engajamento perceptivo. Confere igualmente à publicação um caráter prático, permitindo que uma potencial importância do conteúdo seja evidenciada, balanceando estratégias de gerenciamento de atenção tanto de arrebatamento, quanto de sustentação (HERNANDES, 2012).

## 6.6 Escalada de telejornal – 8 de setembro de 2014 (2C)

Neste exemplar do gênero jornalístico escalada, pode-se destacar o recurso da inserção de imagens, em cenas, relativas à notícia que se anuncia, que pode ser correlacionado ao emprego do fotojornalismo nas edições impressas, especialmente no jornal diário. Aqui, as imagens são apresentadas em cenas curtas e obedecendo a um ritmo bastante acelerado, por assim dizer, frenético. Do ponto de vista do esquema de ritmo (HERNANDES, 2012, p. 91), podemos considerar que tais unidades curtas são mobilizadas para que seja avivada uma curiosidade sensorial, relacionada com a variação de planos, sons, elementos, marcada pela sensação de aceleração.

Para o caso da escalada ora em análise, se, no caso do jornalismo impresso, falamos de foto de flagrante, aqui poderíamos nos reportar a cenas de flagrante. Note-se, para tanto, a elocução da primeira unidade noticiosa em que os locutores proferem as manchetes que versam sobre o caso dos assim chamados escândalos da Petrobras, ao que se juntam imediatamente cenas de um dos envolvidos no processo, o executivo Paulo Roberto Costa, sendo conduzido para prestar depoimento às autoridades que investigam o caso. As cenas, apresentadas em sequências de segundos, estão ancoradas no projeto de se apresentar ao observador imagens que se acredita serem de forte valor documental, capazes de estarem envolvidas em situação de grande impacto, em uma estrutura extrema de tensão narrativa.

Figura 34: Elocução/jogo cênico – escalada



*William Bonner: Ações da Petrobras DESPENCAM no escândalo de envolvimento de POLÍTICOS com corrupção na empresa.*

*Patrícia Poeta: O presidente da cpi mista quer acesso ao depoimento COMPLETO do denunciante, o ex-diretor de refino, Paulo Roberto Costa, que está preso.*

Fonte: Jornal Nacional, 8 set. 2014

Quanto à interpretação metafuncional (cf. protocolo de análise em Apêndice), temos que, embora estejamos tratando de imagem em movimento, o recurso levantado obedece a uma uniformidade. É mobilizada a metafunção representacional, no campo das representações narrativas, aquela em que participantes se engajam em eventos e ações. Neste caso, temos o funcionamento de um processo de reação, marcado pelo ato estabelecido a partir do olhar de um participante, no caso cada uma das figuras dos jornalistas apresentadores, em relação a alguém ou algo. As representações destes participantes, ora reatores, surgem no espaço visual, revezando-se em seu papel, marcando cada um a sua vez, uma fase no processo de reação (F1, F2). Para o caso em análise, temos um processo de representação narrativa de reação não-transacional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2008), já que o reator olha para alguém/algo não necessariamente identificado, não ficando claramente especificado o alvo do olhar no espaço imagético.

O padrão executado por este recurso é levado a cabo, não sendo notadas variações ainda que tomados outros exemplares do *corpus* de análise. A manutenção da marca do produto jornalístico vem, portanto, ser construída quanto a este aspecto, em que características são mobilizadas como identificação, enquanto um concentrado de informações; localização, em resposta a um leque de opções disponíveis no mercado; garantia, marcado pelo compromisso público de manutenção das características de qualidade; e praticidade, como identificador facilmente memorizável das experiências de consumo, algo ligado aos princípios de lealdade e fidelidade (ZOZZOLI, 2005). É interessante notar, quanto a esse aspecto, que as escaladas do segmento jornalístico em análise embora tenham a possibilidade fazer uso das provisões multimodais (KRESS, 2009) que lhe cabem, como imagem em movimento, jogos de câmera, variação de posicionamento dos locutores, não obstante, abdicam disso em favor de um compromisso com a manutenção de uma padronagem de seus recursos, na direção da preservação da marca.

A edição da escalada é constituída de quatro unidades noticiosas, nas quais são distribuídos os seguintes valores de notícia: no primeiro segmento, que versa sobre o escândalo de corrupção na estatal Petrobras, operou-se com o valor de *interesse*, relativo ao número significativo de pessoas que teriam suas vidas afetadas pela notícia; consonância, que alude à *previsibilidade* de um evento – a série de denúncias faz as ações da empresa caírem na bolsa de valores; *negatividade* – marcada pela desvalorização da estatal mais a prisão de um de seus diretores. Na segunda unidade, que versa sobre inflação e preço dos alimentos, temos o funcionamento do valor de *relevância*, que marca o efeito da notícia sobre a vida da própria audiência ou proximidade com a sua experiência. O terceiro, sobre a gravidez de uma nobre do império britânico, temos o valor de notícia relacionado às referências a nações e pessoas de elite. O quarto segmento trabalha com valores de ineditismo, empatia e imprevisibilidade de um evento, ao anunciar o caso de uma cadela sem raça definida que salvou uma criança de ser molestada.

### 6.7 Capa de revista de informação – edição de 24 de setembro de 2014 (3A)

Figura 35: Capa de Veja – 24/09



Fonte: Veja, 24 set. 2014

A parte delimitada como topo do espaço visual se contrapõe à parte mais de centro/base, tomada como real, por ser destinada na composição da imagem à informação mais concreta, prática; mais ‘verdadeira’ (ALMEIDA, 2008). De fato, é, no gênero capa de revista, o espaço dedicado à exposição da notícia eleita como mais importante e apresentada ao público através de uma manchete – exposta em uma frase curta em letras garrafais –, um texto resumitivo curto, além de um trabalho gráfico relacionado à temática em foco. No caso específico da capa em análise, optou-se por uma citação de cada um dos personagens do cenário político em abordagem, para cada uma das quais se colocou uma palavra como rubrica: racionalidade, emoção e poder. Atribuída ao candidato Aécio Neves, a palavra racionalidade vem sintetizar uma compreensão da editoria da revista, de um caráter tomado como urgente no cenário então em evidência, marcado por supostas instabilidades tanto econômicas quanto políticas: representa a ordem no ‘caos’. O item lexical sintetizador das características da candidata Marina Silva, *emoção*, é selecionado dentro da construção de uma conjuntura em que vê sua candidatura movida por elementos não muito substanciais, para o que se deva correlacionar emoção a comoção, em referência direta ao cenário criado pela morte trágica do candidato Eduardo Campos, fato que geraria a ascensão da candidatura daquela política na conjuntura eleitoral. Já poder é o termo rubricado para se referir ao postulado da presidenta, candidata à reeleição, Dilma Rousseff. É termo que angaria toda uma sorte de sentidos peculiares dentre os quais autoridade ou mesmo autoritarismo. Note-se que a própria corrente que norteia teoricamente o presente

trabalho põe a noção de poder como viga mestra no eixo de suas discussões, levando em conta que as relações de poder se são social e discursivamente mantidas em nossa sociedade, podem, de igual modo, vir a ser coibidas ou mesmo combatidas.

Figura 36: Valor de informação, relação superior/inferior – Veja 24/09



Fonte: Veja, 24 set. 2014

Quanto às relações cromáticas na capa em foco, não podemos dizer que a escolha por cada uma das cores nos quadrantes se deveu a motivações persuasivas em si. De fato, a opção diz muito mais respeito ao símbolo cromático já adotado pelas candidaturas, em muito ligado a fatores de simbologias dos partidos de origem das figuras eletivas em destaque. Entretanto, não se pode furtar de crer que o trabalho de utilização de uma estrutura visual marcado pela variação de cores não seja significativamente relevante quanto ao aspecto de apelo promocional na tessitura deste elemento de composição do veículo midiático. Não podemos, entretanto, descartar o valor do espectro das cores como forte poder de impacto frente ao observador, como já apontamos anteriormente em subseção precedente, tal seu conteúdo emocional e expressividade de fácil assimilação pelo potencial consumidor, influenciando diretamente no fator da gestão do nível de atenção. Podemos visualizar este caráter pela observação do comparativo entre a figura composta de itens cromáticos e outra desprovida desse recurso, conforme ilustração como segue.

Figura 37: Comparativo cor/acromia – Veja 24/09



Fonte: Veja, 24 set. 2014

Do ponto de vista da metafunção interacional da figura em análise, temos ainda as questões de enquadramento e do olhar dos participantes envolvidos. Pode-se perceber uma unidade quanto à representação das três personagens políticas em questão: por um lado, opta-se pela exposição por um enquadramento em plano mais fechado, com apresentação de apenas cabeça e ombro dos participantes, representados de forma mais íntima de modo que se permitam visualizar suas emoções, para o caso específico em expressão de sisudez, seriedade, corroborando com o tópico da chamada em manchete, que apela para uma metáfora de guerra (*armas*) em situação de tensão (*decisão*). Quanto à relação de contato, trabalha-se para os três participantes representados com uma relação de olhar em que aqueles são como que oferecidos como elemento de informação ou objeto de contemplação ao observador, o que caracteriza o olhar de oferta (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2008), em posição de entrega à potencial ação do (e)leitor na relação interativa de poder. Por outro lado, pode-se considerar que se trata de figuras com grau alto de saturação de cor, grande luminosidade e nível alto de brilho, o que sugere figuras mais distantes do real, mais idealizadas, em situação de simulacro do real, conforme se pode depreender pela própria observação no comparativo entre figura em cores e em escala de cinza.

A imagem em foco apresenta, ainda, do ponto de vista de sua estruturação, um processo de desconexão, uma vez que há linhas divisórias bem delimitadas, até mesmo pela oposição das variantes cromáticas, que põem nas três cores representativas dos candidatos representados as figuras em contraste, não estando interligadas em fluxo contínuo. Há presença, pois de estruturação forte, evocando sentido de individualidade. Pode-se constatar ainda uma outra segmentação que atinge a estrutura pela desconexão da figura da capa em dois tomos. Um deles fica localizado na parte superior da capa em

um seguimento de tamanho bem reduzido à outra porção. Dedicar-se, nesse espaço, a tópicos que, embora de destaque, são considerados de menor impacto em relação ao tema eleito como central para exposição no semanário. No caso da edição em foco, separaram-se, em espaços delimitados horizontalmente, três assuntos – um de política internacional, outro de política nacional, um último de comportamento/sociedade –, organizados pela exposição de pequena manchete com frase ou palavra resumitiva, um texto curto para cada e uma figura ilustrativa para os dois temas pontuantes do enquadre.

Trabalha-se nesta edição com uma estrutura de tríptico. Os trípticos, no layout dos jornais e revistas modernos são geralmente polarizados, como um ‘dado’ à esquerda, um novo à direita e um centro que serve de ponte entre os dois, agindo como um mediador (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 198).

Figura: Estruturação – Veja 24/09



Fonte: Veja, 24 set. 2014.

Por outro lado, a delimitação entre as duas porções – superior e inferior –, de modo tão desequilibrado do ponto de vista da gestão de espaço, sugere ligação ao potencial promocional do gênero, especialmente para o caso do periódico em análise, já que se relaciona ao compromisso editorial do veículo midiático de eleger um tema para destaque – em nosso corpus quase sempre voltado para a temática da política nacional – e passar a um trabalho de editoração que discorre, como vimos observando, desde elaboração do texto verbal, com seleção léxica, estrutura frasal específica, até uma criteriosa elaboração do design visual.

Do ponto de vista do valor de informação, notamos algo de peculiar apresentado na composição da capa em análise. No que tange ao posicionamento de figuras da esquerda para a direita, que marca a estrutura da informação do dado para o novo, podemos notar a imagem do candidato Aécio Neves em primeiro plano no espaço visual. A informação imediatamente à esquerda, devido mesmo a nossa orientação espacial da cultura ocidental, é determinado pelas assim chamadas informações já fornecidas, já conhecidas do leitor; aponta para algo que é familiar, previamente definido como ponto de partida da mensagem (ALMEIDA, 2008). Quanto ao seu valor promocional, isto se justificaria pelo fato de o veículo, em seu projeto editorial, se posicionar abertamente em favor desta mesma candidatura em detrimento das demais, fato corroborado pela observação da capa da edição de 15 de outubro (ver abordagem mais adiante).

Figura 38: Valor de informação esquerda/direita – Veja 24/09



## 6.8 Primeira página de jornal diário – edição de 19 de setembro de 2014 (3B)

Figura 39: Primeira página – Folha de S. Paulo 19/09



Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set. 2014

Quanto ao plano composicional, temos que a ênfase foi dada ao elemento central em detrimento das porções marginais: o centro da página ganha foco em relação a outras zonas da paisagem visual. É o que se nota, até mesmo pelo destaque tipográfico da manchete (fonte *Folha Serif*, com corpo maior que as demais), relativa ao tema da disputa presidencial, aspecto próprio da diagramação, importante fator, no gênero em foco para o funcionamento do apelo promocional. O tamanho do corpo da letra, correspondente à altura da voz, como em um ato de apregoar um produto, representando um tipo de valorização da notícia (HERNANDES, 2012). Funciona como tal enquanto núcleo informacional, pondo os demais enfoques como secundários ou mesmo subsidiários:

Figura 40: Valor de informação central/marginal – Folha de S. Paulo 19/09



Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set. 2014

A par disso, podemos constatar que no objeto em análise, engajado na tarefa de gestão de atenção e arrebatamento do leitor, há outros elementos vinculados ao projeto de diagramação do veículo de mídia. Destaque há quanto aos infográficos, caracterizados por fusões entre elementos tipográficos e pictóricos, muitas vezes com função auxiliar em relação à unidade noticiosa de destaque. Na primeira página da edição em análise, podemos notar o emprego duas vezes desse recurso, para cada uma das principais unidades:

Figura 41: Elementos infográficos



Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set. 2004.

Destaque é dado, nesse segmento, a elementos pictóricos, como gráficos, tabelas, desenhos feitos à mão ou sob plataformas digitais, bem como informações, por assim dizer, didáticas. Trata-se, pois de combinação de elementos para exposição visual dramatizada de dados e informações. Aqui atenção precisa ser dada ao fato de esses recursos procurarem conferir à configuração um certo aspecto de cientificidade, para o que se confere o caráter basicamente falacioso de se relacionar o discurso da ciência com a expressão da ‘verdade’. O princípio de saliência, ancorado em esforços retóricos da publicidade, como chamar atenção e despertar interesse, é aqui vislumbrado.

Paralelamente, podemos também notar a presença de elementos visuais auxiliares como linhas, fundos, caixas coloridas ou vazadas. Trata-se dos diagramáticos que fazem parte do projeto gráfico ou de diagramação do segmento de mídia e possuem relativo valor quanto à angariação de níveis de atenção e arrebatamento do público leitor. É recomendação, inclusive, dos próprios projetos editoriais do jornal que haja maior valorização destes recursos, chegando-se a sugerir até que “tudo o que puder ser dito sob a forma de mapa, gráfico ou tabela não deve ser dito sob a forma de texto” (CRISTÓVÃO, 2011, p.172)

Figura 42: elementos diagramáticos



Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set. 2004

Outro ponto de saliência na capa é marcado pelo uso do recurso do fotojornalismo. Lança-se mão de uma foto de flagrante na retratação de um incidente relacionado ao racismo no esporte. A escolha por essa modalidade se deveria ao fato de ser uma estratégia que melhor captura o “instante decisivo”, importante para a matéria jornalística, angariando elementos de força documental e impactante. Este fator é reforçado ainda quando, do ponto de vista do design visual, se mostra bastante

proposital o fato de se escolher uma cena em que esteja em funcionamento o significado representacional narrativo: participantes se postam na imagem com posições corporais e procedimentos de ação. No caso, temos a figura representada de torcedores de um time de futebol que vociferam e gesticulam, dedos e punhos em riste, em direção a um participante não visível no enquadre, definindo uma estrutura não-transacional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2008). Este participante, é marcado pela figura do goleiro da agremiação adversária, o qual, em episódio anterior, denunciou esta mesma torcida de agressões racistas. O conglomerado de tipo de fotograma, colorido da imagem, escolha de significado do design visual, ocupação de mancha gráfica, faz deste segmento importante recurso quanto à tarefa de angariar a atenção inicial do leitor potencial ao produto jornalístico. A figura que segue detalha mais o enquadre deste recurso.

Figura 43: Fotograma de primeira página – edição 19/9



Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set. 2014

### 6.9 Escalada de telejornal – edição 22 de setembro de 2014 (3C)

Na escalada do segmento jornalístico que selecionamos para análise, o grupo de recursos que constitui a imagem visual e a ação cinésica se organiza a partir de parâmetros que se iniciam com o elemento relativo ao contato, aqui marcado pela relação de demanda, aquela em que a figura representada lança diretamente o olhar para o observador, buscando agir sobre este, ao ‘convidá-lo’ para a interação. O procedimento vem agregado a recursos de ação cinésica como o meneio de cabeça nos sentidos horizontal e vertical, aliado ao que se exprime na locução, bem como mudanças de intensidade na expressão facial.

Quadro 12: Ação cinética/expressão visual – escalada 22/09



Fonte: Jornal Nacional, 22 set. 2014

Quanto à perspectiva, relacionada também ao plano de câmera eleitos para composição da imagem, optou-se pelo posicionamento frontal, o que permanece sem alteração durante toda a edição da escalada, fato observado também quando do exame dos outros exemplares constantes do *corpus* de pesquisa. O ângulo frontal está associado a uma relação de interatividade que sugere envolvimento entre o participante representado, no caso, o apresentador do telejornal, e o participante interativo, o telespectador potencial. Estabelece-se com o emprego do recurso uma posição interpretativa segundo a qual o observador é tomado como um sujeito que compartilha da visão dos produtores da imagem (ALMEIDA, 2008).

Quanto à distância social, categoria relacionada ao como o participante representado está próximo ou distante em relação ao espectador, podemos identificar no caso em tela o emprego do plano médio. Neste, cujo enquadramento se dá com a imagem sendo apresentada da altura dos ombros para cima, temos uma representação de uma forma mais íntima, permitindo inclusive a detecção das emoções expressas, como já enfatizamos quanto aos recursos discutidos anteriormente.

É possível conceber o conjunto de elementos visuais – olhar de demanda, perspectiva e ângulo de câmera frontal, plano próximo – como ligados à própria manutenção da marca e seus correlatos característicos como identificação, localização,

garantia, existência de atmosfera lúdica (como fonte de prazer, estimulação e excitação no ato de consumo) e praticidade. Busca-se a administração de uma plataforma que se mantém fixa, sem maiores inovações e alterações, em ato de fidelidade ao que já se consagrou como padronizado para este produto de mídia jornalística.

Toda elocução do texto em que se expõem as principais manchetes da edição do programa jornalístico é realizada em um ritmo que busca demonstrar agilidade de exposição, em duração de tempo total inferior a 50 segundos, em que a imagem de dois apresentadores se revezam no espaço visual a par do que se intercalam ainda imagens de cenas, fragmentos de matérias a serem exibidas. Durante toda sua apresentação, a escalada é acompanhada por um recurso sonoro. Trata-se da música instrumental *The Fuzz*, do compositor norte-americano Frank De Vol. Possuidora de um ritmo acelerado, a canção faz parte da abertura do Jornal Nacional desde seu início, em 1969. A copresença desse recurso se mostra proposital, dado o seu ritmo, em concatenação com o restante dos recursos cênicos elaborados para a exibição do segmento, bem como ao fato de ser bastante conhecida como estreita a ligação entre canção e comportamento do consumidor.

Do ponto de vista do léxico, chama a atenção, na frase final da locução da escalada, a presença do elemento situativo temporal *agora* (*AGORA, no Jornal Nacional*). Seu emprego marca o contraste entre o presente e o passado do fato reportado, em um funcionamento pró-ativo: direciona a atenção para algo novo que está por vir, vale dizer, algo novo a ser informado, que pode ser adquirido assistindo-se o restante do telejornal. Trata-se de recurso léxico tipificado como um dos principais itens de recurso léxico próprio da linguagem da publicidade, funcionando, em consonância com outros termos ou recursos para o estabelecimento e manutenção de uma atmosfera favorável ao novo no discurso promocional (COSTA, 2004). No objeto em foco, tal emprego vem acompanhado de outros recursos, como a entonação enfática ao pronunciar a palavra, além de recursos cinésico-corporais como mudança de expressão facial e meneios de cabeça, conforme se pode depreender no quadro 12, apresentado anteriormente.

Nesta edição da escalada, foram destacadas sete unidades noticiosas, para as quais se mobilizaram os seguintes valores de notícia. No primeiro segmento, funcionou o caráter da continuidade ou decurso de uma história, já que é retomado o tema da corrupção envolvendo a empresa estatal Petrobras, para o que se apresentam novos fatos. No segundo tomo, sobre casos de mortes por aborto clandestinos, funcionaram os

valores de empatia, proximidade e continuidade/decurso de uma história – “morre a *segunda* vítima...” A terceira unidade de notícia trabalha, ao versar sobre ataques de bandidos no meio-norte do país, com o aspecto da negatividade e facticidade. Já uma quarta unidade, ao tratar da recessão econômica no Brasil, apela para caracteres de negatividade e continuidade – notícias pessimistas sobre a condição do país em vários segmentos eram tratadas corriqueiramente pela editoria do telejornal na época relativa à coleta dos dados de pesquisa. A quinta unidade, sobre uma lei de benefício a uma categoria de trabalhadores autônomos, lida com o valor de interesse e relevância. O sexto tomo noticioso, sobre a segurança no governo norte-americano, relaciona-se aos valores de interesse e referência a nações de elite. A sétima unidade, por fim, está atrelada aos valores de limite/tamanho e raridade de um evento ao se reportar a uma expedição científica ao planeta Marte.

#### 6.10 Capa de revista de informação – edição de 15 de outubro de 2014 (4A)

Figura 44: Capa de Veja – 15/10



Fonte: Veja, 15 out. 2014

Do ponto de vista do design visual, novamente na capa em questão nota-se o emprego de recursos, em primeira vista, recorrentes para este veículo de mídia. No campo da organização interativa da figura representada, temos uma aproximação, marcada detidamente pela apresentação da distância social em que se opta pelo plano mais fechado, em um enquadramento de *close-up*. O recurso permite uma representação

da figura em tela como em uma relação de intimidade, com o observador, no caso, o leitor potencial da revista de informação, instaurado, como defendemos no presente trabalho, como público-alvo da peça genérica.

A exemplo do que se verificou em relação a outro exemplar de análise, abordada anteriormente, o da capa de 27 de agosto, que trazia a imagem da candidata Marina Silva, o recurso de enquadre permite a visualização de traços mais específicos da figura representada, como as emoções. Diferentemente da figura analisada naquele segmento, em cuja figura observamos a expressão de um sorriso contido, denotador de certa timidez de atitude, uma construção de uma atmosfera de mistério, neste podemos constatar a representação de um sorriso largo, não comedido, o que vem sugerir, ao contrário da peça anteriormente vista, uma posição de maior desprendimento, euforia, transparência, objetividade.

Agregue-se ao explanado o fato de se ter usado aqui o recurso do ângulo oblíquo, que, representando uma posição de alheamento, implica em uma relação menos autoritária do participante representado com o observador, deixando a este o poder de avaliar e, por extensão, aprová-lo com uma atitude de escolha, em se tratando da ambiência do processo eleitoral. Isto é aliado à estratégia de, quanto ao contato, uso do olhar de oferta, em que a figura representada é oferecida ao observador como um objeto de contemplação.

Já quanto à modalidade, podemos notar uma construção de contextualização como desprovida de elementos mais detalhados de cenário: o que é posto à disposição do observador é tão somente um fundo trabalhado em tonalidades de azul que, provavelmente de modo não gratuito, é contrabalanceado com toques de amarelo, destacáveis do corpo dos elementos verbais, presentes na composição da capa. O recurso se encontra entre as assim chamadas soluções básicas de aplicação simbólica da cor (GUIMARÃES, 2001, p. 125), aquela marcada pela aplicação da cor no fundo para assim interferir na percepção da figura principal. O conjunto azul-amarelo vem corroborar com a conjuntura institucional do próprio partido do candidato em questão, o que vem pôr o exemplar em tela como transitando entre uma peça de informação a serviço de um interesse público e uma peça panfletária em função da promoção de um candidato em detrimento de outro no âmbito do complexo processo de atividade eletiva majoritária.

Do ponto de vista do fotojornalismo, opera-se nesse caso com a foto plástica, com a fotografia transcendendo seu papel de registro. A figura do então candidato da

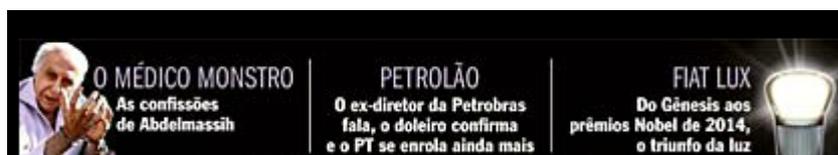
oposição, deliberada e expressamente apoiado pelo próprio veículo de mídia em foco, passa por uma representação mais estetizada. Este caráter é ainda mais reforçado, quanto recorremos a aspectos como enquadramento, ângulo de câmera, recursos cromáticos, já referenciados anteriormente.

No que diz respeito ao valor notícia, a edição procura fazer com que o leitor reconheça um caráter de empatia, aquele em que quanto mais pessoas puderem identificar-se com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela se projeta para ser. Também aqui há uma aposta na característica de inesperabilidade, raridade ou imprevisibilidade do evento, fato incitado pela própria seleção léxica compositiva da manchete, ao se reivindicar o título de “o fator surpresa”.

Paralelamente, notamos, em termos da estrutura da imagem elaborada da capa, o emprego de uma linha divisória bem delimitada, que distribui o campo visual da capa tomos, uma parte abaixo, em que se desenvolve o assunto principal da edição, já discutida nesta análise, e uma parte no plano de cima.

Essa estrutura bipartida, típica desta diagramação, é até certo ponto recentemente adotada pela revista que antes optava por apresentar apenas uma temática para o que compunha um único conjunto de aparato verbal, agregado a elemento de design visual. Nesse contexto, na parte de cima, se distribuem, em uma estrutura de tríptico, porções de notícias organizadas por elementos verbais e imagéticos, relativos a assuntos de sociedade/policial, política, ciência/tecnologia, separados por linhas diagramáticas verticais.

Figura : Quadrante superior de capa – 15/10



Fonte: Veja, 15 out. 2014.

Tal espaço é apresentado em uma posição hierarquicamente inferior, se levarmos em conta a dimensão espacial da outra porção, dedicada à exposição da figura do candidato. Na primeira porção, temos chamada para reportagem sobre tema de forte comoção, o da captura o médico Roger Abdelmassih, acusado de, no exercício de sua profissão, ter abusado de centenas de pacientes. Destaque aqui se dê ao emprego da expressão ‘o médico monstro’. Topicalizada como subtítulo da chamada e destacada em

caracteres maiúsculos, estabelece relação intertextual com título clássico da literatura mundial. Já no segundo segmento, temos chamada sobre a política nacional, destaque seja dado ao subtítulo. Igualmente em maiúsculas, usa do item ‘petrolão’, termo neológico criado pela própria imprensa para se referir ao conjunto de escândalos envolvendo o uso político da administração da estatal Petrobras. Apela-se, nesse caso, para o valor de notícia referente à continuidade ou da história (quanto mais se recobre um assunto, mais importante ele parece ser). No terceiro tomo, há referência acerca de tema sobre ciência e tecnologia, aludindo-se ao texto bíblico, em sua versão latina, pelo uso da expressão ‘fiat lux’, em relação intertextual, reforçada pela própria frase resumitiva da chamada: ‘Do Gênesis aos prêmios Nobel de 2014...’

O terceiro tomo desse segmento da capa, aliás, evoca um recurso peculiar aos estudos da linguagem e do discurso, qual seja a da intertextualidade. Ao usar da expressão *fiat lux*, o texto da chamada alude diretamente aos escritos bíblicos. Fairclough (2001, p. 152) vai pôr a questão em termos de representação de discurso e, para o caso em tela, um modo de intertextualidade manifesta e, mais especificamente, *intertextualidade encaixada*, aquela em que um texto ou tipo de texto, deslocado do domínio da religião (*Disse Deus: haja luz; e houve luz*), em sua versão em latim, está claramente contido dentro da matriz de outro, inserido na esfera midiática jornalística. Nessa perspectiva, temos que os tipos de discurso diferem não somente no modo como eles representam o discurso, mas também nos tipos de discurso que eles representam e nas funções do discurso no texto representador (FAIRCLOUGH, 2001, p. 153). Uma variável, por conseguinte, acerca de como o discurso é representado, é se a representação vai além do ideacional para incluir aspectos do estilo e do contexto do enunciado representado. Ao se trabalhar com o encaixe da expressão bíblica célebre, o texto incorporador também desloca o padrão ideológico, o caráter dogmático. Os domínios religioso, midiático e científico (a chamada remete a matéria sobre avanços científicos-tecnológicos) são justapostos, possivelmente em função de uma matriz reivindicada por todos: a do valor de verdade.

## 6.11 Primeira página de jornal diário – edição de 6 de outubro de 2014 (4B)

Figura 45: Primeira página – Folha 06/10



Fonte: Folha de S. Paulo, 6 out. 2014.

Quanto à unidade noticiosa principal da primeira página em questão, é possível enxergar, do ponto de vista do valor de informação, uma estrutura de tríptico, em que elementos dos blocos à esquerda (dado) e à direita do espaço visual (novo) são combinados a um terceiro, central, na composição da imagem, formando um eixo margem-centro-margem. No bloco imediatamente à esquerda temos o fotograma de uma urna eletrônica em que se representa uma ação de sufrágio de voto em favor do candidato de oposição, senador Aécio Neves. Agregado há uma esfera azul, sugestivo da cor de seu partido, na qual se inscreve o percentual de votos depositados em favor desta candidatura, 34%. No bloco central, há um grupo de três fotografias que representam flagrantes de eleitores em situação de autofotografia. Na porção posicionada à direita do grupo iconográfico da unidade, encontra-se um fotograma da urna eletrônica, neste caso registrando voto para a candidata governista, Dilma Rousseff, em arranjo semelhante ao concedido à representação relativa ao seu opositor. Na esfera, nesse caso em cor vermelha, representando seu partido, encontra-se o numeral com o percentual concedido até então no certame, 42%.

Semelhante a outros tratamentos do design visual empregados nos objetos que vimos analisando neste trabalho, também aqui vemos uma espécie de subversão à ordem natural do modo como se constrói convencionalmente nosso dispositivo informativo no que tange à orientação de disposição de imagens da esquerda para direita. Seria esperado que a informação de percentual numérico inferior (34%) viesse postado na parte direita, como elemento novo. Na diagramação, entretanto, o conjunto tanto de informação numérica, quanto visual, aparece à esquerda, pondo em evidência a figura do candidato com menor percentual de votos.

Figura 46: Valor de informação/tríptico – Folha 06/10



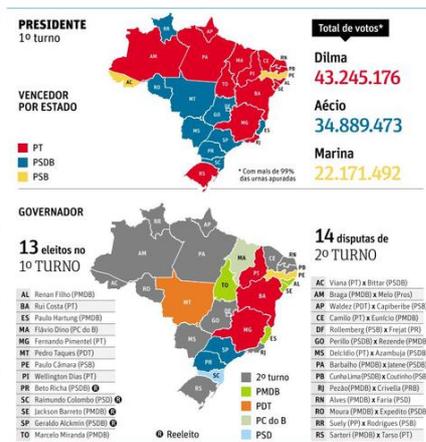
Fonte: Folha de S. Paulo, 6 out. 2014.

O valor informativo que é dado à unidade em questão é ainda mais notável quando observamos o tratamento que é dado pela construção da manchete. Ela é composta em duas linhas de dimensão considerável e ocupando todas as seis colunas da mancha gráfica da primeira página do jornal. Está, portanto, de acordo com a lei de diagramação segundo a qual o valor de uma unidade noticiosa é proporcional ao espaço a ela concedido, correspondendo, nesse caso, a um maior potencial de atenção. O texto verbal é coadunante com o conjunto iconográfico, versando sobre a temática do resultado das eleições presidenciais em primeiro turno de votação. Por outro lado, a relação dado/novo do texto verbal subverte a organização dos elementos tal como foram arranjados no dispositivo visual (DILMA lidera e enfrenta AÉCIO). Tal disposição, topicalizando a figura da candidata governista, entretanto, é amortizada pelo uso de recursos do léxico no texto da linha fina (“Petista obtém 42%, a *pior* marca de um

líder...”), exercício mais condizente com a estratégia editorial empregada quando do uso do recurso visual, ao se pôr a figura do candidato da oposição em primeiro plano.

Outro recurso visual utilizado na composição da primeira página foi o emprego de infográficos. No caso se fez a representação de dois mapas do Brasil em sua divisão territorial por estados, um para cada modalidade de eleição – presidente e governadores. No primeiro mapa, o editor foi atribuindo cores, entre vermelha, azul e amarela, para cada um dos estados cuja maioria de sufrágio de voto se sucedeu a um dos candidatos, Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), respectivamente, sendo o diagrama arbitrariamente intitulado de “vencedor por estado”. A composição é meramente convencional, uma vez que o sistema brasileiro é regido pelo exercício universal do voto<sup>26</sup>. Ao quadro com a representação da votação para presidente se seguiu, logo abaixo, um outro em que o mapa do Brasil encontrava-se cromaticamente dividido entre os partidos dos governadores eleitos em primeiro turno, ficando os estados que decidiriam as eleições em segundo turno com representação em escala de cinza.

Figura 47: Infográficos – Folha 06/10



Fonte: Folha de S. Paulo, 6 out. 2014.

O recurso gráfico com a utilização dos mapas, cores, tabelas, diagramas, bem como seu posicionamento na parte central da primeira página e ocupando boa área da

<sup>26</sup> Difere do sistema eleitoral norte-americano, por exemplo, em que a eleição é computada ponderadamente por estados pelos delegados que cada um, diferentemente, fornece ao colégio eleitoral. No caso brasileiro, é bem possível que Marina Silva tenha obtido mais votos em São Paulo que propriamente no pouco povoado Acre, mas é o espaço deste que vem assinalado com a cor atribuída ao partido da candidata. O recurso das divisões cromáticas por estados se mostrou bastante eficiente do ponto de vista de se chamar a atenção do público leitor, sendo, na publicação do resultado do segundo turno, bastante explorado pela mídia jornalística com os famosos diagramas que ‘dividiam’ o Brasil do ponto de vista eleitoral, entre candidata do PT/candidato do PSDB e entre norte/sul, pobres/ricos, iletrados/letrados.

mancha gráfica, se insere no projeto editorial de tornar cada vez mais atraente esse gênero jornalístico, a primeira página. Funciona, pois, o empreendimento que busca a criação de pontos de atração ao olhar do leitor numa etapa importante quanto ao objetivo de se conseguir uma primeira adesão sensorial, favorecendo o empreendimento de se gerenciar a atenção do leitor pela criação de pontos de atração de ordem gráfica, inserido numa estratégia de arrebatamento do público-alvo. Procura-se, por outro lado, fazer crer que se trata de uma edição prática, que venha dotar o leitor de uma informação dada de modo rápido e eficiente, pela forma mesma de apresentação do jornal.

Aumentar a presença, quantidade ou mesmo tamanho dos elementos visuais se mostrou como primordial para os novos projetos editoriais do jornal em foco (CRISTÓVÃO, 2011). Não é desarrazoado dizer, nessa perspectiva, que há um empenho em se construir uma edição atraente e mais completa, porquanto se procure aliar beleza estética ao caráter prático provavelmente exigido pelo leitor, em um procedimento estratégico de sustentação da atenção (HERNANDES, 2012). Dentre os esforços retóricos do fazer publicitário, o referente recurso dá termo, portanto, aos de chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, indo mais além ainda até a tarefa de criar convicção no potencial consumidor do produto de mídia.

### **6.12 Escalada de telejornal – edição de 6 de outubro de 2014 (4C)**

O recurso de locução em *off* é empregado em algumas sequências da presente escalada. O apresentador apresenta o texto oral, mas não é visível: dá lugar no campo visual do gênero a imagens relacionadas à notícia. Isto põe a importância dos recursos visuais na tessitura do gênero, o que vem ser intimamente ligado ao fato de tornar o que é apresentado plasticamente mais interessante ou mesmo impactante ao olhar do observador. A imagem da candidata que ficara em terceiro lugar nas eleições presidenciais, articulada à elocução da jornalista Patrícia Poeta, bem como, mais adiante na sequência, a imagem de urnas eletrônicas, tendo ao fundo a voz do âncora William Bonner, são exemplos deste emprego<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Ver também, para melhor compreensão do conjunto, o protocolo de análise multimodal em Apêndice, neste trabalho.

Quadro 13 : Relação imagem/locução em off – escalada 06/10



Fonte: Jornal Nacional, 6 out. 2014.

Outro ponto de saliência no corpo visual de apresentação da escalada é o cenário que serve de pano de fundo à banca de exposição dos jornalistas que ancoram a edição de telejornal. Em época anterior, esse recurso era formado por uma estrutura fixa, em que se apunha o logotipo do jornal, além de outros gráficos utilitários no segmento. No caso em exame, temos um cenário composto de uma estrutura dinâmica em que se podem ver outros jornalistas em ação, em pleno exercício de suas funções.

O cenário do telejornal apresenta-se de um modo plasticamente saliente, funcionando como um simulacro daquilo que Thompson (1998) registrou, quanto à estrutura de ação, na organização social midiática da quase-interação mediada, delineando região frontal de regiões de fundo, nas quais temos indivíduos relaxados,

sem precisar monitorar suas ações com o mesmo grau de reflexividade geralmente exigidos nas ações de frente.

Quadro 14: Cenário – escalada 06/10



Fonte: Jornal Nacional, 6 out. 2014

Por outro lado, podemos notar a presença de uma série de estratégias outras que concorrem para se inflamar a curiosidade do potencial espectador, agindo como descontinuidades no interior de um mesmo fragmento (HERNANDES, 2012). Assim, presenciemos mudanças de planos de câmera, inseridas na categoria de afastamento/aproximação, bem como uma busca basicamente obsessiva de se apresentar figuras humanas e/ou objetos movimento brusco e constante, dentro da categoria ativo/inativo. Alude-se ao que foi apontado por Moraes (2006), quando reflete acerca da ambivalência no segmento telejornalístico: quanto mais notícia, menos interpretação; mais mobilidade nas transmissões, mais quietismo dos telespectadores. Os frames do quadro 13, mostrado anteriormente, dão uma ideia do funcionamento destes recursos.

Quanto aos critérios de mérito distribuídos pelas unidades noticiosas da escalada, temos principalmente o emprego da composição, caracterizada como valor de notícia pela mescla de tipos de eventos abordados e diferentes notícias. Assim, são elencadas unidades que se encabeçam pela temática do resultado geral das eleições 2014 em primeiro turno. Segue-se a abordagem acerca da importância dos votos remanescentes, concedidos à candidata que ficou em terceira colocação no pleito. Depois, é tratado o tópico das eleições por estados da federação, seguido da alusão à composição dos novos eleitos para o Parlamento. O conjunto temático é encerrado com referências aos problemas ocorridos com o sistema de urnas eletrônicas. Ao conglomerado podem ainda ser atribuídos os valores de *interesse* – importa que um número considerável de pessoas que tenham sido afetadas pela notícia, *continuidade* ou decurso de uma história e *predictabilidade*, caracterizado pelo pré-agendamento de um

evento. A escalada tem sequência com mais três segmentos noticiosos, um sobre política internacional, cujo valor de notícia estaria na referência a nações de elite; outro, sobre ciência e tecnologia, que aponta para os valores de ineditismo e interesse; e um último, sobre esportes, que apela para o caráter de continuidade ou decurso de uma história.

### 6.13 Capa de revista de informação – edição de 29 de outubro de 2014 (5A)

Figura 48: Capa de Veja – 29/10



Fonte: Veja, 29 out. 2014.

A imagem em foco apresenta, do ponto de vista de sua estruturação, a presença de elementos interligados. No caso específico a marcação por linhas divisórias se mostra de modo tênue. As partes distintas, marcadas pelas figuras da presidenta (então candidata à reeleição) Dilma Rousseff, o bloco textual contendo a manchete principal do semanário, bem como a imagem do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, vêm, por conseguinte, separadas por conjunturas definidas por linhas de estruturação basicamente ausentes (estruturação fraca), caracterizando um sentido de identidade de grupo. Diz-se, assim, que as partes da imagem, em nível de estruturação fraca, estão em conexão, o que sugere um significado de comunhão entre as duas figuras representadas e o bloco central na qual estão contidos o texto curto e a manchete.

A exemplo do que ocorre quando da elaboração da capa da edição de 24/9, analisada anteriormente, neste caso também é mobilizada a estratégia visual de tríptico,

em que elementos de uma composição são dispostos a par de um item centralizado, para o caso em questão nos espaços à direita e à esquerda.

Figura 49: Valor de informação/tríptico – capa 29/10



Fonte: Veja, 29 out. 2014.

Nesse âmbito, é marcante a ausência de linhas divisórias nas três porções visuais significativas da imagem, fator ainda mais acentuada pelo emprego de uma fotografia em tom de pouca saturação, pouca iluminação, pouco brilho, quase em preto e branco, como podemos comprovar pelo comparativo na figura 50, mais adiante. A opção por escala de quase ausência de cor se justificaria pela intenção de tratar a matéria com significado de seriedade, crueza, com objetivo de causar impacto, para o que se aproveita de sentidos de distanciamento, frieza, amparados pelo uso de relações de cor próximas ao cinza, ao preto e branco. A relação praticamente monocromática só é quebrada pela apresentação da cor vermelha na manchete, o que pode nos sugerir duas hipóteses não excludentes – ou se está querendo reforçar sentidos de excitação, perigo e hostilidade, agregados à cor; ou se está fazendo referência ao partido a que pertencem as

figuras políticas representadas, que tradicionalmente tem o vermelho basicamente como símbolo de campanha.

Figura 50: Relação cor/acromia – capa 29/10



Fonte: *Veja*, 29 out. 2014

Para o caso da capa em destaque, a relação composicional de informação verbo-visual na distribuição centro-margem se mostrou significativa. Com linhas evanescentes separando os dois participantes representados, é para o segmento intermediário que se deseja que se concentre o olhar do observador.

No ponto concêntrico está contido um texto curto, em linhas resumitivas da reportagem principal da edição, acrescido da manchete. O texto curto é encabeçado por um índice, “*Petrolão*”, que aponta para um termo criado pela própria imprensa para representar o conjunto de escândalos envolvidos na gestão da companhia estatal Petrobras.

A escolha léxica, como vimos, envolve sistemas de classificação ideologicamente motivados, de acordo com dados interesses (FAIRCLOUGH, 2001). O uso do item em questão aponta para um fatiamento da conjuntura política brasileira tal como a explora a editoria do periódico em análise. Também faz parte do modo como

este e seus leitores categorizam essa realidade, o que demarca uma relação entre veículo de mídia e espectador, entre produtor e mercado.

Não é desarrazoado relacionar a outro termo criado pela mesma comissão editorial, *mensalão*, e fazer um correlativo, inclusive levando em conta o aparato fônico e o termo de sentido mais geral que seria motivador daqueles lexemas neológicos, a saber: *corrupção*. Trata-se, como se pode notar, de termos de sentidos extremamente pejorativos e, como tais, erigidos para a composição dos textos jornalísticos dessa ordem, não raramente lançados na composição de manchetes e figuração em gêneros como os que estão em foco no presente trabalho. A manchete, por seu lado, se apõe na parte inferior deste tomo central, o que pode, pela relação de espaço ideal/real, sugerir uma intenção de se expor nesse campo o concentrado de informação que se julgou mais concreta, prática, mais ‘verdadeira’.

Figura 51: valor de informação centro-margem – capa 29/10



Fonte: *Veja*, 29 out. 2014

Há que se destacar ainda, incitado na parte verbal da principal unidade da capa, o emprego de recurso intertextual (FAIRCLOUGH, 2001; FAIRCLOUGH, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2011). Pelo uso da expressão *tenebrosas transações*, a edição alude a uma canção composta por Chico Buarque, autor da letra, em coautoria com Francis Hime, que tratou da melodia. É possível enxergar uma relação muito estreita entre intertextualidade e hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135; 2003, p. 45;

CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 119), na exata medida em que está situado no campo da produtividade – os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar convenções existentes para gerar novos textos. No caso em tela, é preciso recorrer ao contexto histórico-social em que a composição original foi produzida. Eram meados dos anos de 1980 e o Brasil saía de um período bastante sombrio de sua história, o da Ditadura Militar. Prisões arbitrárias, perseguições políticas, quebra de direitos civis, censura, cerceamento da liberdade de expressão, eram caracteres marcantes desse período. A composição faz referência ao exato momento em que se vivia o fim do regime de exceção, o que é marcado pela expressão de efeito que se repete e dá título à canção: *vai passar*. O trecho, que ora foi apropriado pelo texto jornalístico da capa em análise, alude a essa conjuntura, na qual, os cidadãos, impedidos de participar mais ativamente das decisões políticas e sociais, sofriam com ações da base do governo ditatorial, como o foi a promulgação do Ato Institucional n.º 5, conjunto de normatizações, que, culminando com a expressão singular daquele regime, tratava, dentre outras, de punir arbitrariamente os assim considerados inimigos de sua política de exceção. Ecoa, assim, a partir da letra da canção<sup>28</sup>:

*Num tempo/ Página infeliz da nossa história/ Passagem desbotada na memória/ Das nossas novas gerações/ Dormia/ A nossa pátria mãe tão distraída/ Sem perceber que era subtraída/ Em tenebrosas transações*

Ora, essa produtividade textual, como defende Fairclough (2001), é socialmente limitada, bem como restringida e condicional conforme tais relações. A intertextualidade, portanto, precisa ser situada a partir de uma teoria de relações de poder e de como estas moldam e são moldadas por estruturas e práticas sociais. O que vemos no emprego intertextual do trecho da canção em um texto jornalístico é, portanto, uma contraposição de posições ideológicas diversas. De um lado, temos a composição de artistas expressamente contrários ao golpe e seu regime totalitário e, de outro, temos a editoria da revista de informação, peremptoriamente alinhada aos princípios políticos e ideológicos que fomentaram aquela conjuntura. De um lado, temos posições progressistas, defendidas até hoje pela figura pública do intelectual que compôs a peça artística; de outro, a conjuntura reacionária assumida pelo corpo editorial do veículo de

<sup>28</sup> O texto integral da composição se encontra na seção de anexos deste trabalho.

mídia. Esquerda e direita, se quisermos simplificar, por rótulos, o campo dos embates ideológicos, em sua contrariedade na ação do emprego intertextual. É possível, portanto, não só mapear, nesse caso, as possibilidades e limitações dos processos intertextuais dentro dos estados de luta hegemônica, como reforçou Fairclough (2001; 2003), mas sobretudo situar tais processos como de luta hegemônica na esfera do discurso, o qual tem efeito sobre a conjuntura social, ao mesmo tempo que por ela é afetado.

Do ponto de vista do valor da notícia, o conjunto dos elementos verbais e de design visual abordado aponta para caracteres como ineditismo – a notícia inédita é mais importante –, interesse – quanto mais pessoas puderem ter suas vidas afetadas pela notícia, mais importante ela é –, negatividade e competição – a exclusividade da notícia, itens corroboradores da capacidade de impacto da peça midiática e consequente do potencial promocional, principalmente quanto aos recursos publicitários retóricos de chamar a atenção, despertar o interesse e estimular o desejo.

## 6.14 Primeira página de jornal diário – edição 25 de outubro de 2014 (5B)

Figura: Primeira página – Folha de S. Paulo 25/10



Fonte: Folha de S. Paulo, 25 out. 2010

Um primeiro exame aponta para o destaque que é dado à manchete principal no ambiente imagético da capa. O recurso cria uma saliência no espaço visual, trabalhando para um primeiro engajamento do leitor, em consonância com uma estratégia de arrebatamento da atenção, pelo que se criam iscas para o olhar. Os caracteres tipográficos, tanto do ponto de vista do tipo quanto do tamanho da fonte, que compõem a manchete contribuem para a concepção de uma unidade noticiosa pela elaboração de pontos de atração de ordem gráfica. Igualmente, o tipo de valorização da unidade noticiosa pode ser tomada como de alto índice pela própria ocupação espacial, a mancha gráfica, dedicada à unidade em questão.

Ênfase foi dada ao papel da fotografia nesta edição, ancorada pela primeira página. Enquanto a manchete principal ocupa a parte relativa ao topo na estrutura composicional, a foto se destaca em um posicionamento mais para o centro, ocupando um espaço valioso de cinco colunas.

Figura 52: Recurso fotojornalístico – Folha 25/10



Fonte: Folha de S. Paulo, 25 out. 2014.

A fotografia no jornalismo tem sido apontada como um dos principais fatores no gerenciamento do nível de atenção (HERNANDES, 2005; 2012). Os próprios projetos editoriais têm apostado nesse fator, aproximando a foto jornalística à foto artística em que imagens de beleza plástica e efeitos inusitados são cada vez mais urgentes. Trata-se muito mais que um mero enquadramento, mas sobretudo de um elemento detentor de um potencial de atração: como tal apresenta vantagem significativa na tarefa de arrebatamento e sustentar a atenção do leitor, porquanto atraíam o olhar, angariam atenção, incitam curiosidade.

Na figura em foco vemos a imagem das duas personagens principais do cenário político na véspera da principal eleição majoritária. Trata-se de fotografia de flagrante,

uma vez que capta o assim chamado ‘instante decisivo’, tendo forte valor documental e impactante, ligado a uma maior tensão narrativa. A escolha por uma representação narrativa é, para tanto, oportuna. Mobiliza-se uma imagem em que temos as figuras de dois interatores em uma ação recíproca de cumprimento formal e troca de olhar incisivo. Neste caso ator e meta se revezam nesses papéis, marcando a escolha por uma estrutura bidirecional.

Sabendo-se, por outro lado, que a fotografia é tomada como fator de proposição de um fragmento de realidade, em um projeto de fidedignidade, credibilidade e objetividade, é digno de nota o fato de, na imagem em destaque, o participante representado pela figura do então candidato Aécio Neves aparecer em posição à esquerda da representação visual, o que, a exemplo do que já constatávamos na imagem da capa de revista, edição de 24 de setembro, pode insinuar uma posição de liderança, uma vez que a orientação leva a tomar a figura assim posicionada como algo familiar, como um ponto de partida.

Um terceiro ponto focal na paisagem visual da capa é formado por um quadrante que reúne um fotograma e um jogo de três boxes diagramáticos. O tema principal do conjunto ainda é a situação política nacional, embora remeta para o caderno do jornal dedicado a crianças, o *Folhinha*. O grupo focal chama a atenção pelo colorido de sua diagramação, escolha presente não só na parte fotográfica, quanto na tríade de boxes, que vem disposta na vertical, articulando tonalidades de uma representação cromática, o que representa importante estratégia de atração do leitor e seu possível engajamento e seu ato de leitura/consumo da edição de mídia.

### 6.15 Escalada de telejornal, edição de 25 de outubro de 2014 (5C)

Quadro 15: Conteúdo eufórico/disfórico – escalada 25/10



*E você vai ver também os GOLS do Brasileirão na rodada deste sábado.*

Fonte: Jornal Nacional, 25 out. 2014.

Na escalada em foco, pode-se notar no gerenciamento das unidades noticiosas a articulação de notícias mais pesadas, de grau alto de seriedade, com notícias mais brandas, apelando para uma natureza mais lúdica. Nas escaladas, dependendo do dia de exibição, o equilíbrio é balanceado com notícias sobre esportes, especialmente o futebol. É o que se comprova pelos dois frames finais do quadro acima, de cujas cenas antecedem o fechamento daquele segmento do telejornal. Essa estratégia quase sempre é exercida pelo conjunto articulado de exposição de excertos da reportagem a ser exibida, entonação do locutor mobilizado para expor a manchete (“os GOLS do Brasileirão...”), expressões faciais e outros recursos cinésicos (cf. frames iniciais do quadro 15) executados por aquele.

A principal unidade, que versa sobre o processo eletivo, apresenta em seus momentos finais, *flashes* acerca da atividade dos dois candidatos eleitos para a disputa em segundo turno à Presidência. O segmento é pontuado por imagens que marcam o desenvolvimento de processos representacionais. No primeiro quadrante, temos a imagem da então candidata Dilma Rousseff, flagrada enquanto conversa com seus interlocutores e observa algo por uma fresta da janela, pontuando uma reação (tem por ponto de partida o olhar em direção de algo) não-transacional (não é possível determinar o alvo desse olhar). No segundo enquadre, notamos a figura da candidata cumprimentando algumas pessoas; funciona aqui o processo de ação (de ator, participante mais saliente, parte um vetor em direção a uma meta) transacional (é possível identificar com clareza o alvo, os potenciais eleitores, apoiadores de Dilma Rousseff). Em um terceiro quadrante, há a representação do candidato Aécio Neves em ambiente familiar dividindo a cena com sua esposa e seus bebês gêmeos, que são pelo casal embalados; a ação transacional é mais uma vez mobilizada nesta representação, em que se tem na figura das crianças a meta da ação dos participantes. Um quarto enquadre retrata a imagem de dois participantes, representados por Aécio Neves e uma potencial eleitora, em um processo de ação em que ambos fazem um autorretrato.

O conjunto de enquadres pontua representações com diferenças não exatamente sutis para os dois candidatos. De um lado, podemos visualizar a figura da candidata Dilma em uma posição de alheamento, sem ser ativada por uma marcação acional de

envolvimento na ação que desempenha: a escolha por uma representação reacional se mostrou proposital nesse caso. No frame seguinte, embora já se opte por representar a candidata em uma representação acional, nota-se pela cena que sua posição é apresentada de um modo hierarquicamente superior em relação aos potenciais eleitores, construção marcada pela linha vetorial em diagonal, de cima para baixo. Já quanto ao enquadramento do candidato Aécio Neves temos, por um lado, a retratação de um ambiente familiar, em que um casal, igual a qualquer outro do povo, embala suas crianças recém-nascidas, cenário de forte apelo emocional. De outro lado, no quarto frame, esta ambiência de intimidade é reforçada pela ação de se produzir um autorretrato (*selfie*), um artifício das relações interpessoais modernas em que as pessoas fotografam a si mesmas e depois compartilham a fotografia em ambientes virtuais de comunicação; atividades de companheirismo e cumplicidade são representadas pela ação vetorial neste último enquadre. A figura 53, que segue, demonstra o desenvolvimento destas representações.

Figura 53: Enquadre/significado representacional – escalada 25/10



Fonte: Jornal Nacional, 25 out. 2014.

Levando em conta que eventos meramente não podem ser alçados à categoria de notícia, senão quando detentores de determinados traços, identificamos alguns critérios de mérito ou valor geral de notícia nas unidades da escalada em questão. Por ser a última edição, antes do dia das eleições em segundo turno, o noticiário lidou com

segmentos noticiosos ligados a esse tema. Assim, um primeiro valor erigido foi o de *interesse*, segundo o qual quanto mais pessoas puderem ter suas vidas afetadas pela notícia, mais a torna importante. Podemos detectar ainda o valor de *composição*, em que se opera com a mistura de diferentes tipos de eventos e de diferentes tipos de notícias, formando uma unidade. É desse modo que, ao se abrir a edição do telejornal com o tema das eleições, são trabalhados os subtemas de pesquisa de intenção de voto, eleições para governador, protestos contra divulgação, com foco eleitoreiro, de reportagem em revista de informação, reportagem documento sobre o cotidiano dos candidatos à presidência. A sequência é por fim rompida quando o segmento é concluído com uma notícia sobre esportes, a qual angaria os valores de consonância – relativo à previsibilidade de um evento – e predictabilidade, que alude a seu pré-agendamento.

Pelo conjunto de dados abordados na presente pesquisa, pudemos observar que foi decisivo para a construção de um processo de recontextualização do discurso jornalístico um conjunto de procedimentos textuais-discursivos, marcados essencialmente pela elaboração de design visual em seus metassignificados – representacional, interacional, composicional; manutenção da marca publicitária; categorias discursivas (interdiscursividade, intertextualidade, estrutura genérica).

A investigação, diante disso, apontou para uma série de achados que vieram a evidenciar o funcionamento do fenômeno sociodiscursivo estudado, além vislumbrar desdobramentos de possíveis estudos posteriores que possam vir a ser agregados ao escopo da presente pesquisa, tal como apresentaremos na seção seguinte.

## 7 CONCLUSÃO

---

Um dos pontos chave que envolve a análise textual dentro do amplo escopo da pesquisa social sobre a instância midiática é o exame dos eventos sociais envolvidos nas práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 2003, p. 191). Mostra-se necessário encontrar, nesse âmbito, resposta para questionamentos acerca de que evento social e de que cadeia de eventos sociais os textos em análise fazem parte; a que práticas ou rede de práticas sociais podem ser referidos ou ser enquadrados; se os textos em foco fazem parte de uma cadeia ou rede de textos.

É possível ancorar, diante dessa perspectiva, o objeto de nossa análise como situado em um conjunto de práticas sociais que se encontram no campo das práticas midiáticas, sua presença e seu papel na constituição da vida social. É factual que, do ponto de vista de sua produção, quando nos reportamos a conglomerados de mídia, estamos diante de centros de poder. Primeiramente de poder econômico – empresas privadas transmitem e vendem mercadorias – e, em segundo lugar, centros de poder político, de controle social e cultural (CHAUI, 2006). De outro lado, fica difícil estabelecer linhas de limite entre a produção artística e cultural e a produção geral de mercadorias. Historicamente, o desenvolvimento das indústrias de mídia foi atrelado ao fato de que, com a evolução tecnológica e aumento do número de leitores, passaram a trabalhar no sentido de buscar uma apresentação mais atraente, principalmente em face dessa nova demanda e da concorrência iminente. Nesse contexto a propaganda comercial adquiriu papel crucial na organização financeira da indústria midiática: os jornais passavam a se constituir em grandes empreendimentos comerciais (THOMPSON, 1998). A mercantilização, como tal, arrasta para as atividades de consumo de massa e comércio de significados toda uma gama de manifestações cada vez mais atreladas à publicidade, aos esquemas promocionais, aos cálculos da lógica financeira, aos efeitos de atração de audiência (MORAES, 2013).

Outro aspecto peculiar a esse respeito é ainda o fato de em nosso *corpus* os gêneros jornalísticos estarem em zonas de fronteiras com as próprias peças de anúncio publicitário. Essas zonas, como o trabalho tem procurado constatar, têm sido cada vez mais mitigadas e isso fica evidente em gêneros-vitrine como a escalada, em que o anúncio do patrocinador é apresentado em fusão com a exposição das manchetes, de modo que a própria música característica do telejornal serve de fundo para a peça

publicitária. Já quanto à primeira página do jornal diário, podemos ver o anúncio do patrocinador ocupando boa parte do quadrante inferior da mancha gráfica, o que pode alterar, se se mantiver esta tendência, a própria integridade genérica, de modo que passaríamos a considerar a primeira página como um suporte e não mais como um gênero autônomo.

A copresença do gênero anúncio em situação de limite de fronteira com os gêneros em abordagem só reforça o caráter que vimos investigando em relação a estes últimos, qual seja o de seu potencial crescentemente promocional, de visibilidade, apelo, saliência e gestão de atenção e arrebatamento do público leitor/espectador potencial. Isto pode ser basicamente reforçado quando recuperamos a terceira lei de diagramação, segundo a qual a máxima valorização espacial no veículo de mídia impressa aparece na capa ou na primeira página (HERNANDES, 2005; 2012). A presença da peça publicitária no contexto da primeira página do jornal pode ser visualizada na figura 54, a seguir:

Figura 54: Copresença anúncio/primeira página

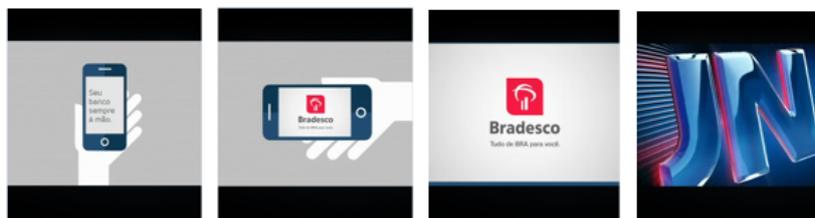


Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set. 2014

Quanto à organização da escalada de telejornal, temos que, segundos antes de iniciar, aquele é precedido de um anúncio, tomado como principal patrocinador do segmento jornalístico. Sua veiculação, em duração de aproximadamente 15 segundos, vem acompanhada da canção tema do programa, o instrumental *The Fuzz*. Com a presença da música instrumental própria do telejornal enquanto se anuncia o patrocinador com imagem, elocução de pequeno texto e do *slogan*, atenuam-se ainda mais linhas de limite entre o anúncio publicitário propriamente dito e o gênero jornalístico que se segue, este preenhe, segundo defendemos, de caracteres peculiares

àquele gênero promocional<sup>29</sup>. A figura abaixo demonstra como tem funcionamento essa fusão de gêneros no início do segmento jornalístico.

Figura 55: Copresença anúncio/escalada



[*Bradesco Celular: seu banco sempre à mão. Bradesco oferece: Jornal Nacional*]

Fonte: Rede Globo de Televisão

De outro lado, o modo como se configuram os gêneros em análise e, especialmente a capa de revista, enseja destacar o aspecto da hegemonia e lutas hegemônicas. Fairclough (2003) aponta seu valor potencial quando segue a visão marxista/gramsciana de política como estando inserida no campo das lutas pela hegemonia, este particular modo de conceptualização do poder em termos daquilo que, entre outras coisas, depende do consentimento, ou pelo menos aquiescência, sem ter de recorrer necessariamente ao uso da força. Para tanto, a importância da ideologia se mostra fundamental na manutenção das relações sociais de poder. As lutas hegemônicas entre forças políticas podem ser vistas como parte de uma disputa entre aqueles que reivindicam suas visões e representações particulares do mundo como possuindo um status universal. O modo como se configurou a última capa de revista do *corpus* é ponto culminante dessa representação. O segmento de mídia nesse caso utiliza-se de todos os recursos de que dispõe não só para construir um gênero atraente, persuasivo, carregado de potencialidade promocional. Constrói um posicionamento acerca de suas crenças e convicções em relação a sua adesão mesma em relação ao grupo político para o qual se inclinou, para fazer parte. Um agrupamento mais próximo de um polo marcado por ideais de conservadorismo, de neoliberalismo, de direita, como o veículo mesmo

<sup>29</sup> Não pudemos precisar a partir de qual data a edição do Jornal Nacional e mais especificamente a apresentação de cada escalada é precedida de um anúncio publicitário propriamente dito. Mas parece ser recente. Trazer um anúncio agregado a sua primeira página, entretanto, passa a ser visível a partir das edições do jornal Folha de S. Paulo de fevereiro de 2007, conforme podemos constatar pela observação em seu acervo digital, disponível em arquivo na internet. Isto se deu inicialmente com anúncios de promoções do próprio jornal, de uma empresa do ramo varejista e outra, de veículos de uma montadora de automóveis. Os anúncios desta última acabou sendo os únicos que permaneceram figurando na primeira página do jornal até hoje, com quadros que ocupam, de margem a margem, a parte inferior da primeira página.

preferiria ser posicionado. A capa da edição anterior, selecionada como amostra em nossa análise (4A), também vem confirmar essa ideia. Cria-se ali, para além de um gênero jornalístico, uma espécie de panfleto de campanha, carregando-o com todo um jogo de elementos gráficos e editoriais para esse fim. Não se deixa, entretanto, de se ter um regulamento promocional em tais ações. Ao se inclinar em favor de um grupo político dos envolvidos no pleito eleitoral, o segmento de mídia passa a trabalhar com uma espécie do que em teorias de marketing se chama de *nicho* de mercado, passando a adotar elementos e posturas editoriais que venham a ser desenvolvidos em função desse grupo configurado. Embora isso seja executado de modo mais sutil nos outros gêneros estudados, pôde ainda ser verificado, especialmente quando observamos o modo como se configura determinados aspectos do design visual, como foi o caso da disposição de figuras representadas quanto ao lugar ocupado por cada um nas zonas do layout (relação dado/novo).

Por outro lado, no que concerne às escaladas de telejornal, podemos constatar que o intenso número de recursos que o segmento mobiliza aponta os segundos iniciais como delicados quanto à tarefa de se obter a adesão de um número maior possível de espectadores. Assim, a escolha do plano próximo, a música de fundo, cortes rápidos de câmera e cenas, tonalidade de voz diversas vezes mais áspera e intensa, vinheta com logotipo fechando a apresentação das manchetes, formam um conglomerado de elementos diretamente ligados a uma estratégia de arrebatamento e, por extensão, a um compromisso promocional de chamar a atenção do telespectador, conduzindo-o ao despertar de interesse e, se bem-sucedido, levá-lo à ação, constituindo enquanto potencial consumidor do, assim configurado, produto de mídia.

Moraes (2006), se reportando aos programas televisivos e, mais especialmente aos telejornais, já se questiona sobre como reter o interesse de telespectadores diante dos sinais de esgotamento com o bombardeio diário de mensagens de todo o tipo, bem como a proliferação das mídias digitais. Chama a atenção para o que se vem desenvolvendo hoje como “marketing oculto”, em um cenário em que cada vez mais se busca apresentar um produto de forma inusitada, evitando-se ao público-alvo a percepção de uma abordagem convencional, mais direta. E discorre para o que foi mostrado anteriormente, acerca das ambivalências dos veículos de mídia ao desenvolverem em escala inversamente proporcional os valores de volume de notícia e

interpretação, dinamismo nas transmissões e (ausência de) mobilidade por parte do espectador.

Pela apreensão dos objetos em análise, podemos considerar ainda um fator importante em sua construção, ligado especialmente ao estabelecimento e manutenção da marca. Presente nos três objetos, a colocação da marca se faz concretamente pela exposição de logotipos, para o caso da revista de informação e do jornal diário, e de uma vinheta apresentada em uma animação que simula objeto em terceira dimensão. No caso dos objetos da mídia impressa, o espaço para a apresentação da marca fica localizado em posição superior da mancha gráfica.

No caso do jornal diário, opta-se por destinar-se o espaço ao título no ponto mais alto do quadro visual. Do ponto de vista do valor de informação na relação topo/base, temos que o espaço dedicado ao campo superior é tomado como o *ideal* e identificado como o ideologicamente mais saliente (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2008). Além dos fatores ligados à marca como identificação, localização e garantia, o título aponta para um concentrado em favor da praticidade: funciona como identificador memorizável de experiências de consumo, ligado às noções de lealdade e fidelidade. O leitor, nesse contexto, sob o status de consumidor, compra um produto e, acima de tudo, compra a carga de informação que a marca carrega.

Comportando o aspecto tipográfico padrão destes veículos de mídia, a figura concentra o caráter de marca, tornando a instituição como produto, como mercadoria na medida em que passa a representar significações a ser produzidas, veiculadas e, conseqüentemente consumidas (ZOZZOLI, 2005). O quadro abaixo reúne as representações de marca dos três veículos abordados:

Quadro 16: Logomarcas dos veículos de mídia



Fonte: *Veja*, 24 set. 2014; *Folha de S. Paulo*, 19 set. 2014; *Jornal Nacional*, 24 set. 2014.

É importante que se frise ainda, quanto a esse aspecto, que, em princípio, não havia muitos dados que levassem a uma constatação, desenvolvida desde as hipóteses

do trabalho, de uma efetiva atividade no processo de reestruturação promocional da mídia jornalística no que diz respeito à marca. Exceto pela presença marcante de logotipos, como apontado na discussão acima, em destaque espacial, composicional, de enquadramento nos gêneros-vitrine, poucos recursos iam ao encontro de uma predição investigativa em favor do uso da marca como elemento de colonização/apropriação de caracteres publicitários em relação a uma prática não mercadológica como a jornalística. O uso de determinado padrão quanto à composição, elementos constitutivos, movimentos retóricos de cada gênero vem, não obstante concorrer para uma recorrência do emprego de procedimentos de marca nos gêneros em análise. Isto ficou mais nítido em relação às escaladas e sua padronagem, especialmente vinculada ao telejornal do qual o gênero é parte integrante em uma cadeia de gêneros. Padrões de funcionamento de significado composicional, como o enquadramento em plano médio, elementos de cenário, ‘sobriedade’ no figurino das figuras humanas representadas, os apresentadores, intercalação de imagem obedecendo a uma rotina de apresentação, põem o gênero em um campo em que se dá preferência a um padrão de qualidade, a partir de elementos reconhecidos e reconhecíveis, em detrimento de movimentos mais inovadores ou fora de uma rigorosa regularidade. O suporte midiático se atém, por conseguinte, a uma certa coerência de modo que o público-alvo passa a encontrar as mesmas marcas identitárias dos programas ou edições em cada exibição ou apresentação. O esforço pela adesão e fidelização da audiência que acaba sendo construída através das expectativas lançadas pelo próprio veículo de mídia pela criação de uma unidade. Nos demais gêneros-vitrine analisados, essa tarefa de composição de uma ‘personalidade’ para o produto de mídia veio representado sob a forma de estruturação de um projeto gráfico específico, mais visível no caso da primeira página de jornal, trabalho de layout – linhas divisórias da mancha gráfica e recursos visuais interativos como enquadres específicos em *close-up*, para a capa. Não é desarrazoado reforçar que a manutenção da marca, nesse contexto, carrega caracteres de identificação, localização, personalização e garantia.

A pesquisa revelou, por outro lado, quanto ao aspecto do emprego de léxico favorável ao caráter promocional, ser este fator não muito produtivo quanto a esse fim no *corpus* analisado, o que contraria a expectativa esboçada nas hipóteses de trabalho, que apontavam para uma riqueza maior de dados relacionados a esse emprego. Não obstante, foi possível detectar alguns usos lexicais que se mostravam de fundamental importância na construção de uma tessitura, por assim dizer, mais publicitária na construção do texto jornalístico, como foi o caso de lexemas como *exclusivo* e *novas*, no

gênero-vitrine capa de revista, ou do operador *agora*, estrategicamente alocado no final de cada edição do gênero escalada.

Quanto ao *slogan* publicitário, é possível se deparar cada vez mais com estudos sobre a mídia que veem uma correlação entre aquele componente do anúncio e as manchetes. Embora a investigação aqui não tenha necessariamente se debruçado em torno desse aspecto para um exame do processo de recontextualização da prática jornalística em função de aparato publicitário que apontasse para dados conclusivos a esse respeito, é possível perceber que em alguns dos excertos em análise houve um trabalho elaborativo por parte dos editores dos produtos de mídia que os puseram em rota de fusão com propriedades características da arquitetura do *slogan*, principalmente quanto a seu propósito comunicativo voltado para o efeito de impacto no interlocutor através do arranjo de palavras e ideias em um processo conciso relacionado à efetivação de uma ação. Manchetes em nossa amostra como a apresentada na capa da edição de 25 de outubro vem se ajustar a esse modelo de procedimento a que aludimos: *Eles sabiam de tudo*. Aliado a outros recursos já discutidos na análise, como trabalho de cor, enquadramento, estruturação, fotograma, a frase reúne elementos de brevidade, justificação passional, impacto, fazer-agir.

Por outro lado, o cotejo da investigação revelou gêneros jornalísticos preñhes de recursos que, embora não necessariamente projetados para, vieram ser constituídos de valores característicos promocionais. A estruturação do design visual concorreu para esta empresa. Na mobilização de significados representacionais, por exemplo, não rara foi a opção por representações narrativas aliadas a outros recursos que concorreram para formar uma atmosfera de impacto na proposição noticiosa, fator ocorrido principalmente quando da inserção de fotograma na primeira página de jornal, ou na seleção de cenas para se articular às elocuições nas escaladas. Representações simbólicas também foram lançadas e, em pelo menos um caso de capa de revista, isto veio ser muito proposital, a saber, a edição de 10 de setembro em que aparecia a figuração de uma personagem do cenário político, um dos delatores do caso de escândalo de corrupção envolvendo a empresa estatal Petrobras. No caso a imagem surgia ao olhar do leitor de modo extremamente afastado do ‘real’ a partir de trabalho de saturação de cor em tonalidade vermelha, enquadramento em *close-up* quase extremo e acentuação de luminosidade e silhueta.

Quanto aos significados interacionais, um recurso chamou a atenção: na composição da imagem das capas de revista, muitas vezes se optou por um

enquadramento em que se privilegiasse a visualização da figura representada em riqueza de detalhes quanto à expressão fisionômica, de modo a serem tomados de forma íntima. O fato levado a cabo pela escolha do plano fechado, característico por permitir por parte do observador, o leitor/expectador/consumidor, a percepção das emoções da figura da imagem. O recurso se contrapôs, por exemplo, com a escolha nesse campo no que concerne ao gênero escalada, em que, muito em função do que, como apontamos, constituiu a composição da marca, recorreu-se ao emprego do plano médio, em que a figura humana representada, marcada pela visualização dos apresentadores como participantes, eram visualizados à altura dos ombros, estabelecendo um nível apenas médio de intimidade social com o observador, o telespectador potencial, consumidor-alvo daquele produto de mídia.

Já quanto ao funcionamento de significados composicionais, o que mais se mostrou latente foram as escolhas feitas, principalmente quanto aos gêneros capa e primeira página, de empregos peculiares na estruturação quanto ao valor de informação. A distribuição direita/esquerda (de áreas do espaço visual), dado/novo, foi consideravelmente mobilizada quanto à manipulação da informação quando se quis privilegiar dadas figuras em detrimento de outras. Isto ocorreu, por exemplo, na estruturação da primeira página de 6 de outubro em que aparece a representação de duas urnas com imagens e os percentuais de cada um dos candidatos ainda em disputa, Dilma Rousseff e Aécio Neves, tendo este último como figurando na área da esquerda (dado), justamente aquela atribuída à informação mais familiar, tida como ponto de partida da mensagem visual. O contraste com os números percentuais foi visível, com este pontuando 34, em oposição àquela, que apresentava na imagem numérica 42 pontos. Tal procedimento de escolha de alocação da informação visual, pode ainda ser visível na capa de revista de 24 de setembro, em que, embora se trabalhe com uma estrutura composicional tríptica, opta-se por alocar a figura representativa do candidato Aécio Neves na posição inicial, à esquerda da composição visual, assumindo assim a função de ponto diretor da distribuição informativa no quadro imagético. A pesquisa apontou que, a par do fato de que os veículos de mídia em estudo terem feito tais escolhas como compromisso com sua vocação de se constituírem como formadores de opinião (caráter panfletário da peça), também se mobilizou o fator de se trabalharem em função de *nichos* de mercados (caráter de anúncio publicitário da peça), já que interessava à editoria produzir peças que fossem ‘agradáveis’ e bem recebidas por um grupo de leitores, consumidores potenciais dos produtos de mídia que já à época nutriam simpatia

pelo segmento partidário erigido pelas/nas edições em foco e, por extensão, pela propositura do candidato em questão.

Um outro indicativo de constatação da natureza promocional na constituição dos gêneros midiáticos em estudo se faz na constituição de elementos iconográficos, especialmente quando nos confrontamos com a primeira página de jornal. Ali foi visível a presença de um conjunto de elementos que, desde a conjunção mesma de um projeto gráfico editorial para o veículo midiático, eram constituídos para a função de se atrair o olhar do leitor em um exercício primeiro de engajamento entre este e o produto de mídia configurado. Concorreram para tal recursos como elementos diagramáticos, iconográficos – tabelas, ilustrações, mapas, infográficos, boxes –, modulação. Neste segmento, o uso do fotograma se mostrou fundamental quanto ao exercício do papel promocional do gênero-vitrine em foco. Isso se deveu à própria ocupação na mancha gráfica da página, muitas vezes ocupando considerável espaço, como na primeira página da edição de 25 de outubro, em que o fotograma ocupa praticamente um terço da mancha, constituindo quase todos os quadrantes modulares de uma ponta a outra da página, ao retratar os então presidenciáveis, Dilma Rousseff e Aécio Neves. Também a modalidade de fotografia empregada se situou nesse campo, muitas vezes se elegendo fotojornalismo de flagrante, dentro de um compromisso de causar impacto ao olhar do leitor e, por consequência, angariar-lhe a adesão e o efetivo consumo do produto de mídia. Mobilizar um significado representacional narrativo de ação como recurso visual aliado a casos como esse foi igualmente notável. O conjunto observado na primeira página da edição de sete de setembro, que retrata um ato de ocupação de terreno por cidadãos sem-teto, vai ao encontro dessa constatação.

Quando nos reportamos ao gênero-vitrine da escalada de telejornal, nos deparamos com recursos peculiares que concorrem para esta empresa de estruturação em termos publicitários, promocionais, da prática discursiva. O ritmo em que são proferidas, vale dizer, apregoadas, as manchetes é notavelmente rápido, por assim dizer, frenético. Isto é associado ao recurso sonoro de execução de uma canção-tema, *The Fuzz*, que segue esta tendência de aceleração rítmica. Sua onipresença como fundo em todo o espaço de exibição da escalada coaduna-se com o recurso dos *jingles* publicitários, considerando a estreita relação entre a música e a psicologia do consumidor. Paralelamente, elementos de padronização do segmento genérico jornalístico também, como já foi referenciado, se ajuntam a essa tessitura de caráter advocativo, promocional, movido pelo estabelecimento e manutenção do princípio da

marca publicitária. Outro fator a esse respeito ocorreu no campo da qualidade de voz. Dentro desse projeto de proferir-se, por apregoação, as manchetes, não raramente os locutores fizeram uso de uma modulação da voz em uma escala mais propensa aos elementos caracterizados como tenso, estridente, alto, áspero, distanciando um pouco das escalas com característica mais relaxada, macia, baixa e suave. Isso pode ser notado em vários pontos de cada uma das edições de escalada e ocorrendo na totalidade de exemplares cotejados para a pesquisa. Isto ocorreu frequentemente quando eram proferidas notícias consideradas mais ‘quentes’ ou de possível impacto à interlocução do telespectador, como no caso em que se noticiou o sequestro e morte de uma criança no Rio Grande do Sul, e na quase totalidade das vezes em que se terminava a elocução da escalada em transição para a apresentação do corpo do noticiário, oportunidade em que algum dos locutores marcavam esse espaço, pontuando-o com o operador situativo, *agora*, já referenciado como próprio do léxico da publicidade.

A par disso, podemos tecer ainda um paralelo entre o tema estudado e a questão da diagramação e dos projetos gráficos. Trabalhos aqui referenciados apontam, sem mencionar explicitamente, para um exercício nesse aspecto propenso ao favorecimento de uma (re)estruturação promocional, publicitária a partir dos próprios projetos editoriais dos veículos de mídia. Assim, estes documentos flagrantemente assumiam o papel de trabalhar com elementos de editoração, diagramação, modulação, infográficos não se furtando em admitir que o trabalho de redação de um jornal deveria agir em função de tornar sua leitura mais atraente, despertando um interesse maior pela imagem, dispositivo muito caro a nossa pesquisa, que possuíssem beleza plástica e efeito inusitado. Chegou-se mesmo a se dizer, dessa vez explicitamente, se reportando ao projeto da Folha de S. Paulo, que tudo o que pudesse ser dito sob a forma de mapa, gráfico ou tabela não devesse ser dito sob a forma de texto escrito, reivindicando o corpo editorial o caráter pioneiro quando a essa opção por recursos propensos à atração do engajamento do leitor, ou, como aponta os resultados de nossa pesquisa, na direção de dotar o texto jornalístico de um aparato originalmente promocional, levando-se a cabo estratégias, que embora acondicionadas como tipicamente jornalísticas, estão muito próximas daquilo a que já se referenciou como esforços retóricos da publicidade, como o são o ato de se chamar a atenção e despertar o interesse do público-alvo.

Por outro lado, forte foi a relação entre o fenômeno estudado e as estratégias de gerenciamento de atenção nos gêneros da mídia jornalística. Tem-se, sob esse aspecto, que o texto jornalístico tem por princípio de organização trabalhar para que a unidade

noticiosa construa pontos de atração de curiosidade, dentro do projeto básico, como já se referenciou, de se criar iscas para o olhar do potencial leitor. Isto estaria relacionado a uma estratégia de arrebatamento, cujo esforço primordial é o angariar um primeiro engajamento perceptivo do leitor. Paralelamente, faz-se necessário fazer com que este leitor creia em uma fácil legibilidade do material, que tenha acesso, e rápido, a tudo o que é eleito como efetivamente importante na edição jornalística, ao que se congrega atividades textuais que buscam apresentar uma publicação no máximo possível mais atraente. O funcionamento de uma estratégia de sustentação é, pois, mobilizada, se tratando de agir mais em função de um apelo passional em relação ao leitor, que passa a ser persuadido, pela forma mesma de apresentação do produto jornalístico, na direção de seu consumo. Por fim, se faz necessário criar um certo sentido de identidade ao material jornalístico, pela repetição de determinados padrões. A estratégia de fidelização é levada a cabo para este empreendimento, em que o contato com dadas rotinas presentes nas edições é essencial. A identidade de marca publicitária, em sua constituição e manutenção, é aqui instaurada. Não é, nessa perspectiva, desarrazoado traçar um paralelo entre tais estratégias de gerenciamento de atenção, próprios do fazer jornalístico e as propriedades retóricas basilares do exercício publicitário, quais sejam os de chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção, induzir a ação, bem como seus atos fundamentais, instaurados enquanto procedimentos de *nomear*, conferindo identidade, *qualificar*, conferindo um perfil para o produto e *exaltar*, promovendo-o.

Pela análise da instância midiática notamos uma prioridade comercial que dita, de certa forma, o modo como se dão os estágios de produção, circulação e consumo de um bem simbólico. Um elemento basicamente cultural, como o da produção de mídia, os produtos jornalísticos em especial, acaba se encontrando inserido em uma lógica comercial, apresentando-se como uma forma de mercadoria, pela mitigação mesma de zonas fronteiriças entre a produção econômica e outra instância da vida social, a midiática. A indústria cultural busca, por conseguinte, vender cultura e, para tanto, tende a procurar seduzir e agradar o, então, consumidor. É o campo para trabalho do fazer publicitário, processo em que se dá a recontextualização do domínio midiático, em função de uma rearticulação de elementos constitutivos das práticas discursivas, em termos dos caracteres de apelo, promoção e consumo, como ficou demonstrado pelo trabalho da presente pesquisa.

É preciso ainda ligar o fenômeno estudado na presente pesquisa a pelo menos duas práticas que têm permeado as relações sociais e, por conseguinte, as práticas discursivas: a espetacularização ou premente cultura do espetáculo, bem como a estetização da sociedade. Cunhado pelo teórico francês Guy Debord, o conceito de sociedade do espetáculo vem ter grande impacto no modo como diversas teorias da sociedade e cultura contemporâneas se desenvolveram. Nesse contexto, a noção de espetáculo surge como um conceito abrangente para descrever a mídia e a sociedade de consumo, incluindo a produção, promoção, exibição de mercadorias e seu efeito (MORAES, 2006).

O outro fenômeno, a estetização, caracterizada pela meticulosa atenção à aparência física dos produtos de práticas discursivas, está diretamente conectada ao que se concebeu como mensagem promocional e, mais detidamente à cultura de consumo (FAIRCLOUGH, 2003). Isto inclui uma estetização de eventos e de textos como parte de um significativo aspecto do elemento advocativo das mensagens promocionais. Não obstante, faz-se necessário vislumbrar a posição da mídia no contexto cultural, político e econômico das chamadas infossociedades. Moraes (1997), a esse respeito reflete acerca de que “não podemos esquecer que as tecnologias não fabricam ideias. Até prova em contrário, são os homens que as concebem, como sujeitos das transformações históricas”.

Outra reflexão, sob essa perspectiva, desponta: aquela relacionada à importância dos elementos multimodais, especialmente os correlativos à construção do design visual, na confecção dos gêneros jornalísticos estudados, bem como na estruturação daquilo a que perseguimos com nossa pesquisa, o processo de recontextualização de textos da mídia jornalística. Os elementos visuais surgiram como protagonistas na construção dos objetos, que fizeram uso desses recursos não apenas como item auxiliar, mas como fator primordial para cumprir suas relações de informação e, vale dizer, de persuasão.

É urgente, por outro lado, que pelo menos uma questão seja desdobrada em análises posteriores, qual seja, a relacionada à recepção dos produtos de mídia, mostrando, através de instrumentos próprios, como espectadores e leitores têm absorvido os produtos de mídia e que impacto práticas discursivas introdutórias desse segmento, como os gêneros-vitrine, têm, de certo modo, influenciado na decisão pela leitura ou audiência do segmento como um todo.

Já em se tratando do contexto sociocultural que abrange a produção de elementos de mídia, nos é dada uma reflexão acerca da construção mesma em nossa sociedade de uma atmosfera de cultura promocional, tal como explana Fairclough (1995), quando preconiza que mudanças no discurso da mídia também refletem e ajudam a difundir, na contemporânea cultura 'promocional' ou 'de consumo', a maneira em que os modelos de promoção (de bens, instituições, partidos, personalidades, e assim por diante) e consumo têm se espalhado a partir do domínio do consumo econômico aos serviços públicos, as artes e a mídia. Ao que se pode acrescentar, quando se enxerga uma crescente importância do entretenimento em vários tipos de modalidades de mídia, e sobre a forma como o público está cada vez mais sendo construído como consumidores - com o lazer sendo construído como consumo - em vez de, por assim dizer, cidadãos (cf. CANCLINI, 1999).

O problema pode ser posto, nessa perspectiva, dentro do campo da relação, concebida por Habermas, entre ação comunicativa e ação estratégica, tal como expõe Fairclough (2003, p. 112), em que se constata que a gama de fenômenos culturais que, pelo menos como uma de suas funções, serve para comunicar uma mensagem promocional, tornou-se, hoje, praticamente dotada da mesma extensão que o nosso mundo simbólico produzido. Isto significa que toda uma sorte de textos que, em princípio, sejam construídos para o exercício de outras coisas, são nos dias de hoje simultaneamente promocionais.

O papel da mídia é crucial na constituição deste cenário, marcado pela cultura formatada para o consumo e para o entretenimento, cultura do espetáculo, como bem apropriadamente se diz em algumas abordagens e que, com muita intensidade define a inclinação da balança entre os papéis midiáticos de, por um lado, formação da cidadania e, por outro, construção de produto para o consumo, em favor deste último.

É interessante ainda que se passe a pensar no exame da mídia, suas características e seu papel na sociedade contemporânea. Fairclough (1995), a esse propósito, advoga em favor de que, no exame do discurso da mídia devam ser vislumbrados os seguintes fundamentos: como se dá o design do texto midiático; por que o design é desse modo; como o design poderia ter sido construído; como os textos são produzidos e de que modo eles são interpretados e consumidos; o que o texto indica acerca da ordem de discurso midiática; de que processos socioculturais mais amplos o texto midiático faz parte.

De suma importância é, pois, invocar o caráter emancipatório da pesquisa em análise crítica. E esse campo pode ser tratado sob a forma de proposta de aplicação em uma pedagogia crítica da mídia, em termos do letramento para a mídia. Para tanto, o papel do pesquisador se faz necessário quando atrelado ao do profissional da educação. Estudos sobre o modo como se caracteriza estrutural e funcionalmente a mídia se apresentam como essenciais ao tratamento de um trabalho em sala de aula, em que se tomem aspectos ligados à produção e leitura de textos genuínos. Isto levando-se em conta caracteres como ideologia, argumentação/persuasão, relações de poder. O papel do professor de língua é fundamental para um trabalho da natureza tal como a relatada aqui. Não se trata, como apontam argumentos contrários a um trabalho crítico de abordagem do discurso, de se privilegiar uma posição ideológica em detrimento de outra, ou mesmo substituí-las. Mas sobretudo oferecer ao aluno condições para que este seja capaz de se aparelhar para o enfrentamento de práticas discursivas, não raramente imbuídas de traços de desigualdade e relações assimétricas de poder, como as produzidas pelos grandes conglomerados de mídia.

## REFERÊNCIAS

---

- ALMEIDA, Danielle (Org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa, Ed. UFPB, 2008.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BAYLON, Christian; MIGNOT, Xavier. La publicité. *La communication*. Paris: Nathan, p. 283-302, 1994.
- BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BHATIA, Vijay. Towards critical genre analysis. In: BHATIA, V.; FLOWERDEW, J.; JONES, R. (Ed.) *Advances in discourse analysis*. London/New York: Routledge, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Worlds of written discourse: a genre-based view*. London: Continuum, 2004.
- \_\_\_\_\_. Análise de gêneros hoje. *Revista de Letras*, v.1, n. 2, jan./dez 2001 [1997].
- CALDAS-COULTHARD, Carmen R. *News as social practice*. Florianópolis: UFSC, 1997.
- CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.
- CARVALHO, Nelly. *O Texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.
- \_\_\_\_\_. O batistério publicitário. *Alfa – Revista de Linguística*. Araraquara, v. 42, n. esp., p. 57-70, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- COSTA, Ivandilson. Recontextualização publicitária de práticas discursivas: o caso do guia eleitoral. *Revista Escrita (PUC/RJ. Online)*, v. 1, n. p. 17-30, 2014.
- \_\_\_\_\_. *O mito da novidade na publicidade para a mulher*. 2004. 118f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

- COSTA, Ivandilson; BEZERRA, Benedito. Análise crítica de gêneros textuais: o guia eleitoral recontextualizado. *Intersecções*: revista de estudos sobre práticas discursivas e textuais. Jundiaí, v. 6, n. 2, nov. 2013.
- CRISTÓVÃO, Assunção. *Fazendo gênero em jornalismo*: os projetos editoriais da Folha de S. Paulo em perspectiva dialógica. 2011. 412 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2011.
- DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa*: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- ECHEVERRIA, Deborah. *Construção de marcas*: análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather. São Paulo: Altana, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Globalization*. London; New York: Routledge, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Analysing discourse*: Textual analysis for social research. London/New York: Routledge, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001[1992].
- \_\_\_\_\_. *Media discourse*. Londres: Arnold, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Language and power*. 2. ed. London: Longman, 1990.
- GAGE, Leighton; MEYER, Claudio. *O filme publicitário*. São Paulo: Atlas, 1991.
- GHIO, E.; FERNÁNDEZ, M. *Lingüística sistémico funcional*: aplicaciones a la lengua española. Santa Fe: UNL, 2008.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Anna Blume, 2001.
- HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN, C.M.I.M. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold, 2004.
- HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques*: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Semiótica dos jornais*: análise do Jornal Nacional, Folha de S. Paulo, Jornal da CBN, Portal Voz, revista Veja. 2005. 324f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.

- JEWITT, Carey. An introduction to multimodality. In: JEWITT, C. (Ed.) *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.
- KRESS, Gunther. What is mode? In: JEWITT, C. (Ed.) *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.
- KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. *Reading images: the grammar of visual design*. London/New York: Routledge, 1996.
- MASON, Jennifer. Mixing methods in a qualitatively driven way. *Qualitative Research*. London, v. 6, n. 1, p. 9-25, jan. 2006.
- \_\_\_\_\_. *Qualitative research*. London: Sage, 2002.
- MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.) *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, p. 81-106.
- MONNERAT, Rosane. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: EdUFF, 2003.
- MORAES, Dênis (Org.). *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. Rio de Janeiro: FAPERJ/Boitempo, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- MOTTA-ROTH, Desirée. Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem. *D.E.L.T.A.* São Paulo, v. 24, n. 2, p. 341-383, 2008.
- O'HALLORAN, Kay. Multimodal Discourse Analysis. In: HYLAND, K.; PALTRIDGE, B. (Ed.) *The Continuum companion to discourse analysis*. London: Continuum, 2011.
- RAMALHO, Viviane. *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas*. 2008. 197f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a crítica): o texto como material de pesquisa*. São Paulo: Pontes, 2011.
- REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. *Análise do Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.
- RESENDE, Viviane. *Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico*. São Paulo: Pontes, 2009.

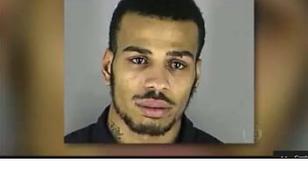
- ROCHA, M. Eduarda. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: EdUSP, 2011.
- SAMPAIO, Adriano. A marca em produtos midiáticos: o estudo do posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo. In: FERREIRA, G.; SAMPAIO, A.; FAUSTO NETO, A. (Org.) *Mídia, discurso e sentido*. Salvador: EdUFBA, 2011.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SEMPRINI, Andrea. La marca. *Dal prodotto al mercato, dal mercato allá società*. Milano: Lupetti, 1996.
- SELLS, Peter & GONZALEZ, Sierra. *Language of advertising*. Stanford, University of Stanford, 2003. Disponível em: < [www.stanford.edu/class/linguist34](http://www.stanford.edu/class/linguist34) > Acesso em 16 maio 2003.
- SOUSA, M. Margarete. *A organização textual-discursiva de anúncios de turismo no Ceará*. 2005. 213 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.
- SOUZA-SANTOS, Boaventura. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. 6. Ed. Porto: Afrontamento, 2002.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998 [1995].
- VAN LEEUWEN, Theo. Parametric systems: the case of voice quality. In: JEWITT, C. (Ed.) *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.
- VESTERGAARD, Kim; SCHRØDER, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- WODAK, Ruth. Critical Discourse Analysis. In: HYLAND, K.; PALTRIDGE, B. (Ed.) *The Continuum companion to discourse analysis*. London: Continuum, 2011.
- \_\_\_\_\_. Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Ed.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2. ed. London: Sage, 2009.
- \_\_\_\_\_. Introduction: Discourse studies – important concepts and terms. In: WODAK, R.; KRYŽANOWSKY, M. (Ed.) *Qualitative discourse analysis in the social sciences*. London: Palgrave, 2008.
- \_\_\_\_\_. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 233-243, 2004 [2001].

ZOZZOLI, Jean-Charles. A marca comercial-institucional: retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I. S. (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson, 2005.

## APÊNDICE 1: PROTOCOLOS DE ANÁLISE MULTIMODAL DAS ESCALADAS

---

## Escalada 27 agosto 2014

T	Frame visual	Imagem visual	Ação cinésica	Recurso sonoro	Locução	Interpretação Metafuncional
1		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo	Meneio de cabeça  Expressividade facial	Tema de abertura (intrumental "The Fuzz")	Um apelo...despe RAdo.	Reação REP Processo de reação Reator não-transacional
2				↓	Uma gravação mostra o menino Bernardo Boldrini pedindo soCOorro	
3				↓	numa discussão com a madastra	
4		↓		↓	o áudio foi entregue	Fase 2 REP Processo de reação Reator
5		↓		↓	à Justiça	Reação não-transacional
6		↓		↓	e pra polícia é uma das provas do crime	
					ocorrido em abril, no Rio Grande do Sul.	
					Um jovem americano que se uniu a extremistas	

					morre em combate na Síria.	
					Veja ainda novas investigações	
		↓			sobre a operação de compra do jato	
					em que morreu Eduardo Campos.	
					E aqui no estúdio, ao vivo,	
					uma entrevista com a candidata	

					do PSB à presidência, Marina Silva.	
			Alta expressividade facial		<i>AGORA</i>	
					<i>No Jornal Nacional.</i>	

## Escalada 8 setembro 2014

T	Frame visual	Imagem	Ação cinésica	Recurso sonoro	Locução	Interpretação
		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		Execução do tema de abertura (instrumental 'The Fuzz')	Ações da Petrobras	F1 REP
		↓	Alta expressividade facial	↓	DESPEN-CAM no escândalo	
		↓	Meneio de cabeça	↓	de envolvimento de POLÍTICOS	
					com corrupção na empresa.	
		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo			O presidente da CPI mista quer acesso	F2 REP
			Alta expressividade facial		ao depoimento COMPLETO do denunciante,	

				o ex-diretor de refino,	
				Paulo Roberto Costa,	
				que está preso.	
				A mordida da inflação:	
				os preços da alimentação fora de casa	
				sobem mais	
				que os outros.	
	Expressividade facial de alegria			Anunciada na Inglaterra	
				a SEGUNDA A gravidez	
				da duquesa Kate.	

					E no interior de São Paulo	
					uma viralata salva uma criança do ataque de um maníaco.	
					AGORA,	
					no Jornal Nacional.	
						

## Escalada 22 de setembro 2014

T	Frame visual	Imagem visual	Ação cinésica	Recurso sonoro	Locução	Interpretação Metafuncional
1		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		Tema de abertura (instrumental "The Fuzz")	<i>A Justiça</i>	Fase 1
2		↓		↓	<i>Federal</i>	REP Processo de reação
3		↓	Alta Expressividade facial	↓	<i>NEGA o acesso da cpi</i>	Reator
4		↓		↓	<i>ao depoimento do ex-diretor da</i>	Reação não-transacional
5		↓	Meneio de cabeça	↓	<i>Petrobras,</i>	
6		↓		↓	<i>Paulo Roberto Costa</i>	
7		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		Tema de abertura (instrumental "The Fuzz")	<i>Rio de Janeiro.</i>	F <sup>2</sup>

8		↓			<i>Morre a segunda vítima de aborto clandestino</i>	REP Processo de reação
9					<i>em menos de um mês.</i>	
10		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo			<i>São Luís.</i>	
11		↓			<i>Bandidos incendiam veículos,</i>	
12					<i>numa onda de ataque</i>	
13					<i>que começou</i>	
14					<i>no fim de semana.</i>	

15		OI: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo			<i>O governo reduz</i>	
16					<i>pra menos de</i>	
17			Alta Expres- sividade facial		<i>UM POR CENTO</i>	
18					<i>a previsão de CRESCIMENTO</i>	
19					<i>da ECONOMIA BRASILEIRA</i>	
20		OI: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo			<i>Uma lei que traz benefícios</i>	
21					<i>aos motoboys</i>	

22			Alta Expres- sividade facial		<i>está PARADA</i>	
23			Meneio de cabeça		<i>há três meses.</i>	
24					<i>O serviço secreto</i>	
25					<i>americano investiga</i>	
26			Meneio de cabeça		<i>tentativas de</i>	
27					<i>invasão à CASA BRANCA</i>	
28					<i>Chega à órbita de Marte</i>	

29					<i>a sonda que vai estudar as mudanças climáticas</i>	
30					<i>no planeta vizinho.</i>	
31					<i>AGORA,</i>	
32			Meneio de cabeça		<i>no Jornal</i>	
33					<i>Nacional.</i>	
34			Vinheta em 3D e movimento			

## Escalada 6 de outubro de 2014

T	Frame visual	Imagem visual	Ação cinésica	Recurso sonoro	Locução	Interpretação Metafuncional
1		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		Tema de abertura (intrumental “The Fuzz”)		F1  REP Processo de reação
2		↓	Alta Expressividade facial	↓	Quase OITENTA MILHÕES de votos	Reator
3		↓		↓	elegem os candidatos que seguem na corrida presidencial	Reação não-transacional
4				↓	E colocam Dilma Rousseff, do PT	
5				↓	e Aécio Neves, do PSDB no segundo turno.	
6		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		↓	Agora eles buscam o apoio /.../	F2 REP Processo de reação

7		↓	Meneio de cabeça	↓	de outros VINTE E DOIS MILHÕES de eleitores.	Reação não-transacional
8				↓	[Patrícia Poeta] /.../ Os brasileiros que votaram em Marina Silva, do PSB.	
9		Ol: Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		↓	Nossos repórteres mostram	
10		↓		↓	os governadores eleitos.	
11		Ol: Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		↓	A mudança nas bancadas	
12		↓		↓	do Congresso Nacional.	

1 3						[William Bonner] E um balanço dos problemas	
1 4						com as urnas biométricas.	
1 5					Tema de abertura (instrumental "The Fuzz")	Nossos correspondentes acompanham	
1 6						os manifestantes pró-democracia em Hong Kong.	
1 7						Este talvez seja um dos símbolos mais fortes destas manifestações em Hong Kong.	
1 8			↓			É a parede de mensagens.	

1 9						Cientistas que decifram o gps do cérebro	
2 0						ganham o Nobel de medicina.	
2 1						[Patrícia Poeta] E a fórmula 1 busca explicações	
2 2					Tema de abertura (instrumental "The Fuzz")	pro acidente no Grande Prêmio do Japão.	
2 3			↓			Agora,	
2 4						no Jornal Nacional.	

## Escalada 25 de outubro de 2014

T	Frame visual	Imagem visual	Ação cinésica	Recurso sonoro	Locução	Interpretação Metafuncional
1		OI: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		Tema de abertura (intrumental "The Fuzz")	O Brasil	F1  REP Processo de reação
2		↓	Alta Expressividade facial	↓	na VÉSPERA	Reator
3		↓		↓	DA DECISÃO.	Reação não-transacional
4		OI: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		↓	O Jornal Nacional	F2 REP Processo de reação
5		↓	Meneio de cabeça	↓	mostra a intenção de voto	Reator
6		↓		↓	dos eleitores	Reação não-transacional

7		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		↓	As novas	
8		↓		↓	pesquisas IBOPE	
9				↓	e DATA- FOLHA	
10			Alta Expres- sividade facial	↓	sobre a CORRIDA	
11		↓		↓	pela Presidência.	
12		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo		↓	E a disputa	
13		↓			em oito estados	

1 4		↓			e no Distrito Federal.	
1 5				Tema de abertura (instrumental “The Fuzz”)	Depois da publicação	
1 6					de uma reportagem	
1 7					sobre corrupção na Petrobras,	
1 8		↓			um grupo de duzentas pessoas	
1 9					ataca o prédio da Editora	

2 0					Abril em São Paulo.	
2 1		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo			Uma semana	
2 2				Tema de abertura (instrumental "The Fuzz")	com DILMA ROUSEFF	
2 3		↓			e AÉCIO NEVES.	
2 4					Nossos repórteres	F1 REP  Reação não-transacional

2 5					mostram como foram	F2 REP Processo de ação Transacional
2 6					os últimos dias de CAMPA- NHA	F3 REP Processo de ação Transacional
2 7					dos candidatos.	F4 REP Processo de ação Transacional
2 8		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo			E você vai ver também	
2 9			Alta Expres- sividade facial		os GOLS	

3 0		↓	Meneio de cabeça		do Brasileirão	
3 1					na rodada	
3 2					deste sábado.	
3 4		Ol: demanda Pt: frontal Ac: frontal Pc: plano próximo			<i>AGORA,</i>	
3 5		↓			<i>no Jornal Nacional</i>	

Fonte: a partir de *Jornal Nacional*, 25 out. 2014

## APÊNDICE 2: TRANSCRIÇÃO DE ÁUDIO DAS ESCALADAS

---

**Escalada. 27.08.14 [0'36]**

*[som. Tema de abertura]*

*Bradesco. É prático. É fácil. Bradesco oferece: Jornal Nacional*

*[vinheta]*

Patrícia Poeta: Um apelo...desesperado. Uma gravação mostra o menino Bernardo Boldrini pedindo socorro numa discussão com a madrastra /.../

William Bonner: /.../ o áudio foi entregue à Justiça /.../

PP. /.../ e pra polícia é uma das provas do crime ocorrido em abril, no Rio Grande do Sul.

WB. Um jovem americano que se uniu a extremistas morre em combate na Síria.

PP. Veja ainda novas investigações sobre a operação de compra do jato em que morreu Eduardo Campos.

WB. E aqui no estúdio, ao vivo, uma entrevista com a candidata do PSB à presidência, Marina Silva.

PP. AGORA, no Jornal Nacional.

**Escalada. 08.09.14 [0'34]**

William Bonner: Ações da Petrobras DESPENCAM no escândalo de envolvimento de POLÍTICOS com corrupção na empresa.

Patrícia Poeta: O presidente da CPI mista quer acesso ao depoimento COMPLETO do denunciante, o ex-diretor de refino, Paulo Roberto Costa, que está preso.

WB: A mordida da inflação: os preços da alimentação fora de casa sobem mais que os outros.

PP: Anunciada na Inglaterra a SEGUNDA gravidez da duquesa Kate.

WB: E no interior de São Paulo uma vira-lata salva uma criança do ataque de um maníaco.

PP: AGORA, no Jornal Nacional.

**Escalada. 22.9.14 [0'41]**

*[vinheta]*

Apresentadora Patrícia Poeta (PP): A Justiça Federal NEGA o acesso da cpi ao depoimento do ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa.

Apresentador William Bonner (WB): Rio de Janeiro. Morre a segunda vítima de aborto clandestino em menos de um mês.

PP. São Luís. Bandidos incendiam veículos, numa onda de ataque que começou no fim de semana.

WB. O governo reduz pra menos de UM POR CENTO a previsão de CRESCIMENTO da ECONOMIA BRASILEIRA.

PP. Uma lei que traz benefícios aos motoboys está PARADA há três meses.

WB. O serviço secreto americano investiga tentativas de invasão à CASA BRANCA.

PP. Chega à órbita de Marte a sonda que vai estudar as mudanças climáticas no planeta vizinho.

WB. AGORA, no Jornal Nacional.

Escalada. 06.10.14 [0'43]

[som. Tema de abertura]

*Bradesco. É prático. É fácil. Bradesco oferece: Jornal Nacional*

[vinheta]

Patrícia Poeta: Quase OITENTA MILHÕES de votos elegem os candidatos que seguem na corrida presidencial. E colocam Dilma Rousseff, do PT e Aécio Neves, do PSDB no segundo turno.

William Bonner: /.../ Agora eles buscam o apoio de outros VINTE E DOIS MILHÕES de eleitores. /.../

PP. /.../ Os brasileiros que votaram em Marina Silva, do PSB.

WB. Nossos repórteres mostram os governadores eleitos.

PP. A mudança nas bancadas do Congresso Nacional.

WB. E um balanço dos problemas com as urnas biométricas.

PP. Nossos correspondentes acompanham os manifestantes pró-democracia em Hong Kong.

Repórter: Este talvez seja um dos símbolos mais fortes destas manifestações em Hong Kong. É a parede de mensagens.

WB. Cientistas que decifraram o GPS do cérebro ganham o Nobel de medicina.

PP. E a fórmula 1 busca explicações pro acidente no Grande Prêmio do Japão.

WB. Agora, no Jornal Nacional.

Escalada. 25.10.14 [0'40]

[som. Tema de abertura]

*Bradesco Celular: seu banco sempre à mão. Bradesco oferece: Jornal Nacional*

[vinheta]

Apresentadora Patrícia Poeta (PP): O Brasil na VÉSPERA DA DECISÃO. /.../

Apresentador William Bonner (WB): /.../ O Jornal Nacional mostra a intenção de voto dos eleitores. /.../

PP. As novas pesquisas IBOPE e DATAFOLHA sobre a CORRIDA pela Presidência.

WB. E a disputa em oito estados e no Distrito Federal.

PP. Depois da publicação de uma reportagem sobre corrupção na Petrobras, um grupo de duzentas pessoas ataca o prédio da Editora Abril em São Paulo.

WB. Uma semana com DILMA ROUSSEFF e AÉCIO NEVES. Nossos repórteres mostram como foram os últimos dias de CAMPANHA dos candidatos.

PP. E você vai ver também os GOLS do Brasileirão na rodada deste sábado.

WB. Agora, no Jornal Nacional.

ANEXO 1: CAPAS DE REVISTA DE INFORMAÇÃO  
CONSTANTES DO *CORPUS*

---

**IRAQUE**  
Nosso repórter conta o que viu no epicentro do terror islâmico

**ADEUS AO MP3?**  
HRA, o som digital de alta resolução, chegou para ficar

Editora Abril  
edição 2368 - ano 47 - nº 35  
27 de agosto de 2014

EXEMPLOS DE  
ASSINANTE

veja

www.veja.com

# MARINA PRESIDENTE?

Com a entrada da ex-senadora como um furacão na corrida eleitoral, o Brasil tem pouco tempo para saber se ela é apenas uma miragem ou uma opção política de verdade



**NESTOR CERVERÓ**  
A nebulosa história da compra de um apartamento de 7,5 milhões de reais

**MEIRE POZA**  
As ameaças à contadora que revelou a participação das empreiteiras em negócios criminosos

Edição ABRIL  
edição 2.290 - ano 47 - nº 37  
10 de setembro de 2014

**veja** [www.veja.com](http://www.veja.com)

ABRIL  
ASSINANTE  
PÁG. 100

**EXCLUSIVO**  
ESCÂNDALO DA PETROBRAS

**O DELATOR FALA**

- O nome dos políticos envolvidos no megasquema de corrupção: governadores, senadores, deputados federais e um ministro
- O dinheiro sustentava a base aliada do PT no Congresso
- Houve propina na compra da refinaria de Pasadena

Paulo Roberto Costa  
ex-diretor da Petrobras

**EXCLUSIVO**  
O ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa  
**O PT paga a chantagistas para escapar do escândalo da Petrobras**

**O RELÓGIO DA APPLE**  
Ao lançar um produto que Steve Jobs adoraria ter feito, a empresa renasce como a mais inovadora do planeta

Edição Abril  
edição 2391 - ano 47 - nº 38  
17 de setembro de 2014

**veja**  
www.veja.com

**A FÚRIA CONTRA MARINA**  
Nunca antes neste país se usou de tanta mentira e difamação para atacar um adversário como faz agora o PT

EXEMPLAR DE ASSINANTE REVISTA PROIBIDA

**DESASTRE ARGENTINO**  
 Calote, inflação de 40% e, agora, fixação de preços

**POBRES POBRES**  
 ONG de petistas na Bahia roubava de miseráveis para dar dinheiro a políticos

**BICICLETAS**  
 Por que as cicloviárias vieram para ficar nas grandes cidades

Edição Abril  
 volume 2352, ano 47, nº 39  
 24 de setembro de 2014

Abril

ASSINANTE  
 R\$ 19,90

**veja**  
 www.veja.com

**AS ARMAS PARA A DECISÃO**

RACIONALIDADE	EMOÇÃO	PODER
<b>“Eu sei fazer sonho virar realidade.”</b> AÉCIO NEVES	<b>“Não é um discurso. É uma vida!”</b> MARINA SILVA	<b>“O que está bom vai continuar; o que não, vai mudar.”</b> DILMA ROUSSEFF

**EXCLUSIVO** O NÚCLEO ATÔMICO DA DELAÇÃO  
Paulo Roberto Costa diz à Polícia Federal que em 2010 a campanha de Dilma Rousseff pediu dinheiro ao esquema de corrupção da Petrobras

Edição ABRIL  
Número 2393 - ano 47 - nº 40  
7 de Setembro de 2014

veja

www.veja.com

ASSINANTE  
R\$ 19,90

Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza.

**TODOS ATRÁS DELA**

Mais mulheres do que homens estão entre os "órfãos do primeiro turno", que não vão eleger o seu candidato predileto mas definirão o resultado final da eleição

**DIABETES**  
O alívio da medição da glicose sem picada

**PETROLÃO**  
Doleiro promete entregar material que "vai chocar o país"

**JOAQUIM BARBOSA**  
A OAB nega ao ex-ministro o registro profissional que mensaleiro preso tem

Edição 4820  
edição 2.354 - ano 47 - nº 41  
8 de outubro de 2014

Abri

ASSINANTE

**veja**

ELEIÇÕES 2014

**A CARTADA FINAL**

Marina Silva e Aécio Neves travaram no debate da Globo o último duelo para decidir quem enfrenta Dilma Rousseff no segundo turno

40 **EDIÇÃO ESPECIAL** ELEIÇÕES 2014

**O MÉDICO MONSTRO**  
As confissões de Abdelmassih

**PETROLÃO**  
O ex-diretor da Petrobras fala, o doleiro confirma e o PT se enrola ainda mais

**FIAT LUX**  
Do Gênesis aos prêmios Nobel de 2014, o triunfo da luz

**veja**  
www.veja.com

Edição Abril  
edição 3255 - ano 47 - nº 42  
15 de outubro de 2014

**ABRIL**

**ASSINANTE**  
REVISTA PERIÓDICA

**AÉCIO NEVES**

**O FATOR SURPRESA**

Em uma eleição histórica, com cinco viradas, o candidato do PSDB ganha mais 30 milhões de votos de um dia para outro e sai na frente no segundo turno

**ENTREVISTA:**  
"BOLSA FAMÍLIA NÃO É FAVOR DE PARTIDO POLÍTICO, É DEVER DO ESTADO. NO MEU GOVERNO, ELA SERÁ MANTIDA, MELHORADA E, SE PRECISO, AMPLIADA"



ESPECIAL ÁGUA Por que a escassez vai ser um fantasma permanente no Brasil e no mundo 20 PÁGINAS

Editora Abril  
edição 2.207 - ano 47 - nº 44  
29 de outubro de 2014

Abril

ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA  
R\$ 21,90

veja [www.veja.com](http://www.veja.com)

PETROLÃO

O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal

**ELES  
SABIAM  
DE TUDO**

## ANEXO 2: PRIMEIRA PÁGINA DE JORNAL

---

# FOLHA DE S. PAULO

Desde 1925 **UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL** folha.com.br  
DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO PAULO FILHO 4402-0000 • SEXTA-FEIRA, 22 DE AGOSTO DE 2014 • R\$ 1,30  
EDIÇÃO SP/SP • CIRCULAÇÃO DE 200.000 • 88 PÁGS.

FESTIVAL DE CURTAS CHEGA À 25ª EDIÇÃO COM MAIS DE 300 FILMES NA PROGRAMAÇÃO **RECEBA HOJE** **guia**



## PSB PSB

► **TÍTICO** Marina Silva e Carlos Tinoco saem da sede do PSB em Brasília, em andamento à coordenação da campanha, que ficará sob a liderança de Carlos Tinoco. **Paulo de**

## Marina acena ao mercado com lei para BC autônomo

Coordenadora do programa de governo do PSB diz que a candidata reafirmará compromisso de Campos

A coordenadora do programa de governo de Marina Silva (PSB), Maria Alice Seresaldi, conhecida como Neca, disse que a candidata à Presidência reafirmará o compromisso de manter o Brasil no caminho da liberdade econômica, por lei, em Brasília. Seresaldi, de 46 anos, é advogada e foi a primeira mulher a ocupar o cargo de coordenadora do programa de governo do PSB. Ela afirmou que o programa de governo da candidata deve ser lançado no próximo dia 26.

Acionista da Banco Itaú, Neca, 43, disse que o meta de inflação para o próximo governo. Marina pretende reduzir em 0,5% a meta que será proposta em uma política para o ano 2015. Segundo a coordenadora, a candidatura de Marina Silva é uma oportunidade para a oferta de discussões para o país. **Paulo de**

### EUA se recusaram a pagar resgate por homem decapitado

O governo dos EUA se recusou a pagar resgate pelo do pelo Estado Islâmico por um homem e sua família. Em meio a negociações, o homem foi decapitado por militantes radicais. A decisão reacendeu debates sobre como o caso Bin Laden deve ser julgado. **Renata de**

### Dois americanos infectados pelo ebola têm alta

Dois americanos infectados com o vírus do ebola foram tratados em um hospital de Atlanta (EUA) para tratamento experimental contra o vírus. Eles foram tratados com a droga experimental Zmapp. **Renata de**



► **REACÃO FEROZ** Políticos participam do funeral de uma filha de um político de Roraima, que foram mortos em ataque aéreo do Exército brasileiro, no sul de Gaza, Israel, em 2006. **Renata de**

### Morte de Campos não livra o Brasil do revanchismo

A morte política de Eduardo Campos deveria ajudar a limpar o debate de revanchismo. Mas o caso é uma realidade política, prova de que os ventos não mudaram ainda. **Renata de**

### Eleitora ganha prótese dentária antes de ver Dilma

Dona Nativália, 64, reside em São Paulo. Ela ganhou a prótese dentária antes de ver Dilma Rousseff. **Renata de**

**cotidiano** 11  
Inteligência de Brasília por trás de ataques cibernéticos

**EDITORIAL** 12  
Leis "Problema maior do que a corrupção", a respeito de moções feitas ao governo, e "A prisão de ex-ministro" sobre captura de Roger Abadinho no Paraguai

**100 mil assinantes**  
Mais de 100 mil assinantes

**ILUSTRADA** 13  
Bemal de Livro começa com forte apelo ao público jovem



**CIÊNCIA** 14  
Águas do Atlântico "escondem" o aquecimento do planeta

**Tecedor morre, e suspeito pode ser expulso do PT**

Vitima de golpe de 1964, o paleontólogo Gilberto Tecedor, 75, morreu. Suspeito de ser o autor, o coronelismo Brasileiro Francisco, suspeito de candidato a deputado estadual pelo PT, pode ser expulso do partido. **Renata de**

**FALE COM A FOLHA** 15  
Mais de 100 mil assinantes

**RODÉIO** 16  
Mais de 100 mil assinantes

**ASTRONOMIA** 17  
Mais de 100 mil assinantes

**i30**  
O i30 1.8 é mais potente no motor, mais econômico no consumo e mais irresistível que nunca na Taxa 0%.  
Porsche, um sub-mercado.  
VIA FOLHA S. PAULO  
HYUNDAI  
LIGUE 0800-7093333

# FOLHA DE S. PAULO

Desde 1925

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: STAVRO PAPANICOLAOU

100% • DOMINGO, 7 DE SETEMBRO DE 2014 • R\$ 1,20

EDIÇÃO SÃO PAULO • CIRCULAÇÃO EM 2013: 45.540

**Para chefe da Vale, indústria de São Paulo hostiliza Dilma**

Operário da Vale, Moisés Ferreira, considera que o mais hostil com Dilma Rousseff no cenário industrial de SP é sua afeição pela companhia. "Sou profissionalmente com a Vale, mas politicamente sou de São Paulo, PT e PSDB", diz em entrevista a David Friedlander e Raphael Landois.

Para ele, a indústria paulista tem enorme dificuldade na tecnologia, mas gostaria de criar jobs. **Marcus R**

**BRASIL PRECISA**  
O Brasil precisa assimilar as lições da Suíça

O Brasil está no ranking global de competitividade. Porém há indicadores, inflação muito alta e produção estagnada. A falta de inovação e o modelo agrário com seus aspectos nefastos, na legislação trabalhista, são aspectos que precisam ser corrigidos rapidamente. **Marcus R**

**MERCADO**  
Gisele Bündchen viaja faz tudo para abrir rede de lojas com o seu nome

**SAÚDE**  
Academias ao ar livre proliferam no Brasil, mas falta supervisão

**SÃO PAULO**  
Condições hostis da montagem da Bienal e outras mostras de arte

**ATMOSFERA**  
Café e cerveja: moda em São Paulo

**FALE COM A FOLHA**  
O que você precisa saber sobre o novo modelo de jornalismo digital

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes



Metropolitano que há quatro décadas flutua a viagem desigual se reencontra a política da Folha, para eles, vede precisa crescer

**metrô, 40**

**Ex-diretor da Petrobras liga Campos e petistas a propina**

Segundo revista, ministro e presidentes de Câmara e Senado também são citados em depoimento à PF

Um ex-diretor da Petrobras citou à Polícia Federal em depoimento de São Paulo, a revista diz que Paulo Roberto Costa também ligou a propina a ministros Edson Lobato (União e Evangel) e Eduardo Campos, presidente do PT, mesmo em ocasiões antes do mês passado.

Na lista de ex-executivos, quem há três meses e que foi delatado por um colega de trabalho, apontando o deputado Casildo Soares e o senador do PT, João Vaccari Neto, segundo a investigação com o partido.

Alguns cidadãos negaram participação no esquema, e outros não se manifestaram. Os ministros de Costa, acusados de fazer esquema de dinheiro na Petrobras, no depoimento de um colega de trabalho na campanha presidencial.

Alcio Neves (PSDB) disse que as citações levam a um "verdadeiro". Marco Túlio não viu defesa de Campos, enquanto o presidente foi na afirmação que tratou as "provações cabíveis" em sua apuração relator. **Paulo R**

**VENEZUELA PRECISA**  
O veneno do 'petróleo' pode escorrer e piorar ainda mais o humor do eleitor

**FERNANDO RODRIGUES**  
Empreiteiras e seus diretores serão os próximos alvos de operação da PF

**Hong Kong se mobiliza contra o mandato da China**

O movimento "Ocupação Central" está na linha de frente para impedir a autonomia de Hong Kong ante o autoritarismo da China, afirma o enviado. **Marcus R**

**Por popularidade, venezuelano dá patada à esquerda**

Em crise econômica, com crescimento da inflação, escassez de produtos e eleições antecipadas, o presidente da Venezuela, Nicolás Maduro, fez uma patada à esquerda na tentativa de sua governo, para tentar recuperar popularidade, relata Nancy Adelman, do Caracas. **Marcus R**

**Aranha diz predoar a torcedora que o chamou de macaco, mas quer punição**

**EDITORIAIS**  
Lula "Monteggia na Brígida", a respeito do lançamento do ministro da Fazenda, o "Candidato contra o ebleu", sobre discussão da epidemia na África.

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**OPINIÃO**  
O Brasil precisa de uma nova geração de líderes

**i30**

**3.0 1.8. Mais potente e triplamente mais econômico: no consumo, na taxa 0% e no preço.**

**A partir de R\$ 69.900,00**  
(Ano/modelo 2013/2014 - Automático)

**Hyundai**

# FOLHA DE S. PAULO

Desde 1822 **UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL** folha.com.br  
PRIMEIRO DE EDIÇÃO: 1822 (PRIMEIRO DE 1922) **SEXTA-FEIRA, 19 DE SETEMBRO DE 2014** Nº 12.212 EDIÇÃO 197197 • CIRCULAÇÃO 43.20000 • R\$ 1,20

## Sob Dilma, queda da desigualdade trava no país

O mais conhecido indicador de concentração de renda, o Índice de Gini, no governo Lula passou de 0,48 em 2003. Nessa escala que vai até 1, quanto mais alto, maior é a desigualdade. Para especialistas, há expectativa de que o governo Dilma não tenha conseguido reduzir a desigualdade em 2014. O índice de Gini, no entanto, não foi divulgado oficialmente pelo IBGE.



**guia**  
Vivida Esportiva e Semana Move Brasil vão além do futebol

## Dilma lidera no 1º turno, mas empata com Marina no 2º

Presidente abre 7 pontos sobre candidata do PSB, mostra Datafolha; Aécio oscila de 15% a 17%

**OUTRO CENÁRIO**  
Boque e resultado a grupo brasileiro, em região de mais de R\$ 400 mil em vendas

**CIÊNCIA**  
Biólogo vestindo de uxo para estudar remanesce o perfume lig hóbel

**CORRIDA PRESIDENCIAL**  
Simulação de votos, em %  
No 1º turno: Dilma 37%, Marina 30%, Aécio 17%.  
No 2º turno: Dilma 46%, Marina 44%, Aécio 10%.  
Simulação de votos, em %  
Dilma 46%, Marina 44%, Aécio 10%.

### Escócia rejeita independência e decide ficar no Reino Unido

Os escoceses votaram nesta quinta (18) pela permanência da ilha no Reino Unido. Com 60% dos votos a favor, os escoceses rejeitaram a independência. O resultado é considerado uma vitória para o Reino Unido.

### Lei dá ao governo argentino poder de intervir em empresa

O Congresso argentino aprovou nesta quinta (18) uma lei que dá ao governo o poder de intervir em empresas privadas em caso de emergência econômica. A medida é considerada uma vitória para o governo argentino.

### Justiça de SP absolve soldados acusados de portar explosivos

A Justiça de São Paulo absolveu nesta quinta (18) dois soldados acusados de portar explosivos. O caso ocorreu durante uma operação policial em São Paulo.

### Cameli morre em ação da PM no bairro da Lapa

O cantor Cameli morreu nesta quinta (18) em uma ação da Polícia Militar no bairro da Lapa, em São Paulo. O cantor estava em uma festa quando foi atingido por uma bala perdida.

**AZERA**  
Hyundai Azera. Memória para as posições do banco, volante e retrovisores. E, para você não esquecer que potência é fundamental, Motor 3.0 V6 de 250 cv.  
AGORA COM TAXA 0%.

# FOLHA DE S. PAULO

Desde 1929 **UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL** folha.com.br  
 DIRETOR DE REDAÇÃO: ANDRÉ CARLOS FERREZ **SEGUNDA-FEIRA, 6 DE OUTUBRO DE 2014** • R\$ 1,20



## Dilma lidera e enfrenta Aécio, que arranca com votos de SP

★ PETISTA OBTÉM 42%, A PIOR MARCA DE UM LÍDER NO 1º TURNO DESDE 1989 ★ TUCANO CHEGA A 34%, IMPULSIONADO PELOS ELEITORES PAULISTAS ★ COM 21%, MARINA SINALIZA APOIO AO PSDS

**RICARDO NELO** PT pode esmentar, mas alarmes locais  
**NONA CALVO** Dilma precisará reter estratégia no 2º turno  
**WALDO ORIO** Aécio chega com mais força do que calculava  
**MARCOS LUIZ** Impunidade e erros deram a Marina  
**ALAN GRIPP** Apesar de votos em SP, Aikmín vence fácil



A presidente Dilma Rousseff, 64, e o senador Aécio Neves, 54, se enfrentam no segundo turno, na sexta polarização seguida entre PT e PSDB na disputa pelo Palácio. A petista ficou na frente, com 42% dos votos válidos, seu pior momento de uma líder no primeiro turno desde 1993. O tucano, em alta na reta final, chegou a 34%, impulsionado por eleitores paulistas (29% de seu total).  
 Ao discursar, Dilma afirmou ao PSDB: "O povo brasileiro vai dizer que lado quer no momento de passagem de volta". Já Aécio acusou a terceira colocada Marina Silva (PSB) de "hora de unir os braços". Com 21%, a senadora se apresentou na corrida após o erro de Fabiano Campos, indício que se tornou em 26 de outubro. Segundo o mais recente Datafolha, 59% dos que votaram em Marina mudariam para Aécio se ele fosse no segundo turno. Outros 26% migrariam para Dilma.  
 Na Câmara, o PT tem 70 deputados, em sua menor bancada desde 2002. No Senado, o PSB cresceu. **BRASIL**

**PT ganha no 1º turno em MG e BA**  
 Em Minas Gerais, onde o senador tucano, o PT ganhou pela primeira vez em Fernando Pastorello, na Bahia, a vitória de Rui Costa, o deputado estadual do partido. **BRASIL**

**Aikmín estende ciclo tucano em SP**  
 Com 57% dos votos válidos, o governador Geraldo Alckmín se reelegueu graças ao voto de 29 países do PSDB em São Paulo. No Senado, o tucano Aécio venceu no segundo turno. **BRASIL**

**ENTREVISTA** **Leiza "Polarização, de quem?"**, sobre eleição presidencial, e "A disputa de Aécio", sobre o resultado das eleições. **RODRIGO** **Entrevista** **12** **STRENGTH** **Entrevista** **12**

**HYUNDAI HR EURO V**

SÓ QUEM CONFIAR MUITO NA PRÓPRIA QUALIDADE PODE OFERECER 4 ANOS DE GARANTIA SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM NUM CAMINHÃO.

VEJA NA PÁGINA 5

# FOLHA DE S. PAULO

Desde 1928 **UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL** folha.com.br  
DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO BRUNO PEREIRA **SÁBADO, 25 DE OUTUBRO DE 2014** Nº 12.222 EDIÇÃO SP/SP • CIRCULAÇÃO 3.000 • R\$ 1,10

**“ Não posso me calar frente a esse ato de terrorismo eleitoral articulado pela revista ‘Veja’ e seus parceiros ocultos ”**  
**“ Se comprovado, é a prova de culpa desta [na campanha do PT] ”**  
**ataques**  
**contra o PT e Dilma**

## Doleiro acusa Lula e Dilma, que fala em terror eleitoral

**Ambos sabem de desvios na Petrobras, diz delator; para Aécio, caso é 'extremamente grave'**

A presidente Dilma Rousseff, candidata do PT a reeleição, e o ex-presidente Lula são os principais alvos de ataques no contexto de desvios na estatal de petróleo, disse à PT e à Presidência o delator Alberto Torresani, em processo de delação premiada.

Torresani falou ao jornalista Luis Lobo, que após denúncia de vazamento de documentos, afirmou: "A denúncia foi pública e pelo motivo 'leak' e coordenada pela Folha. Ela me chamou a atenção, eu voltei a falar sobre o assunto, de 'terrorismo eleitoral'".

A reportagem, afirmou a petista no momento de sua saída da TV, não apresentou "prova concreta" que o delator usasse as informações da Petrobras. "Eu fiz um trabalho na Justiça. Quando falei sobre o tema, Lula declarou: 'Não acho nada'".

Em outro, a revista disse que a presidente "cometeu mais crimes do que os outros", quando o então presidente Lula foi acusado de ter feito desvios na Petrobras. "O candidato Aécio Neves [PSDB] considerou o caso 'extremamente grave'".

Para o delator, os crimes cometidos pelo então presidente Lula foram "o maior caso de corrupção da história do Brasil". A delação de Dilma pede à Justiça, entre outros, que sejam retirados da Justiça os nomes de empresários. Folha 2014 pag. 1, 1-4



Em sessão do Beto Club, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) se cumprimentam no último debate do segundo turno da eleição presidencial

### Corrupção e ataques mútuos dão o tom do último debate

As acusações de desvios na Petrobras voltaram à tona no último debate na TV entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), realizado pela Beto Club. Em demonstrações das questões eleitorais, o tucano disse que administradores como "a mais séria das campanhas". A petista respondeu que o PSDB usava excludores para debates de opinião. Folha 2014 pag. 1-7

**ATAQUE DE LULA**  
Lula e presidente Dilma desdenham acusações  
Folha 2014 pag. 1

**CLIQUE NO DO**  
Folha e presidente Dilma desdenham acusações  
Folha 2014 pag. 7

### Chefe da Sabsesp diz que 'orientação superior' limitou alerta de crise

Em reunião de cúpula da Sabesp em julho, Dilma Faria, presidente da estatal, disse que uma "orientação superior" impediu a empresa de alertar os investidores e a população paulista sobre a necessidade de reestruturação. O alerta, emitido pela Folha, foi ignorado por um participante do encontro.

**FOLHINHA**  
Veja o que as colunas esperam de quem vencer a eleição na p. 1



**COTIDIANO 2**  
Jornalista dos EUA debate, em livro, mistos e resultados da eleição na p. 1

**guia 100**  
CD, DVD e biografia celebram trajetória da compositora Eda Lobo na p. 1

**EDITORIAL** agosto-12  
Lula: 'Diferenças entre'...  
**CADERNOS DE HOJE**  
Poder (Dilma 2014), Mundo (Lula 2014), Brasil (Dilma 2014), Brasil (Lula 2014), Brasil (Dilma 2014), Brasil (Lula 2014)

### Candidatos usam só 12% do tempo na TV para propostas

Os ataques se sobrepõem às propostas e tornaram muito apressada a campanha na TV no segundo turno. Dos 30 minutos de cada um dos candidatos, só 12% do tempo foi usado para apresentar propostas — ou seja, 20% do tempo para o debate. Folha 2014 pag. 1

### Rivalis têm planos similares no social, não na economia

Folha 2014 pag. 10-11

**“ Cidadão, economize água, isso ajuda de estar na mídia, mas todos superiores, a orientação não tem sido essa. É um erro ”**  
**“ SP nunca antes alertou sobre a crise hídrica. O governador concordou muito de com orientações sobre a gravidade da crise ”**  
**ATAQUES**  
**contra o PT e Dilma**

**SÓ A CADA, O MAIOR DISTRIBUIDOR HYUNDAI DO MUNDO, PODE OFERECER ESTAS CONDIÇÕES.**  
Taxa 0% PARA TODA A LINHA  
HMB | CADA  
VEJA MAIS NO CADERNO VEÍCULOS

## ANEXO 3: MÚSICA INCIDENTAL – PROCESSO DE INTERTEXTUALIDADE

---

**VAI PASSAR**

Música: Francis Hime

Letra: Chico Buarque

Vai passar  
Nessa avenida um samba popular  
Cada paralelepípedo  
Da velha cidade  
Essa noite vai  
Se arrepiar  
Ao lembrar  
Que aqui passaram sambas imortais  
Que aqui sangraram pelos nossos pés  
Que aqui sambaram nossos ancestrais

Num tempo  
Página infeliz da nossa história  
Passagem desbotada na memória  
Das nossas novas gerações  
Dormia  
A nossa pátria mãe tão distraída  
Sem perceber que era subtraída  
Em tenebrosas transações

Seus filhos  
Erravam cegos pelo continente  
Levavam pedras feito penitentes  
Erguendo estranhas catedrais  
E um dia, afinal  
Tinham direito a uma alegria fugaz  
Uma ofegante epidemia  
Que se chamava carnaval  
O carnaval, o carnaval

(Vai passar)

Palmas pra ala dos barões famintos

O bloco dos napoleões retintos

E os pigmeus do bulevar

Meu Deus, vem olhar

Vem ver de perto uma cidade a cantar

A evolução da liberdade

Até o dia clarear

Ai, que vida boa, olerê

Ai, que vida boa, olará

O estandarte do sanatório geral vai passar

Ai, que vida boa, olerê

Ai, que vida boa, olará

O estandarte do sanatório geral

Vai passar