

POLIANA COELI COSTA ARANTES

CONFIGURAÇÃO DE TÍTULOS E IMAGENS DE LEITORES EM JORNAIS
POPULARES DO BRASIL E DA ALEMANHA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

UFMG
BELO HORIZONTE
2010

POLIANA COELI COSTA ARANTES

CONFIGURAÇÃO DE TÍTULOS E IMAGENS DE LEITORES EM JORNAIS
POPULARES DO BRASIL E DA ALEMANHA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso
Linha de pesquisa: Análise do Discurso
Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato
Co-orientador: Prof. Dr. Elcio Cornelsen

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2010

Poliana Coeli Costa Arantes

Configuração de títulos e imagens de leitores em jornais populares: uma análise comparativa

Dissertação defendida publicamente no Programa de Pós-graduação em Estudos lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais e aprovada em _____/_____/2010 pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Wander Emediato (orientador)

FALE/UFMG

Prof. Dr. Elcio Cornelsen (co-orientador)

FALE/UFMG

Prof. Dr. Paulo Henrique Aguiar Mendes

PUC-MINAS

Prof. Dr. Meliandro Mendes Gallinari

FALE/UFMG

Belo Horizonte, _____ de Janeiro de 2010

Aos meus mentores nos dois planos da vida

AGRADECIMENTOS

Relembrando a trajetória do mestrado gostaria de agradecer a todos que participaram dessa fase enviando vibrações positivas e me envolvendo, seja com carinho, cuidado, amor ou amizade. Aos meus pais que sempre me incentivaram e lutaram em prol da manutenção dos meus estudos, respeitando minhas escolhas e recebendo as conquistas com alegria e felicidade sempre sinceras. Agradeço também por terem proporcionado um ambiente familiar harmonioso que também contribuiu para minha formação como um todo.

Aos meus queridos irmãzinhos, Rodolfo e Aninha, que sempre socorreram com carinho a irmã arcaica no Word. Obrigada pelo companheirismo de vocês, pela alegria e por dividirem comigo uma convivência tão saudável.

Ao Rodrigo por me proporcionar momentos tão leves e alegres regados de aconchego, carinho, amor, dedicação e cumplicidade.

À minha amiga Adriana Fernandes Barbosa, tão dedicada e responsável, que dividiu seu tempo na Alemanha com a preocupação em compilar as edições do *BILD* para mim! Sem você, Drika, este estudo não teria sido possível! Vielen Dank!

Aos meus primos e primas, tias e tios sempre presentes alegrando a minha vida com os “causos” hilários!!!

Aos meus colegas de graduação, do CENEX e do Pós-lin que sempre me auxiliaram com discussões edificantes sobre tudo.

Aos meus estimadíssimos alunos, que me proporcionam uma das maiores felicidades que tenho na vida: lecionar! Obrigada pelo acolhimento, bom-humor e carinho!

Ao Wander Emediato e Elcio Cornelsen pela presteza, pontualidade, competência e inteligência com que me auxiliaram durante o presente estudo. Obrigada pela brilhante orientação de vocês!

Aos funcionários da FALE, que com carinho fizeram fotocópias de textos, me atenderam na cantina, cuidaram de minha segurança ou resolveram questões burocráticas. Aos meus dedicados e queridos professores preferidos da graduação e da pós que contribuíram com minha formação acadêmica e não se esqueceram da moral e da ética.

À FEIG pelo acolhimento, à FEIMI pela oportunidade do trabalho e crescimento. À FAPEMIG pela bolsa concedida durante o mestrado, que permitiu minha dedicação exclusiva ao mesmo.

Ao meu querido mestre e pai maior, que em sua infinita bondade, me presenteou com a oportunidade de continuar vivendo e me levou a encarar a vida de outra forma.

RESUMO

Esta dissertação realiza uma análise discursiva das marcas linguístico-discursivas por meio das quais se constroem as imagens de leitores ideais de jornais populares pertencentes a duas sociedades distintas: a alemã, representada pelo jornal *BILD Zeitung*, e a brasileira, representada pelo jornal *SUPER Notícias*. A partir desta análise buscou-se observar as diferenças significativas existentes e reconhecidas entre as imagens de leitores envolvidas nesse processo e, posteriormente, verificar em que medida tais marcas apreendidas permitem postular a existência de um modelo de leitor ideal para os jornais populares, independentemente da cultura na qual se inserem.

Com a análise, ressaltamos a contribuição desta pesquisa no que tange à desconstrução de preconceitos e estereótipos formulados acerca do que se configura como jornal popular na atualidade. Além de comprovar o campo interdisciplinar e aplicável aparato metodológico que a Análise do Discurso dispõe, mobilizando teorias multidisciplinares para sua construção.

A análise pautou-se, principalmente, no referencial teórico da Análise do Discurso, especialmente a Semiologia. Este referencial permitiu-nos descrever e interpretar os Modos de Organização do Discurso (enunciativo e descritivo) no tratamento da informação nos jornais analisados. Associados a este aparato teórico, as seguintes correntes teóricas constituíram suporte para a presente pesquisa: os Estudos Culturais, a Semiótica e a Pragmática.

RÉSUMÉ

Ce mémoire montre une analyse discursive des marques linguistiques-discursives par le biais desquelles on construit les images du lecteur idéal des journaux populaires appartenant à deux sociétés spécifiques: la société allemande, représentée par le journal *BILD Zeitung*, et la société brésilienne, représentée par le journal *SUPER Notícias*. À partir de cette analyse, nous avons cherché à observer les différences significatives existantes et reconnues entre les images des lecteurs en question et, par la suite, à vérifier dans quelle mesure, de telles marques appréhendées permettent de postuler l'existence d'un modèle de lecteur idéal pour les journaux populaires, indépendamment de la culture dans laquelle ils s'insèrent.

Avec cette analyse, nous mettons en relief la contribution de cette recherche en ce qui concerne la déconstruction des préjugés et les stéréotypes formulés au sein de ce qui se veut comme un journal populaire à l'heure actuelle. En plus de prouver le champ interdisciplinaire et tout l'apparat méthodologique applicable dont dispose l'Analyse du Discours, cette recherche mobilise des théories multidisciplinaires pour sa construction.

Cette analyse s'est ponctuée surtout sur le référentiel théorique de l'Analyse du Discours, en particulier la Sémio-linguistique. Ce référentiel nous a permis de décrire et interpréter les Modes d'Organisation du Discours (énonciatif et descriptif) dans le traitement des informations dans les journaux en question. Associés à cet appareil théorique, les courants théoriques qui suivent, à savoir, les études culturelles, la sémiotique et la pragmatique, se montrent comme un soutien pour la recherche en cours.

SUMÁRIO

RESUMO	6
RÉSUMÉ	7
INTRODUÇÃO	10
PARTE 1 : PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	15
CAPÍTULO 1: A teoria Semiolinguística	16
1.1 O contrato de comunicação midiático	17
1.2 Os sujeitos do contrato	19
1.3 As visadas discursivas	20
1.4 Os modos de organização do discurso.....	22
CAPÍTULO 2: Teorias complementares	28
2.1 A Semiótica do Discurso	29
2.1.1 O Plano de Conteúdo	29
2.1.2 O Plano de Expressão	31
2.2 Teorias da Comunicação.....	32
2.2.1 A comunicação midiática.....	32
2.2.2 Jornalismo Sensacionalista ou Popular ?	34
2.3 Os Estudos Culturais	37
2.3.1 A “Crise de Identidade”e o Sujeito Pós-Moderno	37
2.3.2 A Globalização e seus efeitos no mundo Pós-moderno.....	39
CAPÍTULO 3: Metodologia	41
PARTE 2: ANÁLISE	50
CAPÍTULO 1: M.O.D. Enunciativo.....	53
CAPÍTULO 2: M.O.D. Descritivo	66
2.1 Procedimentos de identificação	68
2.2 Procedimentos de qualificação	74
2.3 Procedimentos de localização.....	77
2.4 Procedimentos de quantificação	83
2.5 Procedimentos de análise verbal e nominal.....	87
CAPÍTULO 3: Análises complementares	90
3.1 Tematização	91
3.2 Análise Patêmica	103
3.3 Análise dos elementos gráficos	113

CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
ANEXOS	135

INTRODUÇÃO

O problema das imagens construídas/evocadas no discurso já era objeto de reflexão desde a emergência da Análise do Discurso, a construção especular da imagem dos interlocutores aparecendo já na obra de Michel Pêcheux (1969, *apud* Amossy, 2006), para quem A e B, nas duas pontas da cadeia de comunicação, fazem uma imagem um do outro: o emissor A faz uma imagem de si mesmo e de seu interlocutor B; reciprocamente, o receptor B faz uma imagem do emissor A e de si mesmo.

Em estudos mais recentes, Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 20) propõe incorporar “na competência cultural dos dois parceiros da comunicação [...] a imagem que eles fazem de si mesmos, do outro e a que imaginam que o outro faz deles”. Esse jogo de espelhos, como designa Amossy (2006) e sobre o qual Charaudeau (2007) afirma que o mundo midiático estaria preso, uma vez que ele reflete o espaço social e é refletido por este, funda o quadro figurativo na prática discursiva e nos incita a investigar o processo de sua construção no discurso midiático.

Nosso trabalho parte do princípio de que as informações trazidas a nós através dos jornais não são imparciais, a escolha dos acontecimentos a serem narrados (a tematização), as palavras escolhidas, a orientação argumentativa (a problematização), a organização semiótica, a formatação das páginas e os comportamentos enunciativos demonstram posições da instância de produção jornalística.

Em muitos casos, essas posições denotam como a instância de produção imagina o seu público leitor, ou área de difusão, seus gostos e preferências, os valores que aceitariam, bem como os posicionamentos que estariam dispostos a aceitar como razoáveis e até maneiras de falar (socioletos) e de sentir (emoções). De acordo com Francis Balle (1980), tais escolhas estão relacionadas com a identidade (suposta) do leitor, o que leva ao estabelecimento de valores e critérios de avaliação, caracterizados como recursos estratégicos que são capazes de influenciar seus leitores e de orientar as escolhas redacionais dos jornais.

Segundo Thompson (1998), no momento em que indivíduos codificam ou decodificam mensagens, várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico são empregados, além das habilidades e competências requeridas pelo meio técnico.

Para que tais elementos sejam levados em conta, Charaudeau (2007) considera que existe um lugar das condições de produção, que comportaria dois espaços: um que é qualificado como “externo-externo” e outro como “externo-interno”. Não obstante, para esta pesquisa o segundo espaço será o foco, uma vez que o espaço externo-externo compreenderia, segundo o autor supracitado, as condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto

empresa, uma vez que sua organização é regulada por práticas mais ou menos institucionalizadas. E não é nosso objetivo analisar tais práticas, e sim o reflexo das mesmas no produto midiático.

Como o destinatário (leitor dos jornais) é cogitado apenas como alvo ideal, receptivo, o segundo espaço se acharia pensado e justificado por discursos de representação sobre o “como fazer e em função de qual visada” (CHARAUDEAU, 2007). Este é o motivo pelo qual se dirá que as práticas e os discursos midiáticos circunscrevem uma intencionalidade tal que é orientada por “efeitos de sentidos visados”, haja vista que a instância de produção não tem uma garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no leitor afetivo do texto.

O jornal sempre projeta um leitor e estabelece suas estratégias com base nele. O leitor também imagina o que a publicação deve dizer e como deve dizer. Os jornais propõem um contrato ao leitor pelas inúmeras estratégias, como o vínculo com o universo social e cultural do público. A imprensa cria maneiras de dirigir-se ao público e de vincular suas matérias aos interesses desse leitor. Com base na análise do jornal é possível responder: Quem este jornal pensa que o público é? Quem este jornal deseja que o leitor seja? (AMARAL, 2006, p. 60)

Nesse sentido, essa pesquisa consiste, pois, na investigação das marcas identitárias – imagens de leitor ideal - presentes nas escolhas que o jornal faz no tratamento da informação pela imprensa popular. Para tanto faremos uma análise comparativa entre dois jornais populares pertencentes a realidades sócio-culturais distintas: o jornal *BILD*, representando a Alemanha e o jornal *SUPER*, no segmento brasileiro.

A escolha por esses objetos se deve, primeiramente, por se auto denominarem jornais populares e pelo fato de serem os líderes no mercado, com tiragens diárias superiores em relação a outros jornais do mesmo segmento e que abrangem a mesma cobertura regional. Em segundo lugar, optamos por jornais cuja área de difusão pudesse abranger áreas geográficas com índice semelhante de densidade populacional:

Belo Horizonte : 2.412.937 habitantes em 2007

Thüringen : 2.311.140 habitantes em 2007¹

Para finalizar nossa justificativa pela escolha dos objetos, consideramos ser de grande relevância o estudo no meio acadêmico de jornais que, *a priori*, são endereçados ao universo popular. Pois o não conhecimento desse tipo de jornal leva ao preconceito e à disseminação de supostas verdades coladas aos estereótipos negativos e não racioncinados, o que acaba por

¹ www.leg-thuringen.de www.ibge.com.br

disseminar universos que não correspondem com a realidade pragmática dos mesmos, criando, assim, barreiras para o conhecimento e, deixando de contribuir com estes meios que são tão importantes para a população, perdendo assim, a oportunidade de contribuições e intercâmbios edificantes para ambas as partes.

Assim, por entendermos que a universidade deve ter o compromisso de contribuir com esta população que a mantém e, assim, deve lutar para que o preconceito seja erradicado através do esclarecimento e melhor conhecimento é que justificamos nossa escolha pelo objeto em questão.

Constituem o *corpus* desta pesquisa as manchetes de primeira página dos jornais em questão, bem como os elementos para-textuais que a esta estão agregados e que, juntos, formam um todo textual, de acordo com a teoria Semiótica do sentido: “Um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um ‘todo de sentido’, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário” (BARROS, 2008, p. 7).

As seguintes questões nortearam nossa análise: quais seriam as marcas de identidades de leitores ilustradas no discurso jornalístico dos jornais populares? Há diferenças significativas que possam ser efetivamente reconhecidas, no nível da construção de imagens do leitor, através da análise de jornais populares brasileiros e alemães? Como poderíamos descrever estes sujeitos-leitores (destinatários) nas duas culturas com base nas marcas semio-discursivas dos jornais?

É possível reconhecer que o sistema midiático, segundo Michel Mathien (1998, apud EMEDIATO, 2005, p. 54), “é um conjunto de práticas que opera no sistema social produzindo produtos adaptados ao meio ambiente”. Nesse sentido, a partir das marcas linguístico-discursivas encontradas no produto das mídias populares, podemos afirmar que ela busca se adaptar, de algum modo, às imagens dos leitores e, ainda, que tais imagens se assemelham mesmo em culturas diferentes? Existiria, portanto, um modelo de leitor-ideal para os jornais populares, independente da cultura na qual estão inseridos? Podemos falar, portanto, em um fenômeno transnacional da comunicação em massa que opera com identidades apenas circunstanciais, operando tão somente na relação comunicativa?

A partir dos questionamentos acima colocados, levantamos a hipótese de que, em tempos de globalização, o fazer midiático, em certo sentido, se torna cada vez mais “transfronteiras”, superando, assim, os limites geográficos e as identidades próprias de cada cultura. Dessa forma, o tratamento da informação estaria carregado de figuras de leitor bastante semelhantes.

Para que a análise seja feita, dividiremos este trabalho em duas partes. Na primeira parte, o leitor encontra uma reflexão acerca do quadro teórico-metodológico das teorias que fundamentaram a formação de nossos instrumentos de análise.

Na segunda parte procederemos a uma análise sistemática de nosso objeto de estudo, a partir da descrição das operações de configuração de manchetes dos jornais em questão. Nesta parte foi aplicado o quadro teórico para a interpretação das manchetes e de construção de hipóteses sobre o processo de configuração das imagens de leitores-ideais imaginados pelas instâncias de produção que subscrevem os produtos midiáticos objetos desta pesquisa.

PARTE I

PRESUPOSTOS TEÓRICO - METODOLÓGICOS

CAPÍTULO 1

A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

1.1 O contrato de comunicação midiático

Quaisquer discursos se devem pautar nas condições específicas da situação de comunicação nas quais se inserem. Para que a construção de sentido ocorra, faz-se necessário que os sujeitos que se encontram nas duas pontas da cadeia de comunicação participem de um jogo de regulação das práticas sociais, onde são estabelecidas restrições de diversos âmbitos, tais como: espaço, tempo, hierarquias, saberes partilhados, práticas sociais historicamente reconhecidas, regras e convenções dos comportamentos linguageiros e outras tantas regulações que garantem a existência da comunicação humana, bem como da vida em sociedade.

Assim, os sujeitos que manifestam a vontade de comunicar algo entre si devem reconhecer a existência de um processo de regulação e considerar os dados da situação de comunicação inserida em determinado momento agregando certo objetivo comunicacional. Desta forma, não basta que somente o Sujeito comunicante se submeta às supracitadas restrições, uma vez que deve também supor que o Sujeito Interpretante comungue e reconheça a existência das mesmas normas e convenções aplicadas, visto que a não reciprocidade nesse sentido poderia levar a más interpretações ou mesmo à ruptura do contrato de comunicação. É necessário, portanto, que certas condições sejam preenchidas para que falantes de determinadas comunidades reconheçam e permitam a realização do ato de comunicação.

Charaudeau (2008, p. 166) estabelece a existência de quatro princípios que se encontrariam na base do ato de comunicação, são eles:

- a) Princípio de interação, que estabelece que os sujeitos do ato de comunicação estejam interagindo em uma relação não-simétrica: produção/emissão e recepção/interpretação da palavra;
- b) Princípio de pertinência, que permite aos sujeitos o reconhecimento da existência de determinados saberes, valores e normas que regulam os comportamentos sociais;
- c) Princípio de influência, que instaura a importância da finalidade acional ou psicológica daquele que fala em detrimento de exercer certa influência sobre o outro;
- d) Princípio de regulação, onde são necessárias as condições para que os parceiros do ato de comunicação entrem em contato e reconheçam seu interlocutor como parceiro legitimado, assegurando assim, a continuidade da troca comunicativa.

Tais princípios constituem o que Charaudeau denomina “contrato de comunicação”, a partir do qual os sujeitos do ato de comunicação co-constroem o sentido e se legitimam. Dadas as condições para a existência de tal contrato e, portanto, do ato de comunicação, outro fator é apontado por Charaudeau como determinante da construção do interesse social de um discurso, a situação de comunicação.

A situação de comunicação é descrita por Charaudeau (2007, p. 67) como um quadro de referência ao qual os indivíduos de uma comunidade social se reportam quando iniciam uma comunicação. Assim, tais indivíduos, uma vez dotados da vontade de se comunicar, o fazem orientando seu discurso, bem como seu comportamento linguageiro, às restrições, aos rituais e doxas estabelecidos socialmente.

As características identitárias dos parceiros também são definidoras da construção do ato de comunicação, uma vez que o âmbito social, profissional e mesmo psicológico do parceiro interfere na configuração dos atos linguageiros, bem como nas produções sintáticas e escolhas vocabulares.

O espaço da troca comunicacional se estabelece também como relevante para a configuração discursiva, principalmente no âmbito midiático, uma vez que a situação em que a mídia impressa se instaura é um espaço onde os parceiros não se encontram presentes na *mise-en-scène* do discurso, o canal de transmissão é gráfico e a troca dialogal (ou interlocutiva), quando feita, é realizada *a posteriori*, ou seja, a troca dialogal entre os parceiros não é simultânea, o que faz com que o destinatário do ato se estabeleça como uma figura imaginária, como afirma Emediato (2007, p. 86), figura esta inscrita através de índices e marcas que funcionam como traços de inferências abduativas do processo de produção sobre a instância ideal de recepção.

É, portanto, a partir desta situação específica na qual o jornalismo impresso está inscrito, denominada por Charaudeau (2008) como situação monologal, que demonstra-se possível a identificação e análise de traços que constituem a(s) configuração(ões) de leitor(es) ideal(is) estabelecidos pela instância de produção como norteadores para a produção do jornal. Pois tal instância pretende, dentre outras finalidades, influenciar seus leitores de forma a persuadi-los à efetuação da compra do jornal, o que faz com que determinadas estratégias sejam utilizadas com o intuito de captar o leitor, principalmente, através da primeira página, por constituir-se como uma espécie de vitrine do conteúdo da edição em voga.

Assim, as estratégias recaem sobre a linguagem utilizada, as estruturas sintáticas, a diagramação, os temas das chamadas, a apresentação eidética e cromática das fontes e

fotografias, dentre outros marcadores e categorias que serão, na metodologia, detalhadamente apresentados e esclarecidos.

1.2 Os sujeitos do contrato

O sujeito que poderá vir a ser o leitor do jornal se configura como um sujeito do contrato, definido por Charaudeau como Destinatário, que de acordo com Emediato (2007, p. 84), mas é o Sujeito Interpretante o responsável pela efetivação do contrato ou não, uma vez que se faz necessário que haja uma validação efetiva por parte do mesmo, que estabelecerá se ele transformará a situação potencialmente comunicativa em contrato de comunicação efetivo, pela aceitação, na recepção, de interesses comuns e de outros parâmetros contratuais.

A partir da discussão supracitada, faz-se necessário esclarecer que os sujeitos, ao se comunicarem, se atribuem uma identidade que Charaudeau (2008, p. 76) denomina como *propriamente languageira*, por não possuir a mesma natureza da identidade psicossocial assumida em outras instâncias. Desta forma, faz-se mister distinguir estas duas configurações identitárias: os parceiros e os protagonistas do ato de comunicação.

Os parceiros do ato de linguagem, *Sujeito Comunicante (SC)* e *Sujeito Interpretante (SI)*² são denominados por Charaudeau (2008) seres sociais e psicológicos que se encontram externos ao ato de comunicação, não obstante se inscrevem nele.

Em outra esfera encontram-se os protagonistas da enunciação, definidos como *Enunciador* e *Destinatário*, que segundo Charaudeau (2008) seriam seres de fala, ou também “seres de papel”, quando se trata de textos escritos, que se encontram internos ao ato de linguagem, definidos, portanto, por papéis languageiros.

² Charaudeau (2008) utiliza também a seguinte nomenclatura com referência aos parceiros do ato de comunicação: Sujeito Comunicante/EUc/Locutor e Sujeito Interpretante/TUi/Receptor. Optamos por utilizar a nomenclatura Sujeito Comunicante e Sujeito Interpretante por considerarmos esses termos mais apropriados para lidar com a instância de produção e de recepção em situação monologal, já que tais nomenclaturas não remeteriam a um canal oral, como é o caso de locutor, como tampouco delimitariam o número de produtores do discurso jornalístico, como Eu e Tu sugerem.

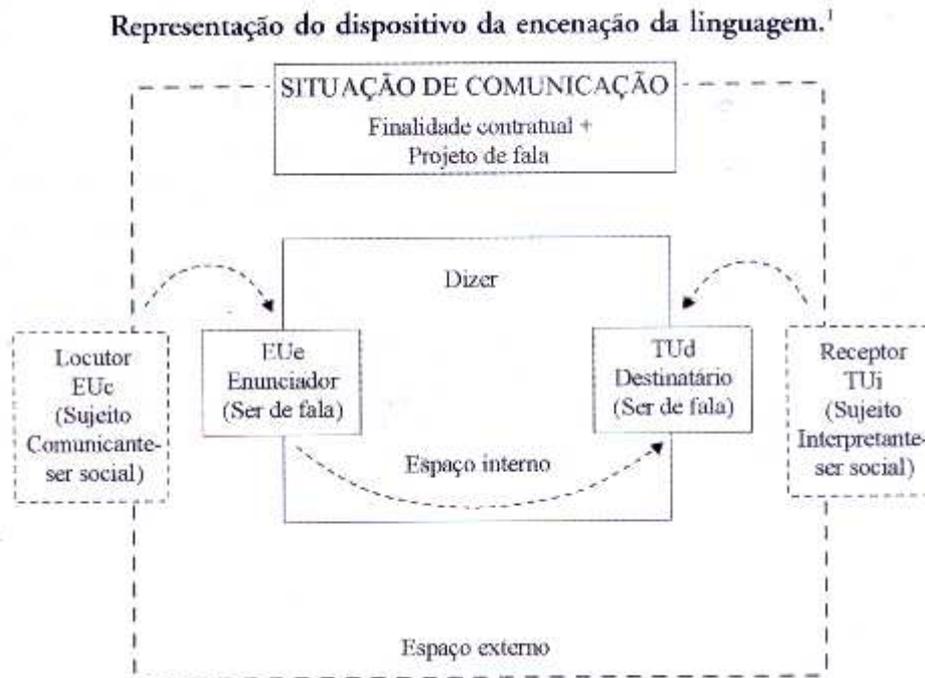


FIGURA 1 – Representação do dispositivo da encenação da linguagem

Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p. 77.

O que faz com que os parceiros se encontrem externamente ao ato de comunicação se deve ao fato de atuarem em um campo de prática social determinada, constituída pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que nesta instância interagem e que tornam as trocas interativas constantes, permanecendo estáveis por determinado período.

Assim, tais regularidades acabam por determinar um quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido. Observa-se que esta externalidade ao ato de comunicação é determinante para as condições de produção linguageira, mas não se constitui como tal. Uma vez que na internalidade do ato, que pode ser observada na FIG. 1, é que se constituem as representações propriamente discursivas que delimitarão o comportamento linguageiro dos protagonistas, baseado na finalidade da situação com vistas à realização do contrato e sua possível efetivação.

1.3 As visadas discursivas

Esta categoria, segundo Charaudeau (2007, p. 69), busca responder às expectativas de sentido que denotam qual seria a finalidade do ato de linguagem, em função de qual(is)

objetivo(s) ele se instaura, o que se quer dizer através deste ato, uma vez que na comunicação linguageira o objetivo é estabelecido por cada protagonista do ato de linguagem e busca fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade.

Nesse sentido são estabelecidos quatro tipos de visadas que não necessariamente possuem existências autônomas, mas podem existir em relação umas com as outras:

- a) *prescritiva* – que consiste em “fazer-fazer”, ou seja, levar o outro a agir de determinada maneira;
- b) *informativa* – consiste em “fazer saber”, isto é, transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo;
- c) *incitativa* – consiste em “fazer crer”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou verossímil);
- d) visada do *páthos* – consiste em “fazer sentir”, ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável;

Tais visadas possibilitariam a identificação de traços de figuras de SI que a instância de produção imagina que seriam aqueles correspondentes aos destinatários, responsáveis, portanto, pela validação e efetivação do contrato de comunicação.

Assim, nos parece que a imprensa denominada popular configuraria uma maior recorrência de visadas de *pathos*, ao contrário daquilo o que relevaria a imprensa de referência, engajando-se com maior frequência à visada informativa. Não obstante, investigaremos se a ocorrência das visadas supracitadas fazem-se presentes e, em caso afirmativo, com que frequência aparecem nos jornais *Bild Thüringen* e *Super Notícias*, a fim de corroborar ou não nossas hipóteses formuladas acerca deste segmento jornalístico conhecido como popular.

De acordo com Fiorin (1995, p. 165), tais transmissões de intenções aos Destinatários parecem focalizar mais a figura do Enunciador e são assim denominadas *transformações narrativas*. Estas transformações revelam, segundo o autor, tanto a dimensão sintagmática da narrativa quanto as faces obrigatoriamente presentes no simulacro da ação do homem no mundo. Tais transformações passariam por quatro fases subseqüentes: manipulação (um sujeito transmite a outro um querer /ou um dever), competência (um sujeito atribui a outro um saber e um poder fazer), performance e a sanção (reconhecimento por um sujeito de que a performance ocorreu).

Como o *corpus* desta pesquisa constitui-se apenas de chamadas de primeira página dos jornais, não disponibilizaremos de material suficiente para a análise do plano narrativo seguindo a vertente teórico-metodológica proposta pela Semiótica do discurso em trabalhos

como os de Greimas e Fiorin; pelo motivo exposto, optamos pela identificação e análise das categorias charaudianas das supracitadas visadas discursivas como auxiliares no processo de interpretação da configuração de imagem(ns) de leitor(es) dos jornais objetos desta pesquisa.

1.4 Os modos de organização do discurso

Utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las de acordo com as finalidades discursivas do ato de comunicação são procedimentos que podem ser agrupados, conforme Charaudeau (2008, p. 74), em quatro *Modos de organização: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo*.

Segundo o teórico, cada um desses Modos de organização configura uma função de base, cuja correspondência é estabelecida a partir da finalidade discursiva do Projeto de fala do SC, e um princípio de organização, que corresponderia a um arranjo de organização do “mundo referencial”, bem como uma organização de sua “encenação” (descritiva, narrativa, argumentativa).

Charaudeau (2008) trata o modo Enunciativo diferentemente dos demais, uma vez que o considera como um Modo que intervém na encenação de cada um dos outros três Modos de organização. É nesse sentido que afirma que tal modo comandaria os demais, dada sua função particular na organização do discurso que resultaria na construção de um aparelho enunciativo, aparelho este presente também nos demais Modos.

Para que a produção de sentido ocorra, o SC, consciente das restrições e normas que orientam e restringem a Situação de Comunicação, utiliza *categorias de língua* ordenadas nos *Modos de organização do discurso*. Assim, todo ato de linguagem seria composto de um *Propósito referencial* ligado a um *Ponto de vista enunciativo* do sujeito falante, integrando ambos a uma *Situação de Comunicação*.

O *Modo de organização Enunciativo* focaliza os *protagonistas* do ato de comunicação, os seres de fala, internos à linguagem, e configura-se como uma *categoria de discurso* que evidencia a maneira pela qual o sujeito falante age na *encenação* do ato de comunicação. Este Modo comporia três funções, uma vez que permite-nos organizar as categorias de língua de acordo com a posição que o sujeito falante ocupa em relação ao Destinatário, em relação ao que ele diz e em relação ao que o outro diz. Assim, são descritas as três funções a seguir:

A função *Alocutiva* se caracteriza por estabelecer uma relação de influência entre SC e SI, pois quaisquer que sejam a identidade psicossocial e o comportamento efetivo do SI, este

será levado, pelo ato de linguagem do SC, a apresentar uma determinada reação: responder e/ou reagir (*relação de influência*).

A função *Elocutiva* revela a relação do SC consigo mesmo, pelo fato de enunciar seu ponto de vista sobre o mundo (*Propósito referencial*), sem que o SI esteja implicado nesta tomada de posição. Tais Propósitos referenciais podem ser percebidos de acordo com as especificações, intrínsecas aos atos de linguagens, de *modos de saber*, de *avaliações* e/ou *apreciações*, de *motivação*, de *engajamento* e de *decisão*. (CHARAUDEAU, 2008, p. 83).

A última função descrita por Charaudeau é a *Delocutiva*, cuja característica se inscreve na relação do Enunciador com um terceiro, ou seja, há um apagamento do Enunciador de seu ato de enunciação e uma não implicação do Destinatário concomitantemente. O resultado desse tipo de enunciação seria aparentemente mais objetivo, dada sua aparente desvinculação da subjetividade do Enunciador. Assim, o propósito dessa enunciação poderia ser visto de acordo com as seguintes possibilidades configurativas:

- O propósito se impõe por si só, como no caso das modalidades de “evidência”, “probabilidade”
- O propósito é um Texto já produzido, onde o Enunciador relataria “o que o outro diz e como o outro diz”

O *Modo de organização Descritivo* enfrenta, segundo Charaudeau, três problemas: a indefinição de fronteiras claras entre o que seria narrar e descrever, pois embora estes dois atos estejam muito ligados, não impede que se considere que cada um desses modos possua sua especificidade e possa ser tratado separadamente. O segundo problema seria a frequente confusão existente entre *finalidade* de um texto e seu *modo de organização*. E, finalmente, o terceiro problema diz respeito às marcas linguísticas recorrentes em um texto que poderiam levar o analista a classificar o mesmo como pertencente a determinado modo de organização.

Assim, alguns critérios de análise, tais como a utilização de certas categorias gramaticais, a temporalidade dos verbos, a natureza semântica do agente de uma ação, não poderiam por si só determinar uma ordem discursiva e, tampouco, caracterizar um texto, uma vez que há o fator da Situação de Comunicação que deve ser considerado.

É nesse sentido que se faz desejável que as classificações, sejam elas de gênero, modo ou situação, não poderiam ser consideradas categorias estanques, dado que as fronteiras que as definem são bastante fluidas e podem exigir uma maior quantidade de variáveis para que o todo, inclusive o quesito discursivo, seja considerado.

Tendo em vista os problemas de análise supracitados, Charaudeau (2008, p. 111) define este modo de organização em oposição a outros modos, sobretudo ao modo narrativo.

Assim, a *descrição* seria *estática*, fora do tempo e da sucessão dos acontecimentos; o *relato*, por sua vez, seria *dinâmico*, inscrito no tempo, descrevendo a sucessão das ações.

O modo *Descritivo* depende, segundo o teórico, de três componentes autônomos e indissociáveis para sua identificação, são eles: nomear, localizar-situar e qualificar. Tais componentes são analisados em procedimentos de configuração da descrição, não obstante serem utilizados de forma *livre e não arbitrária*. *Livre* pelo fato de não permitir a limitação por uma lógica interna, como fazem os outros modos, e *não arbitrária* pelo fato de toda e qualquer descrição estar relacionada com os outros modos de organização. (CHARAUDEAU 2008, p. 117)

Os componentes supracitados suscitam procedimentos de caráter discursivo, e linguístico. Podemos organizá-los com base em Charaudeau (2008) da seguinte forma:

QUADRO 1

Procedimentos discursivos e linguísticos dos componentes descritivos

Componentes	Procedimentos discursivos	Procedimentos linguísticos
Nomear	Identificação genérica, identificação específica, caracterização identificatória, recenseamento, informação a respeito da identidade de um ser	Denominação, indeterminação, atualização (ou Concretização), dependência, Designação, quantificação, enumeração,
Localizar		Identificação precisa ou imprecisa dos lugares e da época
Qualificar	Finalidade de definir, finalidade de explicar, finalidade de incitar, finalidade de contar,	Acumulação de detalhes e de precisões de tipo factual sobre maneiras de ser e fazer; utilização da analogia (implícita ou explícita)

A utilização destes componentes pelo SC pode produzir certo número de efeitos, dentre os quais se encontram: efeito de *saber*, efeitos de *realidade* e *ficção*, efeito de *confidência* e efeito de *gênero*. Porém, tais efeitos são considerados apenas possíveis, pois a instância de recepção pode percebê-los ou não. Somente poderíamos afirmar, a partir da proposta de Charaudeau, que a instância de produção, ou seja, o SC, apresentaria em sua enunciação intenções para com a formulação daqueles efeitos através das escolhas procedimentais de componentes descritivos.

A partir das propostas de Vladimir Propp (1970) e da concepção de texto como cena espetacular, a Semiótica desenvolveu seu modelo de organização narrativa, o esquema narrativo canônico. Charaudeau (2008) não trabalha com base em todas as categorias e percursos semióticos, ele pretende apresentar noções relativas ao fenômeno da narratividade, que necessitam de exame quanto a seu valor operatório.

O que é por esse teórico pretendido seria colocar em evidência os componentes e procedimentos presentes no modo de organização narrativo, cuja combinação possibilite uma melhor compreensão das múltiplas significações de um texto particular, incluindo os componentes discursivos que não estariam no foco de análise semiótica.

Segundo Charaudeau (2008), o discurso construído pelo Descritivo mantém-se integralmente, ao contrário do discurso Narrativo, apresentando-se em dois níveis: uma *estrutura lógica* subjacente à manifestação e uma *estrutura semantizada*. Esse discurso segue as regras do *princípio de fechamento* e da lógica sintática que permite operações de *redução* ou de *amplificação* em torno da estrutura lógica da narrativa (CHARAUDEAU 2008, p. 157).

A organização da lógica narrativa é baseada em: *actantes*, *processos* e *sequências*. Os *actantes* desempenham papéis relacionados à ação da qual dependem; os *processos* oferecem orientação funcional às ações e, por último, as *sequências* integram processos e actantes numa finalidade narrativa segundo certos *princípios de organização*.

Os *actantes* são organizados, por sua vez, de acordo com os papéis narrativos, hierarquização (sob o ponto de vista de sua natureza ou de sua importância na trama narrativa da história) e qualificações.

Os processos são unidades de ação que se correlacionam com outras ações, motivadas por uma intencionalidade e, transformados em função narrativa. A função narrativa pode gerar benefício ou prejuízo. Também são observadas a hierarquização, que diz respeito à ordem com que as funções narrativas estão dispostas, e a qualificação de um processo, ou seja, o grau de semantização que se pode atribuir a um processo.

É necessário, ainda, que a narrativa obedeça a alguns princípios de organização, os quais seriam, de acordo com Charaudeau (2008, p. 166): princípio de coerência, princípio de intencionalidade, princípio de encadeamento e princípio de localização. Assim, a partir de um processo de encenação da lógica narrativa que prescreva tais princípios, teremos a *configuração narrativa*. Tal configuração leva em conta especificidades semânticas que vêm preencher os arquétipos da trama narrativa para convertê-la em uma história contada, que será sempre singular (CHARAUDEAU 2008, p. 176).

Desta forma podemos descrever, conforme Charaudeau, quais seriam os procedimentos que estariam ligados aos princípios de intencionalidade, de organização, de encadeamento e de localização. Os procedimentos ligados à motivação intencional são responsáveis por atribuir ao agente de uma sequência narrativa uma intenção de agir (agente voluntário) ou, ao contrário, uma ausência de intenção (agente não voluntário), sendo que, neste caso, este agente poderia agir em função de uma influência (manipulação) de outro agente que poderá ser humano (manipulação humana) ou não humano (manipulação sobrenatural).

Os procedimentos ligados ao princípio de encadeamento estão ligados à cronologia, pois se relacionam ao agir sobre a ordem e as relações de causalidade das sequências entre si. Quando há um encadeamento das sequências apresentado de forma contínua, estas se sucedem de modo progressivo (*cronologia em progressão*) ou de modo invertido (*cronologia em inversão*). Quando, porém, o encadeamento das sequências é apresentado de maneira descontínua, a sucessão das sequências pode ser interrompida por uma descrição (*em expectativa*) ou pelo desenvolvimento de outra série de sequências (*em alternância*).

Procedimentos ligados à localização espaço-temporal dependem do princípio de localização e constituem a situação no tempo (passado, presente) e a localização no espaço (fechado/aberto e deslocamento/fixação).

Fiorin (2003) institui, baseado em Benveniste (1970), determinados tempos verbais que seriam os responsáveis por determinar a enunciação a partir da tríade *ego-hic-nunc*. Assim, poderemos obter categorias que nos auxiliarão a precisar os atos alocutivos, delocutivos e elocutivos, descritos por Charaudeau (2007).

Benveniste estabelece que o tempo linguístico possui uma característica peculiar, que seria estar ligado ao exercício da fala, uma vez que estabelece como centro o presente da instância da fala. No momento em que um falante toma a palavra, instaura um *agora*, momento da enunciação, assim esse *agora* é reinventado a cada vez que o enunciador enuncia, é a cada ato de fala um tempo novo, ainda não vivido (Benveniste, 1974).

A temporalidade linguística marca, desse modo, as relações de sucessividade entre os eventos representados no texto e ordena a progressão no sentido em que estabelece, quais seriam, anteriores, concomitantes e posteriores. Baseado nisso, Fiorin (2003) estabelece a existência de três momentos significativos para a determinação do tempo linguístico, seriam eles:

ME – momento da enunciação

MR – momento de referência (presente, passado e futuro)

MA – momento do acontecimento (concomitante, anterior e posterior a cada um dos momentos de referência)

Assim, conclui-se que o tempo seria uma categoria linguística responsável por estabelecer se um acontecimento é concomitante, anterior ou posterior a cada um dos momentos de referência estabelecidos com referência ao momento da enunciação (FIORIN, 2003, p. 167).

Com relação ao espaço, os objetos seriam localizados, assim como o tempo, a partir daquele que enuncia. Portanto, ainda de acordo com Fiorin, o espaço linguístico não seria o espaço físico organizado a partir das categorias geométricas, mas sim aquele, expresso através dos demonstrativos ou advérbios de lugar, onde a cena enunciativa se desenrola.

Através das descrições em grades dos componentes linguísticos encontrados no *corpus* desta pesquisa, poderemos obter dados importantes que nos auxiliarão a buscar possíveis respostas para nossa pergunta de partida. Por isso, acreditamos que os Modos de Organização do Discurso, bem como categorias da Semiótica, nos fornecerão categorias imprescindíveis para que tal análise seja factível.

CAPÍTULO 2

TEORIAS COMPLEMENTARES

2.1 A Semiótica do Discurso

Desenvolvida com bases teóricas calcadas na linguística estrutural de Saussure e recebendo influências também da antropologia cultural de Lèvi-Strauss, a Semiótica do discurso (também chamada Semiótica francesa, greimasiana, Teoria da Significação) desenvolveu, segundo Lara (2007, p. 139), uma concepção segundo a qual o discurso poderia ser manifestado verbalmente ou não-verbalmente, passando, desta forma, de uma semântica estrutural para uma semiótica geral do discurso, na década de 1960.

Dessa forma, a semiótica ocupa-se de uma explicitação das condições da apreensão e da produção do sentido. Portanto, privilegiando a abordagem do texto como objeto de significação, busca estudar os mecanismos que o constituem como um todo significativo. Assim, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz, a partir da análise, primeiramente feita através dos mecanismos e procedimentos do plano de conteúdo, concebida sob a forma de um percurso gerativo, em seguida, a análise do plano de expressão, plano este que cria novas relações com o conteúdo: as denominadas relações semi-simbólicas. Assim, o semi-simbolismo oferece uma nova leitura do mundo, ao associar diretamente o plano de expressão (cores, formas) com o plano de conteúdo (relações de sentido) (LARA, 2007, p. 139).

2.1.1 O Plano de Conteúdo

Como dito anteriormente, o plano de conteúdo é analisado por meio do percurso gerativo de sentido, que abarca três níveis: o fundamental (mais simples e abstrato, onde a significação surge como uma oposição semântica mínima), o narrativo (onde a narrativa é organizada a partir do ponto de vista do sujeito, é considerado um nível intermediário), e por último, o discursivo (nível mais complexo e concreto).

Na análise de nosso *corpus*, procuramos delimitar a aplicação dos níveis fundamental, priorizando a análise de oposições semânticas, e o discursivo, baseado em análise de temas e figuras. Não nos ocuparemos da análise do nível das estruturas narrativas, já que trabalharemos com textos curtos, as *chamadas* de primeira página dos jornais *BILD Thüringen*, doravante *BILD*, e *SUPER Notícias*, doravante *SUPER*. Assim, não seria possível analisar profundamente os elementos das oposições semânticas assumidos como valores e transformados neste percurso por meio das ações dos sujeitos nelas envolvidos.

No nível fundamental encontram-se as categorias semânticas de base, as oposições (x versus y). Sobre tais termos que articulam a oposição projetam-se traços *eufóricos* (positivos) ou *disfóricos* (negativos). É conveniente ressaltar que tais traços não refletem em seus próprios termos traços estanques, pré-definidos culturalmente, pois, por exemplo, a vida de um assassino noticiada em um jornal pode representar uma categoria disfórica se considerarmos o ponto de vista da sociedade que estaria à mercê dos possíveis riscos que a vida deste sujeito a incitaria, ao mesmo tempo em que vida carrega, *a priori*, um traço eufórico.

Na última etapa do percurso gerativo de sentido, o nível narrativo estabelece-se de acordo com Barros (2003, p. 188) como o mais complexo e abstrato, onde ocorre a discursivização das estruturas semio-narrativas, devido aos procedimentos de temporalização, espacialização, actorialização, tematização e figurativização. Desta forma, as projeções da enunciação no enunciado podem ser de dois tipos: a *debreagem* e a *embreagem*. A relação do sujeito com o enunciado é marcada pelos *embreantes*, elementos estes que se relacionam às categorias de pessoa, espaço e tempo, resumidas pelos trabalhos de Benveniste na década de 1970 na tríade EGO-HIC-NUNC. A *debreagem* é produzida quando a projeção da enunciação configura um eu-aqui-agora (*debreagem enunciativa*), que corresponde a um efeito de subjetividade; já a *embreagem* opera a partir da projeção de um ele-lá-então (*debreagem enunciva*).

Embora não se constitua objetivo deste trabalho a análise do nível gerativo de sentido, a utilização das categorias temporais acima descritas faz-se interessante. No entanto, a *embreagem* não se apresenta relevante para o *corpus* desta pesquisa, uma vez que se concebe como sendo uma operação de retorno à enunciação, marcada pela *embreagem* enunciva sobre uma *desembreagem* enunciativa, operação muito rara em jornais, dado que a instância jornalística não costuma reportar-se a si mesma, exceto em espaços dedicados a este fim, como por exemplo, o editorial.

Importantes categorias constituintes ainda no nível discursivo são a tematização e a figurativização. Segundo Fiorin (1989, p. 64), tais categorias seriam responsáveis pela concretização do sentido. Assim, os esquemas narrativos podem ser revestidos com temas e produzir um discurso não figurativo ou podem, depois de recobrir os elementos narrativos com temas, concretizá-los ainda mais, revestindo-os com figuras. Desta forma, Fiorin considera que todos os textos tematizariam o nível narrativo e, posteriormente, esse nível temático poderia ou não ser figurativizado.

A tendência ao analisar temas e figuras é remeter os termos a uma oposição do tipo abstrato/concreto, não obstante o fato de Fiorin observar que não se trata de termos polares, tampouco de oposições absolutas, e sim que “constituem um *continuum* em que se vai, de maneira gradual, do mais abstrato ao mais concreto” (FIORIN, 1989, p.65). Segundo o teórico, figura seria um termo que remete a algo do mundo natural efetivo ou construído, enquanto tema seria um investimento semântico conceptual que não remete ao mundo natural, uma vez que são os responsáveis por organizar, categorizar, ordenar os elementos do mundo natural. Há, portanto, dois tipos de texto, os predominantemente temáticos e os predominantemente figurativos, variando de acordo com o grau de concretude dos elementos semânticos que revestem os esquemas narrativos, pois a classificação decorre a partir da dominância de temas ou de figuras e não de sua exclusividade, já que a existência de um não decorre da ausência de outro.

2.1.2 O Plano de Expressão

O plano de expressão versa sobre a relação que se estabelece entre conteúdo e expressão. Especificamente em nosso trabalho, revela-se de grande importância a análise do plano de expressão representado pelos elementos gráficos da primeira página do jornal, tais como: fotografias, caricaturas, uso de cores e tamanhos de letras, uma vez que acreditamos que tais elementos visuais coexistem em relação com o conteúdo transmitido verbalmente através das manchetes.

Muito embora os estudos de Floch (1995) tenham desempenhado papel relevante para o estudo dessa área ainda em desenvolvimento da Semiótica, não há literatura acadêmica que proponha um percurso gerativo de sentido a ele relacionado, como existe para o plano de conteúdo. O que pode ser encontrado são, segundo Morato (2008), percursos sugeridos para exemplares semióticos específicos, como a pintura. Assim, proporemos uma investigação específica por nós criada especialmente para o estudo do *corpus* desta pesquisa, apropriadamente descrito na metodologia.

2.2 Teorias da Comunicação

2.2.1 A comunicação midiática

Sabemos que as informações trazidas a nós através dos jornais não são imparciais. A escolha dos acontecimentos a serem narrados (a tematização), as palavras escolhidas, a orientação argumentativa (a problematização), a organização semiótica, a formatação das páginas e os comportamentos enunciativos demonstram posições da instância de produção jornalística. Em muitos casos, essas posições denotam como a instância de produção imagina o seu público leitor, ou área de difusão, seus gostos e preferências, os valores que aceitariam, bem como os posicionamentos que estariam dispostos a aceitar como razoáveis e até maneiras de falar (socioletos) e de sentir (emoções). De acordo com Francis Balle (1980), tais escolhas estão relacionadas com a identidade (suposta) do leitor, o que leva ao estabelecimento de valores e critérios de avaliação, caracterizados como recursos estratégicos que são capazes de influenciar seus leitores e de orientar as escolhas redacionais dos jornais.

Os jornais desempenham importância ímpar no que tange à materialização de papéis identitários. Esta parece ser sustentada por uma racionalização discursiva através dos imaginários sócio-discursivos, no sentido em que Charaudeau (2005) assim estabelece. Dessa forma, podem ser considerados como estruturantes suportes que engendram e contribuem para a difusão desses imaginários nas sociedades em que atuam, fazendo com que o social seja construído no discurso e o discurso, no social.

Os imaginários sociodiscursivos (*sic*) circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais (CHARAUDEAU, 2006, p. 207)

O jornal seria, neste sentido, o proponente do “jogo comunicativo” entre os parceiros da comunicação, buscando um ajustamento entre as normas do discurso que engendra e a margem de manobras permitida pelo mesmo discurso. Trata-se de um veículo pelo qual sujeitos enunciadores enunciam um mundo X, configurado de acordo com as imagens que formulam de seus leitores, ou sujeitos destinatários. O ato de comunicar neste sentido está carregado de intencionalidade, inserido em determinada situação, portador de um ou vários propósitos sobre o mundo. Ele está na dependência das identidades dos parceiros da troca

comunicativa, sendo o resultado de um *desejo de influência* por parte do sujeito-comunicante (CHARAUDEAU, 1995, p. 101).

O dispositivo midiático, portanto, como lembra Emediato (2005, p.110), “alimenta as demandas de seu leitorado e estabelece com ele um contrato de fala no nível dos conteúdos da informação, de sua relevância no espaço físico do próprio jornal e de suas formas idealizadas de tratamento”.

Segundo Charaudeau, os parceiros da comunicação são direcionados pelo que ele chama de “postulado de intencionalidade”, ou seja, todo sujeito tem uma intenção ao pronunciar um ato de linguagem, quer deste modo estabelecer uma comunicação com seu parceiro, influenciá-lo de alguma forma e, para tanto, “irá semiotizar o mundo através de representações languageiras” como afirma Machado (2006, p. 73).

A atividade de escrita jornalística, de transformação de acontecimentos em artigos, compreende, como afirma Menezes (2006, p. 96), argumentos de ordem empírica, experimental ou estatística, que contêm valores éticos, pragmáticos ou hedônicos, e um posicionamento do sujeito-argumentante em relação ao sistema de valores que circulam na sociedade à qual pertencem.

Para Motta (2007, p. 307), um acontecimento seria passível de ganhar o estatuto de notícia, se ele representasse um rompimento com a ordem natural das coisas, um desvio do comportamento esperado. Mas não só a excepcionalidade do fato faria uma notícia, pois o fato³ deve ter atualidade, novidade, proximidade, proeminência (dos sujeitos envolvidos), impacto e significância. A partir do estabelecimento de tais valores-notícia, percebe-se que os critérios utilizados são fluidos e subjetivos, e variam também de acordo com o lugar, circunstância e meio de comunicação. Tais valores são aplicados de formas diferentes em impensas cujo leitorado-alvo seja diferente, simbolizando, desta forma, o mundo sócio-cultural de que trata ou que está inserido. Pois, a informação, segundo Mouillaud (1997, p. 51) não é somente o transporte de um fato, mas sim um ciclo ininterrupto de transformações.

Assim, dizer que a comunicação é uma forma de ação já pode ser considerado lugar comum, pois, desde que Austin resgatou o ato de expressão verbal de seu estado de apenas descrição das coisas e o trouxe para o plano das ações, a linguagem passou a ser vista sob outro prisma, como uma atividade através da qual os indivíduos estabelecem e renovam as

³ Os termos “fato” e “acontecimento” serão usados como sinônimo, no sentido em que Mouillaud assim estabelece: “O acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do ‘fato’”(MOUILLAUD, 1997, p. 51)

relações uns com os outros. Portanto, se comunicação é uma forma de ação, a consideração de seu caráter socialmente contextualizado deve ser observado (THOMPSON, 1998, p. 20).

As notícias não são reflexo do que acontece, são um discurso sobre o mundo, pautadas por símbolos, estereótipos, clichês e metáforas e são assim, responsáveis pela produção de sentidos que, por sua vez, determinam em certa medida a organização do mundo social.

2.2.2 Jornalismo sensacionalista ou jornalismo popular

Como nosso objeto de estudo circunscreve a mídia impressa popular pertencente a duas realidades territoriais e sócio-culturais diferentes, Alemanha e Brasil, torna-se relevante a discussão que esta seção propõe a fazer, uma vez que essa mídia se caracteriza, por sua configuração, de forma aparentemente diferente nos países em questão. No Brasil, esse tipo de mídia ganhou status diferente do que possuía há 20 anos, o que remonta e re-configura a maneira de analisá-la e de considerá-la frente a nossa realidade contemporânea. Na Alemanha, esse tipo de jornalismo faz sucesso desde os anos 1950, mas também se modificou bastante e passou por diversas fases durante os 50 anos em que está no topo das publicações diárias e que lhe confere o título de o maior jornal da Europa, considerando sua tiragem diária, e o terceiro maior do mundo de acordo com o trabalho publicado em 2007 por Brechličukova. Embora apresentem tipografia, grafismos e configurações de imagens diferentes, os dois jornais, enfocados na presente pesquisa parecem apresentar temáticas semelhantes em seus dispositivos.

Os produtos jornalísticos teoricamente destinados às classes B, C e D, comumente, são condenados ao rótulo de “sensacionalistas”. Não obstante esse fato, Amaral (2006, p. 15) prefere adotar a expressão “jornalismo popular” por considerá-la menos preconceituosa, e porque o termo “popular” identificaria apenas um tipo de imprensa que se define por proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e por sua conexão com o local e o imediato (AMARAL, 2006, p. 15).

Ainda segundo Amaral, a noção de sensacionalismo, que durante anos se constituiu como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada, pois os novos jornais populares são fundados em diversas características que deveriam ser vistas de forma não generalista. O sensacionalismo ficou relacionado ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial, bem como da publicação de

fotos chocantes, de distorções e da utilização de linguagem chula composta por gírias e palavrões (AMARAL, 2006, p.22).

Dessa forma, faz-se necessário desvincular a ideia de que os jornais destinados às classes populares revelam apenas mau gosto e degradação, para que seja possível compreender suas estratégias, uma vez que esse tipo de jornalismo já não apresenta mais em sua configuração fórmulas estanques e características passíveis de classificações fechadas.

Mesmo o termo “popular” deve ser usado com cuidado, uma vez que seu uso pode denotar, como lembra-nos Stuart Hall (2003), um lugar excessivamente mercadológico em que os sujeitos seriam passíveis de serem manipulados, pois o que seria tido como popular seria aquilo que grande parte da população escuta, compra, lê ou consome, produzido por uma instância tal que deteria o poder de selecionar o que esta grande maioria poderia caracterizar como o gosto popular. A crítica desta interpretação do uso do termo é exposta negativamente, porque se as formas e relações das quais depende a participação nesse tipo de cultura comercialmente fornecida seriam puramente manipuláveis e aviltantes, assim as pessoas que consomem e apreciam esses produtos deveriam ser aviltadas por tais atividades ou viver em estado de “falsa consciência”, seriam “tolos culturais” que não sabem que estão sendo nutridos por um tipo atualizado de “ópio do povo” (HALL, 2003, p. 253).

Outra crítica lançada por Hall nesse âmbito diz respeito às tensões e oposições que o termo geraria entre o que pertence à elite e o que pertence ao povo, pensado enquanto classes menos abastadas, se o termo fosse considerado como popular o que é produzido pelo povo. Neste sentido, o termo geraria um preconceito com relação aos produtos populares, pois seriam eles advindos de classes subalternas em relação a uma cultura dominante encabeçada pelas elites.

O termo ‘popular’ guarda relações muito complexas com o termo ‘classe’. Sabemos disso, mas sempre fazemos o possível para nos esquecermos. Falamos de formas específicas de cultura das classes trabalhadoras, mas utilizamos o termo mais inclusivo, ‘cultura popular’ para nos referirmos ao campo geral de investigação. (HALL, 2003, p. 262)

O sensacionalismo tem papel importante na história da imprensa, haja vista sua aparição na imprensa desde seus primórdios. Na França, no século XIX os jornais populares de uma página eram conhecidos como *canards*, que significa conto absurdo ou fato não verídico. Os primeiros jornais franceses surgidos entre 1560 e 1631, como *Gazette de France* e *Nouvelles Ordinaires*, faziam sucesso através de suas histórias fantásticas ou catastróficas.

Segundo Amaral (2006), o primeiro jornal surgido nos Estados Unidos em meados de 1690, intitulado *Publick Occurrences*, já denotava características sensacionalistas. Porém, foi no final do século XIX que se efetivou o sensacionalismo na imprensa devido à popularização dos jornais por intermédio do aperfeiçoamento das técnicas de impressão, da expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos, do desenvolvimento do telefone e dos anúncios. Pois passou a ser possível que o jornal publicasse as notícias do dia. Outro legado foi o ensino público, que possibilitou a criação de um público leitor de jornais através da alfabetização.

Em geral, o sensacionalismo liga-se ao exagero; à intensificação, à valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma. Muitas são as estratégias utilizadas pela mídia baseada no sensacionalismo, tais como: a superposição do interesse público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência; da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; a ocultação de fatos públicos relevantes; a fragmentação e a descontextualização do fato; o denunciamento; os prejulgamentos e a invasão de privacidade tanto de pessoas pobres como de celebridades, entre tantas outras (AMARAL, 2006, p. 21).

Os setores populares, muitas vezes, preferem determinado tipo de jornal não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, e sim porque sua história de exclusão social, econômica e cultural criou determinadas preferências e estilos de vida que são distintos daquele tratado na imprensa de referência. Assim, os jornais populares baseiam-se na valorização do cotidiano, da fruição individual, do sentimento e da subjetividade. O jornal resgata, assim, a cultura de almanaque e seu espírito lúdico e de serviço; além da linguagem menos rebuscada, esses jornais acabam ocupando também a função de entretenimento e o ideal da objetividade, embora seja variável de jornal para jornal, muitas vezes é abandonado e substituído por outras estratégias de credibilidade, como a proximidade e o testemunho. Dessa forma, os ideais clamados pelos manuais institucionais que delimitam a atividade jornalística são substituídos por outro discurso que interpelaria seu leitor não só ou primordialmente pela informação, mas também pela estética, pelo estilo e temáticas supostamente relacionados historicamente ao universo considerado popular.

2.3 Os Estudos Culturais

2.3.1 A “crise de identidade” e o Sujeito Pós-Moderno

O discurso de informação propõe-se como uma das atividades de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário. Nesse sentido, Thompson (1998) aponta para o fato de que a natureza do eu (*self*) mantém uma relação construtiva com o mundo mediado, uma vez que o processo de formação do *self* torna-se cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos sujeitos. Assim, o desenvolvimento da mídia seria responsável por enriquecer e transformar o processo de formação do *self*, uma vez que tal processo não é visto como produto de um sistema simbólico externo e nem como uma entidade fixa que o sujeito pode imediatamente e diretamente apanhar; mais que isso, *self* seria um projeto simbólico que o sujeito cria ativamente. Trata-se de um projeto que vai sendo construído pelos sujeitos através de materiais simbólicos que lhe são disponíveis e que permitem que ele teça uma narrativa coerente da própria identidade (THOMPSON, 1998, p. 183).

Tal narrativa modifica-se com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências surgem e promovem uma redefinição gradual de sua identidade ao longo do curso da trajetória de sua vida.

Observa-se, aqui, que tal concepção de formação de identidade moderna, dialoga bastante com o conceito pós-moderno de considerar a identidade não mais como uma construção fixa, estabilizada, constituinte do centro essencial do eu, como era comumente tratada em relação à concepção de sujeito no Iluminismo. Assim, observam-se algumas diferenças importantes que norteiam nossa escolha teórica ao longo desta pesquisa.

Liotard (1989) defende o pós-moderno como sendo uma condição da cultura que se caracteriza pela incredulidade em relação às metanarrativas (os amplos esquemas interpretativos como os de Freud e Marx), pelas pretensões universalistas e atemporais. Na concepção de Harvey (1989), enquanto os modernistas pressupunham uma relação rígida e identificável entre o que era dito e o modo como era dito, o pensamento pós-estruturalista os vê separando-se e reunindo-se em novas combinações. O fragmentário e o desconstrucionismo aparecem, assim, como características desse discurso pós-moderno, em que a vida cultural é vista como uma série de textos em interseção com outros textos, produzindo mais textos (Harvey, 1989, p. 53). Esse eterno entrelaçar não permite que o

dominemos. O deslocamento que ele desencadeia por estarmos em contínua fragmentação seria a característica essencial do discurso dessa cultura pós-moderna. O caráter imediatista da pós-modernidade é a matéria de que a consciência é formada, não há passado nem futuro, apenas uma sucessão de eventos no presente que não se relacionam no tempo. Essa perda de temporalidade tem uma grave conseqüência, segundo Harvey (1989): a perda de profundidade, o que, certamente, é um perigo, o modo de tratar as notícias superficialmente, sem que haja reflexão mais aprofundada acerca dos acontecimentos que nos são apresentados.

A noção de sujeito sociológico do mundo moderno, adotada por Thompson (1998), supracitada, reflete a consciência moderna de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com outras pessoas ou instâncias que mediavam valores, sentidos e símbolos. De acordo com tal concepção moderna, a identidade é formada a partir dos processos de interação entre o eu e o exterior. Assim, o “eu real” é formado e modificado através de um diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que estes mundos oferecem (HALL, 2006, p. 11).

O sujeito pós-moderno é, no entanto, fragmentado, composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. A identidade torna-se, nesse sentido, uma “celebração móvel” que é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006).

Essa concepção de identidade pós-moderna assemelha-se muito com alguns aspectos da teoria Semiolinguística de Charaudeau, uma vez que o teórico considera que o sujeito assume identidades diferentes em diferentes situações de comunicação, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente; essa concepção lembra-nos do que Charaudeau estabelece como papéis sociais, interpretados pelos sujeitos de diferentes formas, tendo como norteamento a situação de comunicação que circunscreveria o referido contexto sócio-discursivo. Assim, o sujeito assumiria diferentes papéis para encenar e co-construir o sentido numa relação de co-construção com o outro. Portanto, não recebe os sentidos e símbolos prontos, mas participa de sua construção, pois não considera que existe sentido *a priori*: “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social” (CHARAUDEAU, 2007, p. 41).

As identidades de outrora, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, encontram-se em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até então visto como um sujeito unificado. Segundo Hall, estaríamos vivendo em uma época cujo declínio das velhas identidades é central para as mudanças estruturais que

fragmentam paisagens culturais na atualidade, tais como: classe, gênero, etnia, sexualidade e nacionalidade; paisagens estas que outrora foram responsáveis por constituírem-se aos sujeitos como referenciais.

No entanto, as velhas identidades baseadas nesses referenciais que estabilizavam o mundo social vivem agora um declínio e dão espaço à formação de novas identidades, ou podem também se fragmentar e transformar o sujeito moderno deslocando-o duplamente, promovendo:

1. descentramento dos indivíduos de seu lugar no mundo social e cultural;
2. descentramento dos indivíduos de si mesmos.

Tal “crise de identidade” é interpretada como parte de um processo mais amplo de mudança, que desloca também as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abala os quadros de referência que ofereciam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006). Podemos perceber, assim, que alguns dispositivos midiáticos atuais têm produzido seus materiais atentos a essa mudança estrutural e social em que vivemos. A escolha das temáticas abordadas são bastante diferenciadas, o que permite alcançar amplas áreas de difusão, uma vez que a variedade de temas permite que o leitor escolha aqueles que mais lhe interessem em determinado momento.

A divisão em cadernos comumente feita pelos jornais de referência pode ilustrar essa preocupação atual, uma vez que permite ao leitor escolher uma temática mais relacionada a seus interesses. No entanto, é possível identificar essa ocorrência nos jornais destinados às classes menos favorecidas? Seria esse um fenômeno global?

2.3.2 A Globalização e seus efeitos no mundo Pós-Moderno

Muitos teóricos dos Estudos Culturais, como Kenneth Thompson (1992), por exemplo, acreditam que o efeito da “crise de identidade” tem sido o de enfraquecer formas nacionais de identidade cultural, uma vez que elevadas a um nível acima da cultura nacional, as identificações “globais” começariam a deslocar e, algumas vezes, a apagar a identidade nacional. Assim sendo, os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criariam possibilidades de “identidades partilhadas”, como consumidores para os mesmos bens, públicos para as mesmas mensagens e imagens, entre pessoas que se encontram bastante distantes umas das outras no tempo e no espaço.

Não obstante esse aspecto, Hall (2006) acredita que ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a *diferença*. Assim, ao invés de

pensar no global como “substituindo” o local, seria mais adequado pensar em uma nova articulação entre o “global” e “o local”. Nesse sentido, procuraremos responder às seguintes perguntas: em que medida a mídia que analisamos estaria ligada a tal tendência? Seria realmente uma tendência do jornalismo popular, o tratamento da esfera local com vistas a uma articulação global? Em que sentido podemos ou não dizer que essa mídia se conformaria aos parâmetros de sujeitos pós-modernos abarcados pelo mundo contemporâneo no sentido em que Hall (2006) estabelece? As imagens que os SC fazem dos SI seriam consonantes às transformações do legado da globalização, ou estes estariam alheios a tais processos?

Segundo Anjos (2005), uma das mais frequentes questões que emergem em análises sobre a globalização é o processo de homogeneização cultural a ela supostamente associado, através do qual tradições diversas do mundo seriam recalçadas ou suprimidas pela hegemonia nos espaços de difusão midiática. Ocorreria o mesmo com os dois jornais em questão? Ou seriam eles figurativizações de resultados paradoxais frente ao que se espera, majoritariamente, do fenômeno de globalização?

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

Como descrito, o suporte teórico que utilizaremos como referência para o desenvolvimento desta pesquisa basear-se-á essencialmente na Análise do Discurso, especialmente a Semiologia, uma vez que a análise semiológica nos permitirá descrever e interpretar os Modos de Organização do Discurso (enunciativo e descritivo) no tratamento da informação veiculada nos jornais analisados a partir da aplicação dos procedimentos discursivos e linguísticos constituintes em cada um dos modos supracitados, da forma proposta por Charaudeau (2008). Cada um desses Modos de Organização possui uma função de base e um princípio de organização, e propõe, dessa forma, uma organização do mundo referencial, o que resulta em lógicas de construção desses mundos e em uma organização de sua “encenação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 74).

A escolha dos Modos de Organização do Discurso deve-se à aplicabilidade que seus procedimentos de análise permitem, uma vez que pretendemos descrever os princípios de organização e as categorias a partir de grades, não obstante algumas categorias não se apresentarem aplicáveis, dado que nosso *corpus* é composto de manchetes e chamadas de primeira página, não sendo possível analisar todos os elementos de base propostos por Charaudeau (2008).

1. Análise do Modo Enunciativo:

Consideraremos o modo *Enunciativo* separado dos outros modos apenas por razões metodológicas, uma vez que é nosso objetivo descrever as chamadas em função de seus comportamentos enunciativos através dos atos locutivos. Assim, distribuiremos as respectivas categorias de atos locutivos na grade de análise ilustrada abaixo.

GRADE 1

Modo de organização Enunciativo

Manchetes de <i>BILD</i> e <i>SUPER</i>	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo

Faz-se importante ressaltar que consideraremos como atos alocutivos as marcas linguísticas que circunscrevam uma interpelação direta sobre o Destinatário do ato. Assim,

buscamos observar os procedimentos linguísticos da construção enunciativa representados pelas categorias modais vinculadas aos atos locutivos (alocutivo, elocutivo e delocutivo) descritas por Charaudeau (2008), tais como a interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão, proposta, interrogação, opinião, asserção, discurso relatado, etc.

Com relação aos atos elocutivos, Charaudeau (2008) considera a não implicação do Destinatário naquilo que é dito e sim uma expressão do ponto de vista do Enunciador, que poderia ser reconhecida pelo uso do pronome em primeira pessoa (eu) ou pelos verbos conjugados para a respectiva pessoa, como por exemplo: “constato que não há mais reservas no banco”. No entanto, sabemos através dos trabalhos de Rabatel (2005) e Kerbrat-Orecchioni (1980) que marcas de subjetividade são passíveis de serem encontradas mesmo que não haja a marca linguística de pessoa pronominal ou verbal.

Le choix d'une énonciation embrayée n'implique pas nécessairement que l'énoncé soit empreint de traces nombreuses de subjectivité, hors de celles qui, évidemment, renvoient au ego, hic et nunc; de même, Le choix d'une énonciation désembrayée (englobant l'énonciation historique et l'énonciation théorique) n'implique pas qu'en l'absence bien réelle de marques de l'appareil formel de l'énonciation, La subjectivité ne trouverait pas à s'exprimer. (RABATEL, 2005, p. 119)

Sendo assim, acrescentaremos os “subjetivemas da descrição”, descritos por Orecchioni (*apud* Emediato, 1996) como expressões que revelariam certos comprometimentos afetivos ou emocionais do Enunciador com relação ao enunciado, concretizados através das classes de adjetivos e também compreendendo determinadas formas de identificação, cuja descrição possa ser considerada explicitamente subjetiva.

Como atos *delocutivos* consideraremos os atos de enunciação que não implicarem o alocutário, assim como promoverem um apagamento do sujeito enunciador no ato de linguagem, de modo que a enunciação adquira um status de aparente objetividade, no sentido em que se desvincularia da subjetividade do SC. Assim, esse ato pode ser apresentado de duas formas: *asserção* ou *discurso relatado*. No caso da *asserção* o propósito se impõe por si só. Trata-se, de acordo com Charaudeau (2008) das modalidades de “evidência”, “probabilidade”, em que o locutor diz como o mundo existe. No *discurso relatado*, o texto já foi resultado de um processo elaborado por um terceiro que será apenas relatado pelo Locutor que relata um discurso de origem, de responsabilidade de um locutor de origem.

Faz-se importante ressaltar que embora o comportamento delocutivo apresente duas possibilidades de ocorrência, não julgamos necessário analisá-las separadamente. Pois, mesmo sendo o efeito produzido, divergente em ambas, tal fator não interferiria na

classificação delocutiva das chamadas em análise. Assim, os três componentes da construção enunciativa eleitos são necessários, a nosso ver, para uma análise efetiva da relação que se busca construir entre SC e SI na encenação do ato de comunicação em que o discurso midiático monolocutivo se inscreve.

Cabe ressaltar que alguns ajustes se fizeram necessários para a classificação das manchetes em atos enunciativos, uma vez que nem sempre encontramos nas mesmas categorias de línguas tão explícitas quanto àquelas elencadas e exemplificadas por Charaudeau (2008, p. 85). Pois, entendemos que determinado ato poderia ser considerado alocutivo por conter um tipo de interpelação implícita mesmo que este ato não contenha a implicação direta do interlocutor como exposto por Charaudeau (2008, p. 86) em “Ei! Você aí!”. Na manchete a seguir, podemos observar que a classificação da mesma não poderia ser considerada simplesmente como uma asserção e, portanto, delocutiva:

- (02) “Jena no Pokal contra Schalke!”⁴ (*Bild*, 06/10/08)

Observa-se que a marcação formal do ponto de exclamação interpela o leitor mesmo sendo esta interpelação não explícita. Para tais ajustes recorremos às teorias da Pragmática, principalmente representadas pelo teórico Searle (1981) que nos auxiliou com a teoria dos atos de fala. Mais detalhes a este respeito serão encontrados na segunda parte deste estudo, que se destina à análise. Outro ajuste significativo, cuja importância rendeu uma seção do capítulo 7, que julgamos mais relacionada ao M.O.D. descritivo, deu-se a partir da análise de escolhas vocabulares e verbais, uma vez que determinadas manchetes revelaram comportamentos mais elocutivos (com vistas à exposição de apreciações por parte da instância de produção), principalmente pela escolha verbal, como podemos observar a seguir:

- (32) “Koch ataca SPD”⁵ (*BILD*, 07/10/2008)

Na manchete supracitada consideramos que a escolha verbal reflete uma apreciação da instância de produção. Portanto, julgamos que não se trata apenas de uma asserção delocutiva e sim, de uma apreciação elocutiva, como já observado por Emediato (1996).

⁴ “Jena im Pokal gegen Schalke!”

Jena e Schalke são nomes de times de futebol. Pokal é um campeonato de futebol entre os times alemães das diversas divisões, seria o correspondente no Brasil à “Copa do Brasil”.

⁵ “Koch attackiert SPD”

SPD é a sigla do Partido Social Democrata da Alemanha. Koch é o sobrenome de um político integrante do partido conservador CDU – União Democrata-cristã.

2. Análise do Modo Descritivo:

Com relação ao Modo de Organização *descritivo* construímos a seguinte grade a partir de categorias que, a nosso ver, refletirão operações descritivas:

GRADE 2

Modo de organização Descritivo

Manchetes	Identificações	Qualificações	Localização	Quantificação

Os procedimentos de identificação representados pelos tipos de nomeação podem ser divididos em dois grupos: a identificação genérica, que corresponde às nomeações através de nomes comuns que fazem o sujeito em questão pertencer a uma determinada classe, como ilustra a manchete de capa do *SUPER* (10/10/08): “Polícia apreende 52 kg de crack escondidos em balões de festa”. Assim, a nomeação “polícia” é considerada genérica porque não individualiza um só sujeito realizando ação de apreender o crack. A ideia é que mais de um integrante da polícia participou da ação.

Em contrapartida, a identificação específica se estabelece quando ocorre uma individualização e unicidade de determinado indivíduo, que seria passível de distingui-lo dos demais, como ilustrado na seguinte manchete do *SUPER* (11/10/08): “Marcos Valério é preso em BH”. Nesse caso, a referência ao nome próprio possibilita a identificação direcionada ao sujeito em questão.

Retornando à análise de outros componentes da cena descritiva, analisaremos os adjetivos para classificarmos os tipos de qualificação, em objetiva ou subjetiva. Os dados relacionados à localização podem nos fornecer dados acerca do nível de informações que seriam necessárias nesse âmbito para o leitor. Estariam os leitores desses jornais preocupados, ao lerem as manchetes de capa, com as informações de localização? Seria essa uma descrição recorrente nessas manchetes? A operação de quantificação também seria para nós passível do mesmo questionamento supracitado, pois cabe-nos investigar se há uma certa regularidade em

apresentar dados mais voltados para a construção predominantemente objetiva da enunciação, como poderiam denotar a referência à localização ou à quantificação.

Para a construção da grade 2 foram necessárias mudanças acerca do que consideraríamos relevante e que poderia fornecer-nos dados interessantes acerca da apresentação objetiva e subjetiva do universo midiático. Assim, desmembramos a categoria “quantificação” do componente “nomear”, assim classificado por Charaudeau (2008) e o consideramos, ao lado dos três outros componentes considerados por Charaudeau (2008, p. 112): *nomear, localizar, qualificar*.

3. Análise dos elementos fóricos:

Para que nosso estudo seja também contemplado com a visão da teoria Semiótica do discurso, que nos possibilitará uma complementação teórica no trabalho de interpretação do plano de conteúdo juntamente com o plano de expressão partiremos da análise dos efeitos possíveis de patemização. Assim, a teoria semiótica do discurso dispõe da categoria tímica que, conforme Greimas e Courtés (1979), serve para articular o semantismo diretamente ligado à percepção que o homem tem de seu próprio corpo. Tal categoria articula-se em *euforia, disforia e aforia* que contribuem para dar conta do elemento passional. Greimas (1994) explica que o contrato patêmico fundamenta-se na *timia*, disposição afetiva de base determinante da relação que um corpo sensível mantém com o que o cerca, que pode ser positiva, negativa ou neutra, ou seja, *euforia, disforia ou aforia*, respectivamente.

Assim, classificaremos as manchetes em *eufóricas, disfóricas* ou *afóricas* considerando o tema tratado e atribuindo a elas possíveis interpretações que, a nosso ver estariam consoantes à instância cidadã.

Durante a observação das capas dos jornais em questão, formulamos a hipótese de que o componente de análise das emoções transmitidas por estes jornais, dividido em manchetes com conteúdo positivo – eufórico – e manchetes com conteúdo negativo – disfórico – seria interessante para analisarmos qual a configuração de imagem de leitor que poderia ser estabelecida, uma vez que tais imagens poderiam nos levar a uma configuração de leitores que demonstrariam possuir certa tendência em apreciar notícias eufóricas ou o contrário.

Abaixo relacionamos exemplos de chamadas eufóricas, disfóricas e afóricas, respectivamente:

eufóricas

- (09) “Começa a retirada das tropas russas da Geórgia”⁶ (*BILD*, 06/10/08)
- (36) “Leitora ganha casa no sorteio do super show de prêmios” (*SUPER*, 07/10/08)

disfóricas

- (76) “2008 ano catastrófico”⁷ (*BILD*, 09/10/08)
- (125) “Acidentes matam quatro em rodovias mineiras” (*SUPER*, 11/10/08)

afóricas

- (85) “Cruzeiro e Ipatinga duelam por objetivos opostos” (*SUPER*, 09/10/08)
- (68) “União e estados federais dividem a mesma opinião sobre aumento de pedágio para caminhões”⁸ (*BILD*, 09/10/08)

Faz-se importante ressaltar que a categoria afórica constitui-se, em sua maioria, de chamadas que dispunham de conteúdo ambíguo ou que ultrapassavam os limites sócio-culturais aos quais nos restringimos por não nos encontrarmos atualizados com o conteúdo midiático da Alemanha no período em que os jornais foram publicados. Estamos cientes de que essa questão poderia ser solucionada com a leitura da matéria disponibilizada nas páginas internas do jornal. No entanto, acreditamos que tal leitura poderia influenciar a análise das chamadas, promovendo um aumento na quantidade de dados informativos que não seriam possíveis de serem obtidos apenas em uma leitura de manchete de primeira página, o que poderia resultar em análises que ultrapassariam o conteúdo vinculado ao *corpus* desta pesquisa.

4. Análise do Temas:

Fiorin (2000) define como tema aquilo que se configura como investimento semântico, de natureza puramente conceitual e que não remete ao mundo natural. Temas são, pois, categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural. Entendemos ser um tema uma proposição⁹, um assunto que se quer desenvolver ou provar e que, no caso da mídia, é apresentado como sendo pertinente (relevante) para um leitorado imaginado.

⁶ “Georgien- Abzug beginnt”

⁷ “2008 Katastrophen-Jahr”

⁸ “Bund und Länder einig über höhere Lkw-Maut”

⁹ - Proposição é um enunciado que possui conteúdo lógico e, por isso, pode ser avaliado como falso ou verdadeiro.

Consideramos que a escolha pela análise temática constitui-se mais produtiva pelo fato de que o discurso midiático estabelece a informação com vistas, a priori, à informação de leitores desprovidos dessa. E tais manchetes circunscrevem, a nosso ver, temáticas recorrentes e que remetem àquilo que é mais pertinente nesta ou naquela sociedade. Não estamos, contudo, negando a existência de figuras nas enunciações das chamadas, uma vez que para que os temas fossem encontrados as figuras se mostraram relevantes a esse processo.

Há um categoria de temas que denominamos, na pesquisa, de *temas indeterminado*. Ela foi feita especialmente para o *BILD*, próprias à realidade sócio-cultural da atualidade na Alemanha, o que tornou praticamente impossível a apreensão de sua temática, por desconhecimento mesmo do analista, como o exemplo a seguir:

- “2008 ano catastrófico” (*BILD*, 09/10/2008)

Um estudo em recepção (de campo) seria apropriado para a dissolução de impasses como este, mas dada a restrição temporal de uma pesquisa de mestrado, deixaremos esta possibilidade para estudos futuros mais aprofundados.

A partir da aplicação da teoria semiótica do discurso será possível apreender os mecanismos que “tecem” os textos e que os tornam um todo significativo. Analisaremos assim, as categorias temáticas que serão posteriormente relacionadas ao plano de expressão, uma vez que segundo Fiorin (2003) um texto só se constitui a partir da junção do plano de conteúdo com o plano de expressão.

Em seguida, compararemos as categorias e unidades dos dois planos, com vistas a apreender as possíveis relações semi-simbólicas ou simbólicas presentes na articulação desses planos, dado que em alguns textos os planos de expressão fazem mais que expressar o conteúdo, eles podem criar novas relações com o conteúdo: as relações semi-simbólicas ou, ainda, explicitar relações estáveis entre as unidades dos dois planos, denominadas de relações simbólicas.

5. Análise dos elementos gráficos:

Ao analisarmos os elementos gráficos, juntamente com as relações simbólicas ou semi-simbólicas percorridas anteriormente, nos remetemos às teorias da comunicação com enfoque para as análises que orientam a diagramação, a seleção das fotografias e figuras, cores, bem como a formatação das fontes.

Buscaremos assim analisar quais seriam as particularidades e recorrências da construção de imagens de leitores ideais que se configuram nos jornais populares pertencentes a duas realidades sócio-econômica e culturalmente divergentes, mas que, no entanto, parecem apresentar semelhantes estratégias de captação dos leitores, bem como de imagens que configurariam o imaginário, representado pelas marcas verbais e não-verbais nos textos, que a instância de produção formula acerca de seu leitorado ideal.

- Escolha do *corpus* para análise:

No que diz respeito às técnicas e procedimentos de análise, elas serão feitas com base no material recolhido para formar o *corpus* desta pesquisa, que são: amostras do jornal representante brasileiro – *SUPER* – e do alemão – *BILD* -, recolhidos no período de 6 a 11 de outubro de 2008, que correspondem à representação de uma semana, de segunda-feira a sábado. Optamos por não agrupar ao *corpus* a edição de domingo por constituir-se, no caso do jornal do jornal alemão, versões distintas da semanal, no que tange ao projeto gráfico, formato e quantidade de páginas – O *BILD* passa a configurar um formato *tablóide* (36cm X 29 cm) ao invés do formato *standart* (58cm X 36 cm) nos outros dias, que triplica a quantidade de páginas, além de passar a expandir sua área de difusão, que passa a ser nacional, ao passo que durante a semana são tratados os fatos majoritariamente locais, como ocorre com o *SUPER*. Embora o *SUPER* não sofra tais modificações em seu dispositivo, não seria metodologicamente aplicável e eficaz uma análise de segmentos tão díspares.

A escolha dos jornais *BILD* e *SUPER* se deve, primeiramente, por serem considerados *jornais populares ou sensacionalistas* e configurados para as classes C, D e E, majoritariamente, e também pelo fato de a tiragem de exemplares ser a maior dentre outros jornais do mesmo segmento e que abrangem a mesma cobertura regional. E, finalmente, pelo fato de a tiragem abranger uma área de difusão que possui aproximadamente a mesma densidade populacional:

Belo Horizonte: 2.412.937 habitantes em 2007

Thüringen : 2.311.140 habitantes em 2007¹⁰

¹⁰ www.leg-thuringen.de www.ibge.com.br

Vale ressaltar que Thüringen é uma unidade federativa alemã e, por isso, não deve ser associada a uma capital de um estado, como é o caso de Belo Horizonte.

O *corpus* constitui-se das manchetes de primeira página de cada exemplar. A contemplação da análise da primeira página deve-se à sua importância ímpar para a conquista do leitor, dado que tal estratégia é determinante para a venda dos exemplares, uma vez que esses jornais são vendidos nas ruas e não possuem o sistema de fidelização utilizados pelos jornais de referência: a assinatura. De acordo com Emediato (1996), as chamadas jornalísticas, ou os títulos, se constroem de forma a produzir efeitos que ultrapassam a simples descrição de um acontecimento, polarizam a atenção sobre um elemento da informação.

- Algumas considerações sobre as análises:

Faz-se importante ressaltar que as categorias de análise servirão a análises tanto qualitativas quanto quantitativas, pois as regularidades e as variantes de configuração serão percebidas e analisadas a partir da descrição através de grades. Porém, esse não circunscreve o objetivo primeiro desta pesquisa, pois essa descrição nos possibilitará apenas uma apreensão mais objetiva das configurações e imagens de leitores ideais presentes nos enunciados jornalísticos. Não estamos considerando também que as marcas linguísticas sejam monossêmicas, uma vez que, segundo Emediato (2006), uma mesma marca pode recobrir diferentes sentidos, segundo as particularidades do contexto. As regularidades linguístico-discursivas (temáticas, enunciativas, descritivas) nos apontarão alguns padrões capazes de fundamentar o estudo contrastivo que perseguimos, funcionando como indícios de identidades supostas nos leitores, ou seja, as identidades nas quais eles deveriam circunstancialmente investir para se constituírem como destinatários ideais desses jornais.

Buscaremos, assim, os efeitos de sentido possíveis, que surgem através dos efeitos visados pela instância de enunciação. Dessa forma, o discurso de análise que propomos possui as seguintes propriedades: construção racional de seu objeto segundo critérios precisos, o que nos permite conferir os resultados das análises; determinação de instrumentos de análise que sirvam de base às interpretações produzidas posteriormente e, finalmente, um processo de interpretação que implique descobrir as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências. Nesse sentido, estudar a comunicação midiática nos permite reunir disciplinas de cunho sociológico, psicossocial e sócio-discursivo por se tratar de um fenômeno de produção do sentido social, o que nos proporcionará análises qualitativas e interpretativas acerca do objeto estudado.

PARTE 2

ANÁLISE

Para respondermos a pergunta de partida que impulsiona esta pesquisa, acreditamos que a análise dos dados feita, primeiramente, a partir dos procedimentos de organização do discurso propostos por Charaudeau (2008), nos fornece informações interessantes a respeito da relação entre o Sujeito Enunciador e o Sujeito Destinatário, tais como: relação de influência, pontos de vista, posições ocupadas em relação ao outro, ao mundo ou a outros discursos; a maneira pela qual os fatos jornalísticos são identificados e qualificados e, finalmente, como a organização da construção descritiva permite a interpretação e identificação de traços distintos de objetividade e subjetividade, dados estes relevantes para a análise comparativa entre os jornais objetos desta pesquisa.

Desta forma, os Modos de Organização do Discurso, (M.O.D.), elencados para nossa análise foram o Enunciativo e o Descritivo, por se mostrarem mais aplicáveis ao *corpus* desta pesquisa as manchetes de primeira página dos jornais *BILD* e *SUPER* ao passo que, os modos Narrativo e Argumentativo demandariam um *corpus* de sequências narrativas ou explicativas, o que é raramente o caso das manchetes¹¹.

As análises que seguem incluem a análise temática das manchetes, a análise patêmica e uma breve análise acerca do conteúdo gráfico que as primeiras páginas dos jornais expõem, pois acreditamos que elas contêm elementos que podem configurar uma imagem dos leitores dos mesmos, seja a partir das imagens escolhidas, da escolha cromática, da organização e hierarquização das informações, bem como da análise das propagandas que tais páginas contemplam.

Acreditamos que, assim como Amaral (2006), as características dos veículos de comunicação por si só fornecem indícios sobre quem é seu leitor, uma vez que o jornal sempre projeta um leitor e estabelece suas estratégias com base nessa figura imaginária da área de difusão. Desta forma, propõem um contrato ao leitor através de inúmeras estratégias que serão apontadas ao longo deste estudo.

Assim, após nos aprofundarmos na descrição teórica das categorias de análise na primeira parte desta pesquisa, iniciaremos a seguir a aplicação prática das noções percorridas.

¹¹ - A tese de doutorado de Emediato (2000) buscou mostrar que é possível recuperar esquemas narrativos nos títulos (papéis e processos narrativos) e estruturas argumentativas como causalidade, implicação, restrição, qualificação, mas o fato de termos acesso apenas a uma sequência (um enunciado) exige uma reconstrução desses processos. Optamos por não utilizar esse procedimento aqui, limitando-nos aos modos enunciativo e descritivo.

CAPÍTULO 1

M.O.D. ENUNCIATIVO

O objetivo da descrição dos atos enunciativos refere-se à capacidade de ordenamento das categorias de língua que este M.O.D. possibilita para a interpretação da posição que o Enunciador assume em relação ao Destinatário, ao Dito e ao Mundo. Assim, é possível desenhar a relação de influência existente entre ambos e, desta forma, revelar os pontos de vista imbricados nas manchetes jornalísticas, tornando possível a avaliação das imagens de leitores que as instâncias de produção em questão admitem como sendo ideais.

O quadro de descrição abaixo foi utilizado para verificar o índice de ocorrência dos atos enunciativos – *alocutivo*, *elocutivo* e *delocutivo*:

GRADE 3

Modo de Organização Enunciativo

Manchetes de <i>Bild</i> e <i>Super</i>	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo

Como ressaltamos na seção destinada à Metodologia, admitimos a necessidade de alguns ajustes na descrição teórica de Charaudeau (2008) no que tange à classificação dos atos enunciativos em *alocutivos*, *elocutivos* e *delocutivos*, uma vez que nem sempre estes atos apresentaram configurações explícitas como as exemplificadas pelo teórico em sua obra¹². Assim, consideramos, por exemplo, que o ponto de exclamação utilizado em muitas manchetes do *BILD* corresponderia a uma atitude modal subjetiva do enunciador, pois denota seu investimento afetivo. Poderia também constituir uma forma de interpelação, sem que houvesse a configuração explícita de interpelação exemplificada por Charaudeau (2008, p. 86) em “Ei! Você aí!”, dirigida explicitamente a um Destinatário.

Portanto, quando uma manchete traz o ponto de exclamação:

- (02) “Jena no Pokal contra Schalke!” (*BILD*, 06/10/08)

Entendemos que esta manchete não poderia ser considerada como um ato *delocutivo* simplesmente por conter a modalidade de constatação em sua construção semântica. O ponto de exclamação, neste caso, convida o leitor-destinatário a resignificar o fato relatado no

¹² - Cf. Charaudeau, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1994.

âmbito de um julgamento afetivo e, ao mesmo tempo, reconhecer-se como alvo do apelo afetivo identificado. É por este motivo que não consideramos plausível descrever como pertencentes à mesma categoria as seguintes manchetes:

- (63) “12 alemães queimados em avião!”¹³ (*BILD*, 09/10/08)
- (57) “Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros” (*SUPER*, 08/10/08)

Ambas são apresentadas como modalidades assertivas, por apresentarem como o mundo se impõe. Porém, a manchete 63 não apaga os vestígios de enunciador como faz a manchete 57, pelo contrário, ela reafirma a sua presença através do ponto de exclamação e, ainda, convida o leitor a compartilhar com ele, dentre outros possíveis sentimentos, o sentimento de surpresa que o ponto de exclamação transmitiria. Já a manchete 57 não interpela os afetos do leitor pelo sinal paralinguístico. Se ele o faz, é pelo próprio conteúdo narrativo que sugere uma fatalidade trágica.

Portanto, não julgamos irrelevante a presença do ponto de exclamação, que a nosso ver, funciona como elemento de discurso, tanto quanto as organizações sintáticas e semânticas. Não poderíamos, desta forma, desconsiderar este importante elemento que modifica o *status* da manchete e a torna híbrida a partir da junção de um ato *delocutivo* com um signo *elocutivo*, fazendo sobressair a forma *elocutiva*. Assim, modifica-se a relação do que é noticiado com o leitor-destinatário da manchete, implicando, nesse sentido, uma relação viva e imediata entre a instância de produção (através desse sujeito enunciador afetivo) e seu Destinatário.

A interrogação também contribui para ressaltar uma relação diferente da asserção (ato delocutivo), uma vez que é uma enunciação construída para suscitar uma atitude responsiva, por um processo linguístico que é ao mesmo tempo um processo de comportamento com dupla entrada. (BENVENISTE, 1989).

- (110) “Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?”¹⁴ (*BILD*, 11/10/08).

A partir do exemplo supracitado, percebe-se que a interrogação busca aproximar o enunciador do destinatário em relação a uma preocupação supostamente comum. À surpresa

¹³ “12 Deutsche im Flugzeug verbrannt!”

¹⁴ “Heizöl billiger! Spritpreise auch?”

do primeiro enunciado, associa-se a dúvida de ambos. Interrogações desse tipo tornam o discurso jornalístico curioso, já que, em tese, ele deveria ter objetivo informativo. Aqui, o enunciador não sabe a resposta e partilha a dúvida e a problematização com o leitor.

É interessante ressaltar que o fenômeno de pontuação apresentou-se recorrente apenas no jornal *BILD*, o que aponta um dado bastante relevante para a análise comparativa dos jornais e, assim, nos permite caracterizar previamente o *BILD* com relação ao *SUPER*, como um veículo de comunicação menos interessado em exibir os fatos de forma totalmente objetiva e, assim, desenhando uma possível tendência à expressão de sentimentos e sensações na apresentação dos fatos em manchetes.

O uso de onomatopéias em algumas manchetes do *BILD* também reforça este caráter mais sensacionalista, em comparação ao *SUPER*, além, é claro, de fornecer ao leitor-destinatário um elemento patêmico importante na manchete: a sonoplastia do fato transmitido, possibilitando a criação de uma imagem acústica orientada pelo enunciado que segue, contribuindo assim para a ilustração da ação, o que permite ao leitor experimentar mais uma sensação além das transmitidas pelas cores e fotos, a experimentação auditiva.

PERRIN (1994), *apud* Dolabella (1999) nomeia este processo como *menção onomatopaica*, a qual tomam por objeto um barulho natural ou humano, não linguístico, quando o enunciador retoma o objeto por meio de uma reprodução acústica.

- (107) “Bum! A batalha de Klitschko pelo nocaute”¹⁵ (*BILD*, 11/10/08)
- (108) “Vrum! Bubi-Schumi¹⁶ decide o campeonato mundial?”¹⁷ (*BILD*, 11/10/08)

Caracterizar o jornal *BILD* como produtor de sentido mais sensacionalista que o *SUPER* implica em considerar que o sensacionalismo pode levar a diferentes interpretações e a experimentar diferentes sensações (surpresa, emoção, medo, repulsa, etc.), como afirma Amaral (2006). Neste caso nos detemos à versão que associa o sensacionalismo ao exagero; à intensificação, valorização da emoção e inversão do conteúdo pela forma, assim, o efeito de sentido objetivo é deixado de lado em muitos momentos, mais do que em comparação ao *SUPER*, que não apresentou estratégias como as supracitadas e demonstra uma tendência mais objetiva na apresentação dos fatos em notícias, embora possa concentrar seus efeitos

¹⁵ “Bumm! Klitschkos K.o. – Schlacht : Muskelberge beim Wiegen“

¹⁶ Bubi-Schumi é uma expressão de tratamento afetivo referente a Ralf Schumacher, que poderia ser traduzida livremente como “o juvenzinho Schumacher”.

¹⁷ “Brumm! Entscheidet Bubi-Schumi die WM?“

emocionais na escolha dos temas e na apresentação, mesmo que objetivante, de fatos cujo conteúdo é dramático (morte, acidente, assassinatos, etc.).

Outro aspecto que mereceu uma análise mais aprofundada foi a classificação de manchetes que, aparentemente, apresentavam o fato de forma objetiva, sem traços da instância de produção, como por exemplo:

- (32) “Koch ataca SPD” (*BILD*, 07/10/08).

No entanto, nos detemos no verbo *atacar*, em alemão *attackieren*, que não pode ser tomado como neutro, livre de apreciações, uma vez que seu significado nos leva a crer que a escolha do verbo já implica em apreciação do fato pela instância de produção. Essa estratégia de uso de verbos de atitude¹⁸ tem como resultado a narrativização do discurso relatado e denota certo investimento interpretativo do sujeito enunciador. Assim, a frase apresentada em discurso relatado narrativizado¹⁹ constitui-se como uma paráfrase interpretativa de uma ação, provavelmente locutória, de Koch em relação ao partido político alemão SPD. Este tipo de orientação permite à instância de produção apresentar de forma mais visível sua própria visão do fato, que é o que ele relata, manipulando-o de forma a inserir em seu discurso uma interpretação subjetiva.

Apesar de ambos os jornais procurarem criar efeitos de sentido de objetividade, de realidade e, desta forma, pautarem a construção de suas manchetes em comportamentos enunciativos *delocutivos*, o discurso direto, responsável também por criar tais efeitos de sentido de “realidade”, quase não é utilizado nas construções jornalísticas em questão. O que mais se vê é o discurso indireto (ou integrado, na acepção de Charaudeau).

- (13) “Riester confessa que errou”²⁰ (*BILD*, 06/10/08)

O discurso indireto configurado na manchete acima é apresentado como uma nítida interpretação do jornalista (por meio, principalmente, da escolha dos verbos de locução e de sua modalização), o que implica o engajamento deste último em relação ao que é mencionado.

¹⁸ Uma análise de tipos de verbos nas manchetes de jornais foi bastante desenvolvida em Emediato (2000), com ênfase nos verbos de atitude como traço de investimento subjetivo do enunciador.

¹⁹ Conforme Charaudeau (1994), que distingue três tipos de discurso relatado: discurso citado, discurso integrado e discurso narrativizado.

²⁰ “Riester räumt Fehler ein”

Mantendo a tendência do Bild, percebemos, mais uma vez, na manchete acima, a opção pelos verbos de atitude (confessar) mesmo em construções que correspondem ao discurso indireto.

Concordamos com Dolabella (1999) que tal procedimento, apesar de contribuir para uma relativa “desestabilização” da meta de credibilidade, componente este essencial do contrato de comunicação midiático, permite a focalização exclusiva no conteúdo do dito e a modalização deste dito em função da estruturação do texto da notícia. Assim, temos uma junção estratégica entre o *dictum* (conteúdo) e o *modus* (modalização).

Observa-se, também, uma preferência por trazer tais discursos relatados de forma livre, sem a utilização de aspas seguida por uma narrativização do discurso de origem, com verbo de atitude, como no exemplo a seguir:

- (106) “Noite do ano no esporte: Que chute! Ballack *promete* vitória contra a Rússia” ²¹ (*BILD*, 11/10/08)

Segundo Ducrot (1984), os procedimentos de citação e/ou do discurso relatado visam fazer ouvir uma voz que não é aquela do “locutor enquanto tal”. Assim, o enunciado na manchete 106 permite fazer ouvir uma voz diferente que a instância de produção não toma necessariamente como sua enquanto responsável pela enunciação.

Neste caso, há no discurso a presença de estratégias discursivas que poderiam passar despercebidas ao leitor desatento, que é o efeito de sentido que o verbo performativo *prometer* denota, transferindo a responsabilidade da vitória inteiramente àquele que, supostamente, fez o ato de prometer, mesmo que ele não tenha proferido o verbo em discurso direto.

No exemplo supracitado de discurso indireto livre, podemos perceber um caráter ímpar que possui de conferir a um enunciado o estatuto de discurso indireto livre por estar ligado à propriedade notável que possui de relatar alocações fazendo ouvir duas vozes diferentes inextricavelmente misturadas (MAINGUENEAU, 1993). Neste sentido, o enunciado não pode ser atribuído nem a um nem a outro, e não é possível separar no enunciado as partes que dependem univocamente de um ou de outro.

Neste processo, mesclam-se as vozes de dois enunciadores – jornalista e fonte – através de um só locutor responsável pelo enunciado, como ocorre em:

- (88) “Quebra da mão de Enke: agora deve ser a vez de Adler” ²² (*BILD*, 10/10/08)

²¹ “Sportnacht des Jahres: Baller! Ballack verspricht Sieg gegen Russland“

Tal concepção polifônica do estilo indireto livre proposta também por Ducrot (1984) supõe que o locutor adota o ponto de vista de outrem, expressando-se conjuntamente, permitindo a reprodução não somente da forma proposicional da fala de outrem, como também da forma linguística de um discurso.

Não obstante, o discurso citado tende a conservar, segundo Mouillaud (1997), a pretensão que possuía em sua própria enunciação, o poder de dizer a verdade, e desta forma o jornal se apaga atrás do enunciado que cita, ou se apropria do mesmo, como ilustra o exemplo a seguir:

- (21) “Exclusivo da internet: Klinsi²³ – eu vou dar conta do recado no Bayern”²⁴ (BILD, 07/10/08)

Neste exemplo percebe-se que o discurso não é endossado e a fonte – que no caso é o jogador e técnico Jürgen Klinsmann - é instituída como referência e esta produz um efeito anafórico, por se tratar de alguém supostamente conhecido pelo leitor além, é claro, de estabelecer como fonte do pronunciamento do discurso uma fonte “intra-mídia”, ou seja, pertencente ao próprio universo da mídia, que neste caso é a internet. (DOLABELLA, 1999, p. 170).

Tal estratégia de identificação do locutor de origem funciona, de acordo com o teórico Mouillaud (1997), como reprodutor do *status* que o jornal possui fazendo de suas fontes as referências, produzindo também simultaneamente, um efeito de distanciamento.

Em contrapartida, no jornal *SUPER* o dizer transforma-se em *fazer*, estratégia esta nomeada por Mouillaud (1997) como a “estratégia da Amálgama”, ilustrada na manchete a seguir:

- (122) “Em meio a (*sic*) crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário” (*SUPER*, 11/10/08).

Tal estratégia contempla as seguintes características (MOUILLAUD, 1997):

- O discurso não é reproduzido *ipsis litteris*, é apagado e substituído por um enunciado próprio do jornal;

²² “Enke Handbruch: Jetzt muss Adler ran“

²³ “Klinsi” é o tratamento afetivo para Klinsmann, ex-jogador e ex-técnico da seleção alemã, que dirigiu a equipe do Bayern de Munique em 2008.

²⁴ “Exklusiv-Internetview: Klinsi – Ich pack’s bei Bayern“

- Não é possível encontrar um limite claro e estável entre a fonte e seu discurso, visto que o enunciado é uma expressão única;
- Os verbos, ao invés de declarativos, são verbos mistos (dizer+fazer);
- O enunciado tem a característica de um comentário e comporta valores.

É nesse sentido que o jornal reprodutor assimila o discurso da fonte por não marcar nenhuma parte do enunciado que permita reconhecê-lo, nem no nível sintático, observada a não presença de operadores, quanto no nível semântico, uma vez que o vocabulário da fonte é substituído pelo do jornal.

A escolha do verbo é reveladora de interpretações e permite ao jornal pôr em sua perspectiva o discurso que cita e, por conseguinte, ter um domínio sobre ele, o que não exclui seu caráter predominantemente informativo e, portanto, *delocutivo*.

Queremos ressaltar que caracterizar um jornal como mais objetivo ou subjetivo a partir das manchetes são a nosso ver apenas efeitos de sentido, uma vez que compartilhamos da ideia, já presente em Fiorin (2005), de que quando um Interlocutor comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo e “ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros” (FIORIN, 2005, p. 54). Assim, deseja que o destinatário creia no que ele diz, faça algo, mude de comportamento ou de opinião e, mesmo que não tenha a pretensão de incitar o Destinatário a agir, ao fazê-lo saber alguma coisa, realiza uma ação, porque torna o outro detentor de certo saber. Ao mesmo tempo, imagina esse leitor como detentor de uma competência axiológica para julgar o fato em questão.

Ao analisarmos a grade referente ao M.O.D. enunciativo, desenvolvida de acordo com os parâmetros fornecidos pelo teórico Charaudeau (2008), observamos que as manchetes do *SUPER* são apresentadas majoritariamente através de atos delocutivos (91,8% das manchetes), sejam estes de *asserção* ou de *discurso relatado*. Com relação aos atos *elocutivos*, esse jornal os apresentou em 8,1% das manchetes. Finalmente, a ocorrência de ato *alocutivo* foi identificada em 2,7% das manchetes.

Na análise do jornal *BILD*, obteve-se o seguinte resultado: atos *delocutivos* foram a maioria, contabilizando 71,5% (63 das 88 manchetes). Diferentemente do *SUPER*, houve recorrências maiores com relação aos atos *elocutivos* e *alocutivos*, sendo que os primeiros somaram 13,6% das manchetes, e os últimos, 14,7%.

A partir deste primeiro resultado já é possível levantar algumas hipóteses a respeito da configuração identitária que as instâncias de produção estão investindo em seu jornal moldadas a partir das imagens de leitores-ideais que as mesmas elegem como guias.

O jornal *SUPER* parece perseguir a mitologia do jornalismo (SUNKEL, 1985), onde o conceito de objetividade contribui com a forma “isenta e equilibrada” de relatar o mundo que deveria ser condição para o fazer jornalístico de referência. De acordo com Tuchman (1999), *apud* Amaral (2006), a objetividade é um conceito-chave que garante que o jornal será “isento, justo, democrático, sem posicionamento” e não irá “distorcer os fatos”, assim os teóricos acreditam ser a objetividade “um estilo de redação e uma prática de preservação do profissional, pois, ao buscar a isenção, o jornalista dá ao leitor a impressão de que a notícia e o fato são a mesma coisa”²⁵, como na manchete abaixo, onde o enunciador apaga todo traço de seu investimento no relato dos fatos:

- (37) “Vereador eleito é assassinado junto com o filho em Novo Cruzeiro” (*SUPER*, 07/10/08).

O jornal *BILD* se distancia desse modelo no que diz respeito ao apagamento do ponto de vista do enunciador, ou seja, das atitudes modais objetivantes. Com efeito, ele recorre, com muita constância, a estilos onde as marcas de subjetividade se deixam descobrir, seja a partir da exposição de opiniões, como ilustra a manchete (69), ou através de apreciações, de acordo com a manchete (87):

- (69) “Disfarçado! O novo Polo é um Golf pequeno”²⁶ (*BILD*, 09/10/08),
- (87) “Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange”²⁷ (*BILD*, 10/10/08),

Em (69) o enunciador denuncia um disfarce; em (87) ele expressa seu afeto diante dos fatos. Com as interrogações, como em (12), abaixo, ele lança suas dúvidas ao leitor, chamando-o ao debate:

- (12) “Leite em pó livre de perigo?”²⁸ (*BILD*, 06/10/08).

²⁵ AMARAL, Márcia Franz. Lugares de fala do leitor no diário gaúcho. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2004.

²⁶ “Enthüllt! Der neue VW Polo ist ein kleiner Golf“

²⁷ “TV-Star Markus Lanz im Liebesglück! 2 Jahre nach der Trennung von Birgit Schrowange“

²⁸ “Milchpulver-Entwarnung ?“

Tais marcas de subjetividade, além de serem manifestadas, principalmente, através de marcas de primeira e de segunda pessoas no estilo direto (subjetividade em Benveniste), podem ser percebidas também, segundo Banfield (1995), através de diversas propriedades constituintes diretamente dominados pelo constituinte “Expressão”, que se constituem através das formas interrogativas ou exclamativas e certas marcas “subjetivas”, tais como os dêiticos. Tais marcas permitem ao locutor reproduzir não somente o conteúdo proposicional, mas precisamente a expressão, a forma linguística e pragmática do discurso de outrem.

Mesmo apresentando recorrências de comportamentos enunciativos *alocutivos* e *elocutivos* em algumas manchetes, o jornal *BILD* apresenta-as, em sua maioria, nas modalidades *delocutivas*, como a seguir:

- (114) “Opel: segunda parada na produção”²⁹ (*BILD*, 11/10/08)

Em sua grande maioria, as manchetes são nominais e não verbais, ao passo que o *SUPER* utiliza majoritariamente construções frásicas verbais e todas no tempo presente simples.

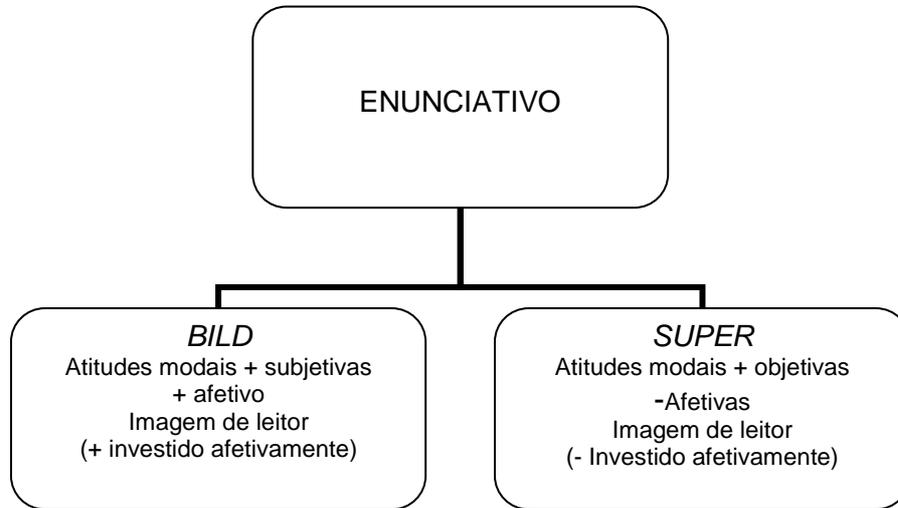
No entanto, a presença constante de enunciados verbais no jornal *SUPER* será posteriormente analisada em comparação às recorrências encontradas no *BILD*, pois tais escolhas podem levar a configurações diferentes de imagens de leitores e, de acordo com o teórico Mouilland (1997), podem orientar o olhar do leitor, seja em direção a fatos, seja em direção a ações.

Desta forma, concordamos com Charaudeau (2004) que o ato de classificar os textos somente a partir da recorrência das marcas formais pode gerar muitos problemas e correr-se-ia, portanto, o risco de não ser contemplado o caráter discursivo que os enunciados instauram. Por este motivo, preocupamo-nos em ampliar nossa análise de forma a abrir espaço para que diferentes manifestações estruturais e discursivas fossem levadas em conta no momento da classificação.

No que diz respeito à organização enunciativa dos dois jornais, podemos avançar as seguintes conclusões, representadas no esquema a seguir:

²⁹ „Opel: 2. Produktionsstop“

TABELA 1
Organização enunciativa dos jornais *BILD* e *SUPER*



CAPÍTULO 2
M.O.D. DESCRIPTIVO

A análise do Modo de Organização do Discurso Descritivo também contribuiu para o esboço preliminar da(s) imagem(s) de leitores dos jornais em questão, uma vez que o leitor pode ser representado como aquele que valoriza ou não certo tipo de operações descritivas, exercendo pressão sobre a Situação de Comunicação na qual se inscreve a relação comunicativa. Vale lembrar que a descrição está também sujeita a interpretações subjetivas realizadas a partir da decisão do sujeito descritor e da imagem que ele faz de seu destinatário. A análise da descrição nas manchetes dos jornais *BILD* e *SUPER* foi baseada na seguinte grade:

GRADE 4
Modo de Organização Descritivo

Manchetes	Identificações	Qual.	Local.	Quant.

Nota-se que a grade acima contém os procedimentos de configuração da descrição apresentados por Charadeau (2008), são eles:

- O componente nomear, que faz com que um “ser seja”, suscitando *procedimentos de identificação*
- O componente qualificar, que faz com que um “ser seja alguma coisa” – através de suas qualidades e comportamentos-, suscitando procedimentos de *construção ora objetiva, ora subjetiva* do mundo
- O componente localizar, que faz com que um “ser esteja”, suscitando *procedimentos de construção objetiva* do mundo

O elemento “quantificações” presente em nossa grade foi acrescentado, embora estivesse presente na categoria “nomear” de Charadeau, pareceu-nos interessante, uma vez que o uso de quantificadores, sobretudo os *imprecisos*, pode permitir a produção de efeitos discursivos de subjetividade, dado este relevante no que tange à construção de imagens de leitores dos jornais.

2.1 Procedimentos de identificação

Os procedimentos de identificação consistem em fazer existir os seres no mundo, nomeando-os. Assim, os seres podem ser nomeados por nomes comuns que os individualizam e os fazem pertencer, ao mesmo tempo, a uma classe – *identificação genérica* -, mas podem igualmente ser nomeados, em sua unicidade, por nomes que lhes são próprios – *identificação específica*.

Deste modo classificamos os procedimentos de identificação como genéricos ou específicos, o que nos permite recolher dados interessantes para a análise do leitor-Destinatário do mesmo, já que identificações genéricas poderiam levá-lo, por exemplo, a reconhecer-se no fato noticiado:

- (125) “*Acidentes matam quatro pessoas em rodovias mineiras*” (SUPER, 11/10/08)

Poderíamos afirmar que tal ato de comunicação circunscreveria a finalidade de informar a que a instância de produção se propõe. No entanto, segundo Emediato (2007), transmitir um saber a quem não o possui é apenas uma parte da finalidade do discurso da informação jornalística. Assim, as continuações ou os encadeamentos discursivos evocados pelo segmento também descrevem interpretações e solicitam competências de seus leitores, o que nos auxilia na construção da imagem destes leitores. Assim, o segmento não informa apenas um fato, ele tende a qualificar o mesmo, pragmaticamente: *cuidado! As rodovias mineiras estão perigosas!* A identificação genérica das vítimas (quatro pessoas) e das rodovias (rodovias mineiras) acionam ao mesmo tempo as leis de proximidade geográfica (o que está mais perto do leitor e o implica mais) e psicossocial (o que implica mais os seus afetos e necessidades).

Competências referenciais também são requisitadas ao leitor, dadas as referências anafóricas que alguns títulos fazem como o seguinte:

- “*Agressor do metrô se apresenta para a polícia*”³⁰ (BILD, 11/10/08)

³⁰ „U-Bahn-Schläger stellt sich“

Segundo Emediato (1996), quando o objeto de referência apresenta-se de forma genérica, leva o leitor a construir inferências no interior de algum universo de referência, associando um ser já conhecido a uma classe de seres. No título acima, embora o SN *Agressor do metrô* não esteja definido (atualizado pelo artigo definido), trata-se de uma prática corrente em nosso jornalismo (a atualização zero, sem artigo), mas a construção solicita do leitor o conhecimento prévio do agente agressor. Além disso, parece reforçar a construção de uma classe genérica (o agressor de metrô). Novamente o leitor é implicado e levado a questionar a própria segurança (*o metrô de que o leitor é usuário; o agressor que ataca por ali*).

No entanto, há outros objetos identificados também genericamente, mas que atribuem um referente concreto ou individual na realidade, e não podem ser associados a uma classe. É o que ocorre, por exemplo, com a manchete abaixo, encontrada no *Super*:

- “*Empresário do ‘bibi, bibi e bibi’ é preso novamente bêbado*” (*SUPER*, 07/10/08)

Trata-se, aqui, de identificar genérica exemplar (um indivíduo, exemplo de empresário) que busca acionar a memória do leitor sobre comportamento anterior desse mesmo indivíduo, já publicado em edição anterior. Tal nominalização possui, portanto, efeito *anafórico*.

Notamos que a recorrência de nominalizações é consideravelmente maior no jornal alemão *BILD*, e tais nominalizações, segundo Emediato (1996), possuem, em geral, valor anafórico, como é o caso da manchete a seguir:

- “*KSK fora do Afeganistão*”³¹ (*BILD*, 07/10/08)

Aqui, o leitor precisa não só reconhecer o referente de KSK, como também o sentido de “do Afeganistão” (do país ou do conflito).

Com relação às identificações específicas, estas são feitas através de um nome próprio inserido no contexto do enunciado e na situação comunicativa, uma vez que o papel do conhecimento enciclopédico do leitor revela-se de fundamental importância para a produção

³¹ „KSK raus aus Afghanistan“

KSK - Kommando SpezialKräfte - . É uma unidade de operações especiais do Exército alemão

dos efeitos contextuais que atuam sobre determinada identificação. (EMEDIATO, 1996). As análises de identificações específicas podem ser exemplificadas abaixo:

- (13) “*Riester* confessa que errou”³² (*BILD*, 06/10/08)
- (59) “*Giovana Antonelli*: atriz de ‘três irmãs’ vive o melhor momento de sua carreira (*SUPER*, 08/10/08)

Desse modo, as identificações específicas podem indicar diferenças bastante significativas entre os jornais em questão, uma vez que o Super faz o uso de identificações específicas sempre que noticia um fato do mundo das celebridades. Assim, em todas as edições é trazida estampada na capa a foto de uma mulher famosa vestindo trajes sensuais e, acompanhando esta figura, há uma manchete que identifica a mulher e traz algum conteúdo relacionado ao universo da beleza ou da fama. As demais identificações específicas encontradas dizem respeito ao universo da política, do futebol ou então localizam regiões:

- (62) “*PMDB* apóia *Marília* em *Contagem* e *Lacerda* parte para o ataque em BH” (*SUPER*, 08/10/08)
- (85) “*Cruzeiro* e *Ipatinga* duelam por objetivos opostos” (*SUPER*, 09/10/08)
- (61) “Eleitores de *Ribeirão das Neves* rejeitam maioria dos vereadores” (*SUPER*, 08/10/08)

As identificações específicas vinculam-se a universos referenciais (política, esportes) ou a contextos espaciais (Ribeirão das Neves, Contagem). Assim, exigem do leitor o reconhecimento desses contextos e universos referenciais. Os universos referenciais ativados pelas identificações específicas no jornal *BILD* foram os seguintes: político, esportivo, religioso, econômico, fenômenos da natureza e mundo das celebridades. A diferença entre *SUPER* e *BILD* neste quesito é que as mulheres no *BILD* não pertencem ao mundo das celebridades, são anônimas. Vejamos alguns casos de identificação específica no *BILD*:

- (29) “*Sellering* novo governador”³³ (*BILD*, 07/10/08)
- (108) “*Vrum! Bubi-Schumi* decide o campeonato mundial?” (*BILD*, 11/10/08)

³² “*Riester räumt Fehler ein*”

³³ “*Sellering neuer Ministerpräsident*”

- (08) “*Papa João Paulo II* quase beatificado”³⁴ (*BILD*, 06/10/08)
- (114) “*Opel*: segunda parada na produção” (*BILD*, 11/10/08)
- (47) “Garota Bild: *Dana* quer um 2º bebê”³⁵ (*BILD*, 08/10/08)

Tabulando os dados obtidos na análise do Modo Descritivo, obtivemos o seguinte resultado:

TABELA 2

Cálculo percentual de identificações genéricas e específicas encontradas no jornal *BILD*

total de manchetes = 88

Identificações genéricas	Identificações específicas
53,4 %	45,4 %

TABELA 3

Cálculo percentual de identificações genéricas e específicas encontradas no jornal *SUPER*

total de manchetes = 37

Identificações genéricas	Identificações específicas
64,8 %	35,1 %

Observa-se que o jornal *BILD* apresenta tendência ao equilíbrio entre as identificações analisadas, já que a diferença percentual entre elas foi de 8%. No entanto, o jornal *SUPER* esboça uma preferência maior pelas identificações genéricas, apresentando uma diferença aproximada de quase 30% entre as identificações acima citadas.

A partir da análise qualitativa dos dados, pode-se perceber que as manchetes do *SUPER* trazem identificações genéricas que buscariam produzir efeitos que não pertencem somente à esfera de intenção informativa, uma vez que o efeito de anonimato e ao mesmo tempo de categorização dos seres em classes buscam criar um traço de comportamento generalizado de tais classes, ou então fazer produzir efeitos de identificação entre o leitor e a

³⁴ “Papst Johannes Paul II. Bald selig”

³⁵ Bild Girl: Dana Will ein 2. Baby“

classe que está em foco. É como se o jornal dissesse: *cuidado! Você também pode ser a próxima vítima!* O exemplo abaixo demonstra que tal efeito de identificação revela-se possível:

- (36) “*Leitora* ganha casa no sorteio do super show de prêmios” (*SUPER*, 07/10/08)

Observa-se que, nesta manchete, fica subentendida a mensagem de que outro leitor poderia ser o beneficiário do sorteio. Assim é mais importante para o jornal classificar o ganhador genericamente como *Leitora* e promover identificações com aqueles que se inserem nesta classe, do que identificá-lo especificamente ou com outro tipo de identificação genérica (*Dona de casa, Vendedor*, etc.). Desse modo, o efeito de acessibilidade ao prêmio gerado pela identificação genérica (leitora) revela-se mais interessante estrategicamente para o jornal do que simplesmente informar seu leitor e tornar público o nome da ganhadora do prêmio que o próprio jornal sorteou.

Outro tipo de identificação promovido pelo jornal pode ser reconhecido na seguinte manchete:

- (58) “*Mulheres* são vítimas de *homens* em mais dois crimes passionais” (*SUPER*, 08/10/08)

A ausência de identificação específica das duas classes de actantes, mulheres e homens, implica mais fortemente o leitor, pois, em sua leitura, poderia seguir a direção da generalização em que seria razoável deduzir que outras mulheres poderiam também ser vítimas de homens em crimes passionais. Isso equivale a afirmar que as identificações genéricas, pelo seu efeito potencial de generalização, vão além do fato para torná-lo um exemplo de um problema de sociedade. Assim, o leitor é convidado a se localizar no centro da experiência exemplar.

As identificações genéricas de actantes são apresentadas no *SUPER* referindo-se a universos de referência que parecem se encaixar no perfil de leitor do mesmo, uma vez que parecem ter como objetivo a identificação imediata do leitor com os fatos noticiados, como se quisessem evocar a vulnerabilidade em que eles estão inseridos. As classes mais identificadas foram as seguintes: adolescentes, jovem, mãe, garotas de 13 e 14 anos, mulheres, homens, polícia, eleitores, pessoas, criança, aluno, colegas de sala, comerciante, civil, namorada, empresário, segurado, estudante, leitora, vereador, baladeiros.

Segundo Emediato (1996), tal tipo de identificação teria como efeito a generalização de seus referentes, produzindo assim grande efeito de captação, seja ele por implicar certo coletivo social correspondente, seja por generalizar ou tornar ambíguo seu referente.

O jornal *BILD* parece não compartilhar o mesmo objetivo, pois o foco de suas identificações genéricas não está no actante-vítima personalizado, como foi o caso do *SUPER*. Os actantes no *BILD* são, em geral, não personificados, são objetos ou coisas, como por exemplo:

- (54) “*Indústria alemã em alta*”³⁶ (*BILD*, 08/10/08)

Desta forma, as manchetes com identificações genéricas no *Bild* parecem possuir um foco menos narrativo, pois estão relacionadas a *estados* (da Economia, da Política, do Meio-ambiente, etc.) e menos a *processos*. As identificações classificadas como genéricas foram as seguintes: vôo atrasado, alertas sismográficos, investigação, cotação, gripe, multa de trânsito, óleo para aquecimento, preços dos combustíveis, defeito na usina de energia atômica, união e estados federais, prêmio Nobel, tráfego, parlamento, acampamentos, neve, leite em pó, espécies de mamíferos, custo de calefação. É, portanto, notória a recorrência maior de manchetes onde os agentes não são identificações personificadas, pois estão voltadas para a descrição de estados e são, muitas vezes, nominais. Buscam, nesse sentido, informar o leitor sobre estados de coisas, sobre um tema que será aprofundado no artigo, funcionando como títulos-assunto, onde a informação parece produzir-se na suspensão da narrativa:

- (31) “*Acerto de custo de calefação no ano novo*”³⁷ (*BILD*, 07/10/08)
- (73) “*Parlamento desfeito*”³⁸ (*BILD*, 09/10/08)
- (70) “*Prêmio Nobel de química para substância luminosa de águas-vivas*”³⁹ (*BILD*, 09/10/08)

Dentro da categoria de identificações genéricas, podemos citar um dado interessante que muito contribui para a comparação entre os dois jornais em questão: as nominalizações ou atos de referência, como nomeia Searle (1981), uma vez que tais atos parecem ser mais recorrentes no jornal *BILD*. No caso da seguinte nominalização:

³⁶ “*Deutsche Industrie im Aufwind*”

³⁷ “*Frühjahr Heizkostenausgleich*”

³⁸ “*Parlament aufgelöst*”

³⁹ “*Chemie-Nobelpreis für Leuchstoff aus Quallen*”

- (77) “Aumento de salário abocanhado”⁴⁰ (*BILD*, 09/10/08)

A expressão “aumento de salário” aparece como uma identificação, como fato ocorrido. Assim, tal expressão é veículo de uma referência dada ao leitor como fato consumado em um aspecto resultativo.

2.2 Procedimentos de qualificação

O uso desta categoria de Charaudeau (2008) auxilia nossa análise ao identificar visões objetivas ou subjetivas inseridas no conteúdo semântico da manchete que podem desencadear certo número de efeitos possíveis no momento em que a enunciação se atualiza para o leitor.

A qualificação constitui-se o segundo tópico de categorias a serem analisadas na grade 2 – Modo de Organização Descritivo - e é orientada pela identificação de procedimentos que atuam na qualificação de agentes ou não-agentes das manchetes.

Tanto o jornal *SUPER* quanto o *BILD* apresentaram recorrências significativas de qualificações, como demonstra o resultado a seguir:

TABELA 4

Cálculo percentual de qualificações subjetivas encontradas nos jornais *BILD* e *SUPER*

Jornal <i>BILD</i> – total de manchetes = 88	Jornal <i>SUPER</i> – total de manchetes = 37
Qualificações subjetivas: 18,1 %	Qualificações subjetivas: 13,5 %

Faz-se interessante ressaltar que as qualificações feitas pelo jornal *SUPER* são, em sua maioria, *qualificações do ser*:

- (124) “JULIANA DIDONE: atriz é só *alegria* com sua *linda* personagem em ‘negócio da China’” (*SUPER*, 11/10/08)
- (84) “FERNANDA TAVARES: Depois de perder 22 kg de sua primeira gravidez, modelo volta às passarelas *com tudo*” (*SUPER*, 09/10/08)

⁴⁰ “Lohnzuwachs aufgefressen”

- (59) “GIOVANA ANTONELLI: atriz de ‘Três Irmãs’ vive o *melhor* momento de sua carreira” (*SUPER*, 08/10/08)

O uso de expressões qualificativas (‘linda’, ‘melhor’, “com tudo”, “é só alegria”) explicita a apreciação do enunciador jornalístico e a imagem que ele constrói para si do destinatário como um leitor apreciativo. Também foram identificados outros tipos de qualificações, estas estariam relacionadas aos universos futebolístico e político:

- (99) “CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: em jogo *difícil*, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder Grêmio” (*SUPER*, 10/10/08)
- (16) URNAS REVELAM *SURPRESAS*: Leonardo Quintão encosta em Márcio Lacerda e está no 2º turno em BH; Contagem terá nova disputa entre Marília e Ademir; Betim, Uberaba e Uberlândia tem fatura liquidada no 1º turno” (*SUPER*, 06/10/08)

Nas manchetes supracitadas observa-se que a qualificação foi marcada no primeiro caso com a utilização do adjetivo ‘difícil’, cuja qualificação pode gerar ambigüidades, dado que não fica claro para quem o jogo estava difícil, se para a equipe do Cruzeiro ou para a equipe do Ipatinga. Assim, o grau de envolvimento do leitor com o tema será responsável por sanar a dúvida que se instaura. Mesmo assim, a subjetividade fica explícita com o uso do referido adjetivo, que expressa o ponto de vista da instância de produção.

Já na segunda manchete, 16, o substantivo qualificativo no plural, ‘surpresas’ revela um fato inesperado, que também pode ser ambíguo, causando admiração ou espanto. Esta qualificação contém em si uma referência anafórica, pois situa o resultado do primeiro turno da eleição como um resultado não esperado, não noticiado pelos meios de comunicação ou pelos diretórios de pesquisa eleitorais. Nesse sentido, a instância de produção do jornal *SUPER* considera que o resultado atual a surpreendeu de alguma forma, revelando, assim, sua posição perante o resultado que estaria a esperar para noticiar, que se configuraria como contrário ao que, de fato, está noticiado. Parece tratar-se, ainda, de uma surpresa partilhada com seu leitor.

Por sua vez, as qualificações do *BILD* revelam-se mais diversificadas, apresentando-se como qualificações do *ser*, do *fazer* e de *estados de coisas*:

- (69) “*Disfarçado! O novo Polo é um Golf pequeno*” (*BILD*, 09/10/08) – *do ser*.
- (76) “*2008 ano catastrófico*” (*BILD*, 09/10/08) – *de estado*.
- (87) “*Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange*”⁴¹ (*BILD*, 10/10/08) – *do ser*.
- (53) “*Investigação contra banqueiros burros*”⁴² (*BILD*, 08/10/08) – *do ser*.

- (10) “*Hartz IV cobre apenas o mínimo necessário*”⁴³ (*BILD*, 06/10/08) - *de estado*
- (06) “*Assistidos frequentemente mal alimentados*”⁴⁴ (*BILD*, 06/10/08) – *do fazer*.
- (33) “*Cotação cai drasticamente*”⁴⁵ (*BILD*, 07/10/08) – *de estado*.

- (89) “*Os vencedores da crise financeira: Sparkassen nadam em dinheiro*”⁴⁶ (*BILD*, 10/10/08)- *de estado*.
- (65) “*Enke continua o número 1*”⁴⁷ (*BILD*, 09/10/08) – *do ser*.

Faz-se interessante ressaltar que a escolha dos verbos também é um procedimento de qualificação importante para a geração de sentido qualificativo. Alguns efeitos subjetivos, bem como intenções podem ser extraídos da escolha dos verbos ou participios nas manchetes, uma vez que eles servem muitas vezes para qualificar negativa ou positivamente as ações dos atores envolvidos, como podemos observar em:

- (32) “*Koch ataca SPD*” (*BILD*, 07/10/08)

⁴¹ “TV-Star Markus Lanz im Liebesglück! 2 Jahre nach der Trennung von Birgit Schrowange“

⁴² “Ermittlung gegen Dumm-Banker“

⁴³ “Hartz IV nur Grundbedarf“

Hartz IV é um benefício a que têm direito os desempregados na Alemanha. A quantia monetária recebida varia de acordo com o valor do aluguel que o beneficiado paga e o número de dependentes que possui. Esse benefício pode ser recebido durante todo o tempo em que o beneficiado se encontrar desempregado.

⁴⁴ “Pflegebedürftige oft schlecht ernährt“

⁴⁵ “Dax stürzt dramatisch ab“

⁴⁶ “Die Gewinner der Finanz-Krise : Sparkassen schwimmen im Geld“

Sparkassen são instituições bancárias públicas na Alemanha, que incentivam as políticas de crédito e de poupança. No Brasil, seria o correspondente à Caixa Econômica.

⁴⁷ “Enke bleibt Nummer 1“

Como já vimos na análise do modo enunciativo, verbos como “atacar” (verbos de atitude) denotam um julgamento de valor, uma ação interpretativa da instância de produção na ação de relatar, em geral, ações locutórias como atitudes (discurso relatado narrativizado):

- (13) “Riester *confessa* que errou” (*BILD*, 06/10/08)
- * Riester *disse* que errou

O verbo “confessar” também inscreve um julgamento de valor, na medida em que, se o sujeito confessou, isto pode significar que ele estava a esconder algo que não queria admitir, mas do qual estava ciente. Observa-se que a manchete hipotética logo abaixo da manchete real inscreveria outra interpretação, mais objetiva do fato.

Uma vez que dizer que errou pode significar que ele reconheceu o erro e não hesitou em pronunciar que errou. Já na manchete 13, confessar que errou inscreve um caráter subjetivo (de atitude) à manchete na medida em que a instância de produção relata tanto o fato do erro, como seu reconhecimento anterior ao pronunciamento, por aquele que confessou, como se este estivesse querendo esconder a verdade, mas foi pressionado a confessá-la. Confessar é admitir a culpa.

Com exceção desses exemplos, em ambos os jornais a ocorrência de verbos é majoritariamente descrita como verbos do tipo *factivos*, ou seja, aqueles que traduzem fatos, ações, tais como: matar, deter, suspender, apreender, ganhar, esfaquear, assassinar, demitir, prender, pagar, discursar, retirar, dividir, inaugurar, como exemplos:

- (57) “Jovem *mata* a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros” (*SUPER*, 08/10/08)
- (22) “Papa *inaugura* maratona bíblica”⁴⁸ (*BILD*, 07/10/08)

Neste sentido, ao fazer uso de tais construções verbais, os dois jornais parecem se preocupar mais em descrever o acontecimento e não tanto em qualificá-lo. Não obstante, com relação às qualificações verbais, o jornal *SUPER* não apresentou nenhuma ocorrência. As qualificações são, portanto, majoritariamente oriundas de adjetivos e, sobretudo, relacionadas à mulher da capa.

⁴⁸ “Papst eröffnet Bibel-Marathon”

Houve também ocorrências em ambos os jornais de verbos modais, que inscrevem a asserção na probabilidade, relativizando a ocorrência mais regular de asserções de evidência. No entanto, tais ocorrências foram encontradas em menor grau:

- (81) “Garotas *podem* ter sido queimadas por ciúmes” (*SUPER*, 09/10/08)
- (78) “Acampamentos do terror *podem* ser criminosos”⁴⁹ (*BILD*, 09/10/08)

2.3 Procedimentos de localização

A terceira categoria que figura em nossa análise do M.O.D. descritivo é a de *localização*. Localizar/situar é determinar o lugar que um ser – ou um estado de coisas - ocupa no espaço e no tempo, o que acaba por configurar um recorte mais objetivo do mundo, onde o uso de determinadas categorias de língua tem por efeito fornecer ao relato um enquadre espaço-temporal, lidando, desta forma, com a precisão, o detalhe e a identificação dos lugares e do tempo de determinado relato.

A utilização deste elemento na construção das manchetes acaba por gerar ‘efeitos de realidade’ sobre a mesma, uma vez que os dados informados identificam melhor o acontecimento e, desta forma, legitimam a veracidade do fato noticiado. Neste caso, podemos configurar a instância de produção como testemunha do fato, concordando com Charaudeau (2007), uma vez que a mesma desempenha o papel de ‘portadora da verdade’, na medida em que seu relato aparenta conter o objetivo de dizer o que viu e o que ouviu.

Nesse sentido, a categoria de localização tende a provar a ‘autenticidade’ ou a ‘verossimilhança’ dos fatos noticiados. A ‘autenticidade’ caracteriza-se pela possibilidade de atestar a própria existência dos seres do mundo, que conta também com a presença das imagens para a identificação dos mesmos. A ‘verossimilhança’ caracteriza-se pela possibilidade de se reconstituir analogicamente, quando o mundo não está presente e os acontecimentos já ocorreram, a existência possível de um fato. (CHARAUDEAU, 2007).

Tal validação auxilia a construção de um real de suposição, de ordem alética, sendo a verdade algo da ordem do possível. Ao analisarmos tal categoria nas manchetes, consideramos que tanto a localização espacial quanto a temporal estariam incluídas, mas observamos uma ocorrência mais frequente de localizações espaciais e estas apareceram em maior grau no jornal *SUPER*:

⁴⁹ “Terrorcamps strafbar”

- (56) ADOLESCENTES QUEIMADAS VIVAS: garotas de 13 e 14 anos foram baleadas na cabeça antes de serem incendiadas, em *Ibirité*; polícia suspeita de crime ligado ao tráfico de drogas (*SUPER*, 08/10/08)

Há notoriamente uma grande preocupação no jornal *SUPER* em destacar os locais, sendo estes representados em sua maioria pelos bairros da região metropolitana. A seguir destacaremos os resultados auferidos pela análise da categoria ‘localização’ na grade descritiva.

TABELA 5

Resultados da análise da categoria de ‘Localização’ da grade 2

<i>BILD</i> – total de manchetes = 88	<i>SUPER</i> – total de manchetes = 37
Total de localizações: 25 %	Total de localizações: 72,9 %

Observa-se que o resultado encontrado é bastante significativo na análise de ambos os jornais, o que nos leva a pensar que o componente ‘localizar’ poderia configurar-se como dado relevante a ser considerado pelo leitor do jornal *SUPER*, funcionando como uma espécie de identificação do leitor com o espaço onde algo está sendo noticiado, uma vez que os locais e bairros e/ou cidades apresentados são pertencentes a regiões periféricas de Belo Horizonte, considerados como a Grande BH, supostamente bairros e/ou cidades por onde os leitores do jornal teriam maior identificação ou implicação, tais como: Ribeirão das Neves, Ibirité, Contagem, Betim, Carlos Prates, Novo Cruzeiro. Essa regularidade na localização espacial relacionada a certos temas coloca em evidência uma figuração da instância de recepção (figura de destinatário) pela instância de produção do discurso vinculada à lei de proximidade local ou geográfica.

- (61) “Eleitores de *Ribeirão das Neves* rejeitam maioria dos vereadores” (*SUPER*, 08/10/08)

Outras referências de localizações também contribuem por designar espaços possivelmente mais freqüentados por leitores do *SUPER*, que são em sua maioria pertencentes às classes C,D e E. Nesse sentido, o jornal funcionaria como um porta-voz da comunidade

periférica, informando seus leitores sobre o que teria maior relevância e pertinência para o cotidiano dos mesmos. Observe o exemplo a seguir:

- (60) “Orkut ajuda polícia a identificar assaltantes de escola em *Betim*”
(*SUPER*, 08/10/08)

Neste exemplo, o leitor que se identificar morador de *Betim* será logo implicado pela notícia, principalmente se tiver filhos, uma vez que a localização territorial constitui elemento importante para a significação da manchete como um todo, já que poderia sugerir a existência de violência até mesmo nas escolas, lugar para onde os filhos devem ir todos os dias.

Acreditamos, portanto, que a informação de localização não se vincula por acaso à notícia, uma vez que parece ser dado relevante que faria parte de um processo identificatório do leitor com a realidade expressa. Novamente a dramatização e a vulnerabilidade do sujeito frente à realidade que o circunscreve é ativada:

- (37) “Vereador eleito é assassinado junto com o filho em *Novo Cruzeiro*”
(*SUPER*, 07/10/08)

Excetuando as marcações normais de tempo verbal, não encontramos no *SUPER* nenhuma ocorrência de localização temporal, ao passo que o jornal *BILD* apresentou algumas:

- (55) “Cotação tão baixa quanto em *Dezembro de 2005*”⁵⁰ (*BILD*, 08/10/08)
- (26) “20 graus: a partir de *quinta-feira* o sol volta novamente”⁵¹ (*BILD*, 07/10/08)
- (31) “Acerto de custo de calefação no *ano novo*” (*BILD*, 07/10/08)

Com relação a localizações territoriais, o *BILD*, embora seja um jornal de edição local, assim como o *SUPER*, não apresentou nenhuma ocorrência de manchetes que, como o *SUPER*, diziam respeito a bairros ou localidades próximas da região de sua cobertura. Os exemplos abaixo confirmam este dado:

- (09) “Começa a retirada das tropas russas *da Geórgia*” (*BILD*, 06/10/08)

⁵⁰ “Dax so tief wie im Dezember 2005“

⁵¹ “20 Grad : Ab Donnerstag kommt die Sonne wieder”

- (30) “KSK fora do Afeganistão” (*BILD*, 07/10/08)
- (44) “Ainda 1000 soldados para o Afeganistão”⁵² (*BILD*, 08/10/08)
- (71) “Tráfego em Berlim é o mais seguro”⁵³ (*BILD*, 09/10/08)

Assim, podemos esboçar um perfil de leitor bastante diferente entre os dois jornais, uma vez que o leitor de *SUPER* parece interessar-se mais pelos acontecimentos que lhe estão mais próximos no espaço, que lhes parece atingir mais diretamente e não se configura como alguém interessado em política externa, como é o caso das manchetes de *BILD* que noticiam conflitos internacionais. No entanto, cabe lembrar que o fato de a Alemanha ter se envolvido militarmente no Plano de Paz para o Afeganistão poderia ser um fator pelo qual os leitores, principalmente os da região de Thüringen – onde parte do contingente militar encontra-se estacionado na região afegã -, demonstrariam interesse, por lhes atingir diretamente. Mais uma vez, torna-se relevante estudos futuros que investiguem a Recepção em campo a fim de procurar fornecer dados mais próximos à realidade que circunscreve os meios sociais.

Esse imaginário da pertinência local representa uma das leis de proximidade jornalística: a lei de proximidade geográfica (o que está mais próximo geograficamente do leitor tem mais relevância). Nota-se, assim, que essa lei (de proximidade geográfica) parece ser mais extensa para o leitor alemão do *BILD* que para o leitor brasileiro do *SUPER*. Outro fator também deve ser considerado: o envolvimento direto da Alemanha, no caso do conflito com o Afeganistão, bem como a situação atual em que a Europa se encontra na União Européia, implicando, assim, que os acontecimentos se tornem “transfronteiras”, afetando a todos os membros, indiscriminadamente.

Há também um fator que deve ser levado em consideração nesta análise da caracterização dos leitores pelas instâncias de produção, que é a diferença em relação à localização do Brasil e da Alemanha que poderia ser um fator de interferência a influenciar a pertinência da notícia nestes dois pólos diversamente situados.

Consideramos que o fato noticiado apresentado no jornal representa o que a instância de produção considera como relevante para seu leitor-ideal e é a partir destas configurações que acreditamos ser possível desenhar uma imagem de leitor-ideal dos jornais, uma vez que a escolha dos conteúdos e o tratamento da informação estão relacionados com a identidade dos leitores (BALLE, 1980), e que o sistema midiático é definido por Michel Mathien (1998)

⁵² “Noch 1000 Soldaten nach Afganistan”

⁵³ “Strassenverkehr in Berlin am sichersten”

como sendo um conjunto de práticas que opera no sistema social e produz, portanto, produtos adaptados ao meio ambiente.

Consideramos interessante ressaltar que, durante a análise da categoria de localização, percebemos que em determinadas manchetes a localização constituía-se como um elemento a mais para ressaltar a desproporção do fato noticiado, desproporção esta que seria uma das responsáveis por desencadear emoções nas manchetes, como ocorreu em:

- (95) “Dalai Lama *no hospital*”⁵⁴ (*BILD*, 10/10/08)

Observa-se, nesta única representante de ocorrência no jornal *BILD* da intenção supracitada, que a desproporção do fato diz respeito ao que supostamente seria um saber compartilhado acerca do Dalai Lama, como sendo um ser de evolução espiritual mais avançado, não tão ligado à materialidade quanto os demais seres humanos. No entanto, o efeito de dramatização que a notícia desencadeia diz respeito ao fato de esta quase-divindade estar sendo humanizada, equiparada a um simples mortal que necessita também de cuidados médicos.

No *SUPER*, tal estratégia de captação demonstra-se mais explorada, como podemos observar na manchete a seguir:

- (100) “Policia apreende 52 kg de crack escondidos *em balões de festa*” (*SUPER*, 10/10/08)

Neste exemplo, fica evidente a dramatização proveniente do espaço em que a droga foi localizada, aproveitada pelo jornal e passível de desencadear emoções nos leitores, através do riso ou mesmo do medo, uma vez que os balões de festa são sinônimos de festividade, alegria, e que sua utilização para fim criminoso o retirou de seu local comum de interpretação, levando a um estranhamento.

A partir deste exemplo de manchete contida no *SUPER* e daquela contida no *BILD*, podemos avaliar quais competências foram solicitadas aos leitores para que pudessem validar o contrato de comunicação. Nesse sentido, parece ser mais exigido do leitor de Super que ele seja dotado de ‘competência praxeológica ou situacional’, a fim de reconhecer e validar lugares da situação e seus esquemas de ação, ao passo que a exigência do *BILD* pautou-se na

⁵⁴ “Dalai Lama in Klinik”

‘competência axiológica’ como pré-requisito de uma validação, dado que o leitor deveria ser levado a reconhecer e validar saberes de crença.

Estratégias voltadas para a quebra de expectativas em relação a espaços ocorrem também nos três exemplos a seguir:

- (102) “Aluno leva revólver para matar colegas *de sala*” (*SUPER*, 10/10/08)
- (86) “Estudante de 11 anos é pego *na escola* com maconha *na mochila* e *na cueca*” (*SUPER*, 09/10/08)

Não se espera que a escola seja local para tráfico de drogas e nem mesmo que alunos fossem portadores de armas e drogas. Assim, o termo estudante e aluno evocam representações sociais estereotipadas dessas classes, que não incluem fatos como os noticiados em seu universo de referência. Assim, os paradigmas de referência não correspondem ao fato noticiado no jornal, o que gera efeitos de estranhamento ou incongruência.

No exemplo a seguir a incongruência com relação à ação e sua conseqüência é que se configura como potencialmente desencadeadora de emoção no leitor, dado que um ser que procurava fazer a justiça não foi recompensado da forma que se esperaria:

- (103) “Comerciante é morta por evitar tráfico *em bar*” (*SUPER*, 10/10/08)

O leitor, aqui, parece ser figurado como um destinatário que partilha as premissas da justiça e que, por isso, ficaria indignado com a tragédia relatada.

2.4 Procedimentos de quantificação

Entendemos que a grade 4, que busca analisar as manchetes de acordo com o M.O.D. descritivo, é fornecedora de informações que contribuem com o processo de identificação da manchete pelo sujeito-leitor. Esta última categoria, a da quantificação, exige que o leitor seja capaz de identificar o objeto a partir da enunciação da manchete. Este processo de identificação pode estar diretamente ligado à objetividade, uma vez que, ao fornecer informações detalhadas acerca do fato, pretende-se não deixar lacunas para a dúvida ou ambigüidade.

Ao quantificar, o jornal busca também expressar uma credibilidade a seu respeito, bem como a legitimação do que está sendo noticiado. E demonstra também que o leitor se interessa pela informação mais detalhada, o que o auxilia na construção imagética dos fatos, seja porque a instância de produção não acredita que ele seja capaz de imaginar o que se noticia, seja para produzir emoções.

A ocorrência de quantificações pode ser demonstrada através da seguinte tabela:

TABELA 6

Resultados da análise da categoria de “quantificação”, pertencente à grade 2

BILD – total de manchetes: 88	SUPER – total de manchetes: 37
quantificações = 12,5 %	quantificações = 37,8 %

A partir dos dados acima, observa-se uma ocorrência quase 4 vezes maior de quantificações no jornal *SUPER* do que no *BILD*. As quantificações do *SUPER*, em sua maioria, buscam descrever e quantificar as ações de violência que nas manchetes se encontram expostas, como podemos observar a seguir:

- (80) “EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com *oito* tiros quando conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem” (*SUPER*, 09/10/08)

A quantificação feita a partir da descrição da quantidade de tiros disparados contra a vítima é identificada como uma visada de captação com vistas à dramaticidade do fato em questão. Desta forma, busca-se atingir um maior número de consumidores da informação dramatizada, até porque o jornal não possui a modalidade de assinantes, de modo que a capa acaba por fazer o marketing do jornal com vistas à captação de seus leitores potenciais.

Sendo assim, quanto maior for o número de leitores a atingir, principalmente quando estes não são cativos *a priori*, menos os meios para atingi-los dependem de uma atitude racionalizante. (CHARAUDEAU, 2007)

Segundo Charaudeau (2007), as mídias, em sua visada de informação, confrontam-se permanentemente com um problema que diz respeito à ‘credibilidade’, pelo fato de basearem sua legitimidade no que ele descreve como fazer crer que o que é dito é verdadeiro. Assim, as

mídias encontram-se engajadas num jogo da verdade, que consistiria em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam.

Christa Berger (1997, p. 91) caracteriza a realidade produzida pela mídia como dotada da estrutura do gênero ficcional, justamente pela produção que inclui a criação de personagens e um tipo de contrato com o leitor. No entanto, a mídia deve se desvencilhar da ficção, uma vez que a informação é produzida para ser verossímil e crível. “Pela verossimilhança é que a informação compõe o campo de credibilidade e de verdade que habilita a mídia ao exercício de sua função de ‘expositor do real’”.

Deste modo, dizer o exato é dar a impressão de controlar o mundo no instante em que ele surge, “e nada nem ninguém poderia se opor a essa verdade capturada no momento em que sai da fonte; eis porque as mídias estão sempre em busca da transmissão direta” (CHARAUDEAU, 2007, p. 90). É o que podemos observar nas manchetes a seguir:

- (99) “CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: em jogo difícil, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder Grêmio” (*SUPER*, 10/10/08)
- (26) “20 graus: a partir de quinta-feira o sol volta novamente” (*BILD*, 07/10/08)
- (19) “Veja a lista de todos os prefeitos eleitos nas 853 cidades de Minas Gerais” (*SUPER*, 06/10/08)

Quantificar a notícia de um resultado de um jogo de futebol é, além de informar o leitor, produzir um valor de verdadeiro por meio do discurso, fornecendo, assim, a prova do fato noticiado.

A quantificação, portanto, pode apresentar-se com intenções bastante diferentes com vistas a captar seus leitores, o que nos remete à formação de uma imagem de leitor do jornal *SUPER*, mais suscetível às estratégias de captação adotadas pela instância de produção. Isso não acontece com tanta frequência no jornal *BILD*.

A grande maioria das quantificações que aparecem no *SUPER* visa à dramatização, ao passo que no *BILD* encontramos somente uma recorrência que a nosso ver apresentou o mesmo objetivo como podemos observar em:

- (63) “12 alemães queimados em avião!” (*BILD*, 09/10/08)

Observa-se que a quantificação do número de mortos leva um apelo emocional que faz com que o leitor seja interpelado na manchete, pois se identifica com o que está sendo relatado, na medida em que a tragédia diz respeito a indivíduos conterrâneos ao leitor, produzindo efeitos de compaixão perante aquele que faz parte de sua comunidade. Mas também é captado pela quantidade, que funciona como argumento de *amplificação* do efeito dramatizante.

O *SUPER* parece desenvolver uma imagem de leitor que pode ser mobilizado pela afetividade que a manchete transmite, o que desencadearia o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida.

Para Charaudeau, a instância midiática interessada em satisfazer tal princípio da emoção deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que nelas circulam, já que as emoções são “um inefável aleatório”. As crenças são socializadas e resultam da regulação coletiva das trocas.

Tal regulação, por um lado, seguiria os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais.

- (86) “Estudante de 11 anos é pego na escola com maconha na mochila e na cueca” (*SUPER*, 09/10/08)

Na manchete acima se observa que o apelo emocional é claramente desencadeado a partir da quantificação da idade do estudante, que revela uma desproporção da ação praticada pelo sujeito e sua idade. Ocorre uma mudança no contexto do lugar social comumente aceito pelo imaginário sócio-discursivo compartilhado pela comunidade brasileira cidadã, com vistas a interpretar o lugar social que deve ser admitido por uma criança como outro, completamente distinto e longínquo do exposto na manchete, o do tráfico e possível uso de drogas.

O leitor é imaginado como aquele cujo universo referencial não admite a ideia de ver o lugar social de uma criança de 11 anos ser transposto para outro, que seria normalmente ocupado por um sujeito maior de idade, capaz de responder por seus atos de forma autônoma. Assim, o leitor é compelido pela emoção que o incita a interpretar a manchete de forma emotiva no interior de um certo padrão social de julgamento.

Não obstante, as interpretações e manifestações podem ser inúmeras, até mesmo cômica, mas se fossemos nos ater à comicidade que a manchete propaga, estaríamos não mais

nos atendo à análise da categoria de ‘quantificação’, que se configura como nosso objetivo nesta parte.

No entanto, mesmo utilizando-se da quantificação, podemos depreender efeitos de humor a ela relacionados, como ilustra a seguinte manchete:

- (35) “DINHEIRO DE VOLTA: após dois anos, Polícia Civil devolve a comerciante da capital quantia de R\$ 36,00 roubada do bar de propriedade dele no bairro Carlos Prates” (*SUPER*, 07/10/08)

Neste caso, o efeito de humor pode ser apreendido a partir da própria quantificação monetária, que se constitui pequena perante a duração temporal do procedimento. A partir desta visada de captação também afetiva, observamos que o veículo de mídia em questão parece imaginar seu público-alvo como aquele que se interessa pela informação do que acontece em sua comunidade, mas que prefere receber tal informação de forma dramática mas que, ao mesmo tempo, tais informações sejam verossímeis.

Charaudeau (2007) argumenta que quanto mais as mídias tendem à credibilidade, menos são capazes de tocar o grande público e que quanto mais elas tendem para a captação, menos credíveis serão. É por este motivo que elas buscam uma justa-medida, já que consistem em navegar entre estes dois pólos.

Assim, a oportunidade que vêm na descrição de acontecimentos peculiares do espaço público segue o roteiro dramático ou encerra invariavelmente com as eternas questões sobre o destino humano: “como é possível?”, “Para onde vamos?”, “Por que as coisas são assim?”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 12)

Lage (2002) nomeia tais manchetes como *fait-divers* e aponta que o que tornam interessante este tipo de abordagem jornalística são as contradições que inserem, que segundo o autor podem ser de vários tipos: entre o fato e a causa ou instrumento; entre notações que se juntam na mesma frase; entre a violação de uma norma social (como por exemplo um crime) e a ignorância de sua causa ou agente.

Estas foram as análises correspondentes à grade 2, do M.O.D. descritivo que, como vimos, forneceu-nos resultados interessantes que nos permitirão analisar as imagens de leitores que as instâncias midiáticas configuram em seus enunciados. Foi interessante observar que as visadas e efeitos percebidos através da modalização objetiva ou subjetiva também nos fornecem interpretações substanciais para a configuração da imagem de leitores

destes jornais. Passaremos adiante para a análise verbal e nominal, que constituem, a nosso ver, parte complementar da análise descritiva.

2.5 Procedimentos de análise verbal e nominal

Acreditamos que a análise do tempo e escolhas verbais, bem como das nominalizações podem nos fornecer dados relevantes para a apreensão da configuração da imagem dos leitores-ideais imaginados pelas instâncias de produção, uma vez que a apresentação de determinado fato pode assumir características mais objetivas ou subjetivas, dependendo da forma como a apresentação do verbo ou da nominalização se realiza.

Nossa análise não possui objetivos estruturalistas de análise. Portanto, nesse aspecto concordamos com Fiorin (2005) que o sentido do que está sendo enunciado não é redutível à soma dos sentidos das palavras que o compõem nem dos enunciados em que os vocábulos se encadeiam, mas sim que o sentido decorre de uma articulação dos elementos que o formam: uma sintaxe e uma semântica do discurso.

No plano de expressão verbal não são veiculados somente um conteúdo, mas tal conteúdo é recriado e novos sentidos são agregados ao conteúdo através de sua expressão. Nas manchetes de primeira página, que constituem o *corpus* de nossa análise, nota-se que não há a expressão de transformações de um estado a outro, a informação que é topicalizada é o estado final. Como podemos observar a seguir:

- (113) “Indústria alemã em alta” (*BILD*, 11/10/08)
- (61) “Eleitores de Ribeirão das Neves rejeitam maioria dos vereadores” (*SUPER*, 08/10/08)

É nesse sentido que as manchetes são mais descritivas, por manifestarem apenas um dos estados do nível narrativo (o inicial ou o final) e não da transformação completa (passagem de um estado a outro). (FIORIN, 2005, p. 33). Ao passo que a narração manifestaria as transformações narrativas, como acontece nos artigos, reportagens e matérias jornalísticas.

Fiorin (2005) aponta que os tempos verbais organizam-se em termos do sistema temporal repartindo-se em tempos enunciativos e enuncivos e tais categorias seriam responsáveis pela produção de efeitos de sentido de subjetividade e de objetividade. Assim,

consideramos interessante a análise dos tempos e modos verbais, bem como as configurações nominais presentes nas manchetes.

Quando são verbais, as manchetes dos dois jornais aparecem sempre no presente simples, como podemos observar em:

- (27) “CSU inicia diálogo”⁵⁵ (*BILD*, 07/10/08)
- (121) “Civil fecha laboratório de cocaína na capital” (*SUPER*, 11/10/08)

De acordo com Fiorin (2005), o presente é considerado um tempo enunciativo. Assim, ele marca uma coincidência entre o momento do acontecimento e o momento de referência presente. No entanto, é necessário especificarmos o que constitui tal momento de referência mencionado e o que configura esta coincidência. Fiorin diz que o que marca a coincidência seria o englobamento do momento da enunciação pelo momento de referência. Dessa forma, o momento da enunciação será individual, uma vez que esta acontecerá no momento em que o leitor ler a manchete.

Este uso do presente parece produzir um efeito de presentificação do fato noticiado pela manchete, uma vez que o que interessa ao leitor de um jornal são os acontecimentos inscritos na atualidade do hoje e não do amanhã, pois se assim o fosse este iria às bancas para comprar a edição do jornal de ontem, o que não justificaria o recolhimento dos jornais diários todos os dias para serem reciclados. Assim, a atualidade da informação constitui-se variável de grande importância ao contrato de informação.

A informação que estes jornais veiculam, portanto, é perecível e dura somente um dia. Assim, estando estas manchetes no presente, cria-se a impressão de estar sendo informado a respeito do que está acontecendo, mesmo se o fato já tiver acontecido. Tal configuração pressupõe, segundo Emediato (1996), que o leitor ainda não possui o conhecimento do fato e que a manchete lhe apresenta uma informação nova.

Além disso, segundo Emediato, a escolha pelo presente produz um *efeito de atualização existencial* e instala o acontecimento na instância enunciativa da manchete, neste caso, ele implicaria um *efeito de real* no leitor, pois a instância de enunciação se confunde com a instância factual do acontecimento. (EMEDIATO, 1996, p. 128)

⁵⁵ “CSU beginnt Gespräche“

CSU é a sigla da União Cristã Social - Christliche Soziale Union – partido político na Alemanha.

Desta forma, os dois jornais constroem suas manchetes utilizando o presente. No entanto, os dois jornais se diferenciam quanto à configuração ativa e passiva das manchetes, como podemos observar em:

- (80) “EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com oito tiros quando conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem” (*SUPER*, 09/10/08)

Observa-se que as construções passivas, no particípio, tais como: executado, assassinado, parecem tornar o acontecimento um fato fixo, irreversível, e tal construção tende a focalizar apenas o resultado. Segundo Emediato (1996), ao descrever o acontecimento na voz passiva, o jornal produz o efeito resultativo dessa construção, nomeado pelo autor como *resultado irreversível*.

Mesmo apresentando esta configuração verbal, ocorrência no *SUPER*, esta configuração verbal não forma a maioria, pois se constata somente 2 manchetes em que constam o emprego de verbo na forma participial. No jornal *BILD*, esta configuração também apresentou ocorrência esporádica:

- (63) ”12 alemães *queimados* em avião!” (*SUPER*, 09/10/08)
- (77) “Aumento de salário *abocanhado*” (*SUPER*, 09/10/08)

Como exposto na manchete 77 do *BILD*, a forma passiva de particípio do verbo *aumentar* foi nominalizada, atribuindo ao particípio o *status* de substantivo. Emediato (1996) nomeia tais construções como resultativas, produzindo-se o efeito de naturalizar o acontecimento, tornando-o intemporal, como se tratasse apenas de cumprir uma função *exemplar*. Os acontecimentos são, assim, despidos de circunstâncias, causalidade ou explicação.

Para Emediato (1996), os títulos nominais podem pressupor a existência de uma ação realizada, embora não especifiquem a natureza do acontecimento, o que gera a produção de um considerável efeito de captação, uma vez que o leitor é levado a imaginar e construir o acontecimento a partir da dimensão enunciada.

Desta forma, os leitores não são convidados a refletirem sobre como nem porque tal construção foi assim determinada. Ele é levado a aceitar, no caso, que o aumento de salário existiu, pois ele é dado como fato ocorrido. O mesmo acontece na seguinte manchete:

- (45) “Aumento nas contribuições! Aposentados pagam mais”⁵⁶ (*BILD*, 08/10/08)

Observamos que a escolha da instância de produção dos dois jornais é a mesma, pois todas as manchetes que apresentaram construções verbais foram realizadas no presente. No entanto, o jornal *BILD* apresentou maiores ocorrências de nominalizações, sendo esta ocorrência quase nula no *SUPER*.

Pautamo-nos pela definição de Rocha (1998) acerca do termo nominalização, como sendo a criação de um substantivo a partir de qualquer categoria que não seja um substantivo, e acrescentamos a esta definição aquela de Emediato (1996), segundo a qual a nominalização é um tipo de identificação genérica que é, com frequência, uma transformação de um esquema acional em ser processual. É por este motivo que tratamos mais a este respeito no capítulo sobre M.O.D. enunciativo, quando analisamos as identificações.

De acordo com Emediato (1996), as manchetes nominais - entendemos aqui como construções nominais aquelas desprovidas de verbos - não fornecem informações completas às questões tradicionais, tais como: o que aconteceu? Como? Quando? Em geral tal configuração nominal demonstra tendência a qualificar um estado, sem descrever o acontecimento, como podemos observar em:

- (76) “2008 ano catastrófico” (*BILD*, 09/10/08)

A partir desta manchete, percebe-se uma tendência a qualificar determinada delimitação temporal, que se constitui o ano referido de 2008. No entanto, as manchetes que apresentam configurações nominais aparecem no *BILD* geralmente desprovidas de tendências qualificativas, mas sim descritivas, resultantes de interpretação factiva, como é o caso das seguintes manchetes:

- (115) “Defeito na usina de energia atômica”⁵⁷ (*BILD*, 11/10/08)
- (31) “Acerto de custo de calefação no ano novo” (*BILD*, 07/10/08)

⁵⁶ “Kassenbeiträge rauf! Rentner zahlen mehr!”

⁵⁷ “Störung in Atomanlage”

CAPÍTULO 3

ANÁLISES COMPLEMENTARES

3.1 Análise temática

Para realizarmos a análise da tematização, recorreremos à Semiótica, mais especificamente à semântica discursiva, e neste escopo à análise de temas e figuras. Vale lembrar que a Semiótica tem por objeto o texto, pois procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.

Embora não tenhamos conhecimento de análises semióticas de manchetes de jornal, acreditamos que elas possam ser consideradas textos no sentido em que Barros (2008) estabelece: “Um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um ‘todo de sentido’, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário” (BARROS, 2008, p. 7).

De acordo com esta concepção de texto, a existência do mesmo estaria diretamente relacionada à dualidade que o define: objeto de significação e objeto de comunicação. O estudo do texto, segundo Barros (2008), somente poderia ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido.

Assim, os valores que são assumidos pelo sujeito da narrativa no nível do discurso são disseminados sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos. A escolha dos temas e sua figurativização são tarefas do sujeito enunciador e, desta forma, ele assegura a coerência semântica do discurso e cria, através da concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido, sobretudo de realidade.

Não obstante, fez-se necessário ajustar a teoria ao nosso *corpus* de análise, uma vez que a análise de temas e figuras reveste percursos narrativos, o que não é o caso de nossos textos:

- (38) “Mulher esfaqueia o marido durante briga, chama a polícia e foge” (*SUPER*, 07/10/08)
- (53) “Investigação contra banqueiros burros” (*BILD*, 08/10/08)

Mesmo sendo dotada de uma narrativa, as manchetes não são passíveis de análise de todas as etapas do percurso gerativo de sentido estabelecido pela Semiótica, visto que o objetivo das manchetes não seria o de narrar o acontecimento do início ao fim, mas de apresentar uma prévia, um resumo ao leitor do que ele irá encontrar narrativizado nas páginas internas do jornal.

Nesse sentido, nos atemos à análise da última etapa do plano gerativo de sentido, que se constitui o nível das estruturas discursivas que dizem respeito à sintaxe e à semântica, pois a partir do exame de tais estruturas serão explicadas a especificidade e a complexidade das organizações discursivas.

Segundo Barros (2008, p. 54), “é nas estruturas discursivas que a enunciação mais se revela e onde mais facilmente se apreendem os valores sobre os quais ou para os quais o texto foi construído”, e esta é a justificativa de nossa escolha teórica por demonstrar-se útil para a construção de imagens de leitores-ideais.

Como a tematização e a figurativização são considerados níveis de concretização de sentido, acreditamos que a ocorrência de tais fenômenos não se restrinja apenas à narratividade. Por este motivo consideramos interessante tal análise em nosso *corpus* descritivo. Assim, selecionamos a análise somente de temas por determinar-se mais recorrente nas manchetes e por demonstrarem-se interessantes à análise comparativa dos dados dos dois jornais em questão.

Fiorin (2000) define como tema aquilo que se configura investimento semântico, de natureza puramente conceitual e que não remete ao mundo natural. Temas são, pois, categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural. Entendemos ser um tema uma proposição, um assunto que se quer desenvolver ou provar.

Faz-se interessante ressaltar que os temas extraídos diferenciam-se do que se entende por títulos-assuntos, somente porque estes se configuram, segundo Mouillaud (1997), como enunciados invariantes do jornal. No entanto, os títulos-assuntos e os temas extraídos em nossa análise possuem características semelhantes, pois são nomes sem determinante, desprovidos de predicado e, finalmente, ambos não possuem estrutura interna e tampouco se trata de uma classificação lógica, na medida em que os mesmos não são classes destacadas em uma dimensão homogênea.

Desta maneira, linearmente, o jornal se apresenta como uma simples adição de títulos-assuntos, que pode ser percorrida por um leitor em qualquer ordem, bem como sugerem os temas, uma vez que eles não apresentam estrutura linear na primeira página, no entanto, as recorrências dos mesmos possibilitam-nos identificar características da identidade de leitor que os jornais configuram como aquelas pertencentes a seus leitores-ideais.

Para apreendermos os temas subjacentes às manchetes, nos valem da noção de ‘isotopia’ descrita por Barros (2002) como o conjunto de traços recorrentes que organizam o texto em uma unidade temática (e figurativa), estabelecendo uma significação global e homogênea.

O percurso isotópico nos permite, destarte, entender como o discurso sustém uma unidade sintagmática e semântica: “a noção de isotopia conserva a ideia de recorrência de elementos linguísticos, redundância que assegura a linha sintagmática e responde por sua (do discurso) coerência semântica” (BARROS, 2002, p. 124).

Assim, classificamos que o tema subjacente à manchete a seguir seria o de ‘economia’, por conter traços semânticos ou figuras – crise, bancos, aposentadoria- que permite-nos organizar a leitura em torno da temática supracitada:

- (42) “CRISE DOS BANCOS: BILD faz o teste: o quão segura ainda é sua aposentadoria?”⁵⁸ (*BILD*, 08/10/08).

Assim, apresentaremos os resultados de nossa análise a partir da tabulação das ocorrências dos temas elencados subjacentes às manchetes nos jornais *BILD* e *SUPER*. Muitas temáticas apresentaram recorrências em ambos os jornais, o que justificaria nossa escolha da exposição dos resultados através do quadro abaixo:

TABELA 7

Resultados da análise temática 1

Temas	Economia	Esporte	Mulher-objeto	Justiça
<i>BILD</i>	21	7	4	2
<i>SUPER</i>	1	3	6	0
Total em % <i>BILD</i>	23,8 %	7,9 %	4,5 %	2,2 %
Total em % <i>SUPER</i>	2,7 %	8,1 %	16,2 %	0 %

A partir da tabela acima, podemos observar que a recorrência de temas referentes à economia foi extremamente maior no jornal *BILD* (23,8 %) do que no *Super* (2,7 %), o que apontaria uma instância de produção do *SUPER* que não imagina que seu leitor possa se interessar por este tipo de temática, ou seja, que não seja um tópico de interesse do leitor e,

⁵⁸ “Banken-Krise : BILD macht den Check: wie sicher ist Ihre Altersvorsorge noch?”

por isso, não se constitui como atrativo substantivo para a venda do *SUPER*. Já no *BILD* esta temática é a mais recorrente dentre todas as outras que são abordadas na primeira página.

A única manchete encontrada no *SUPER* a respeito desta temática foi a seguinte:

- (122) “Em meio a crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário”
(*SUPER*, 11/10/08)

A manchete interpela o leitor no que tange ao direcionamento da fala indireta da terceira pessoa que profere o discurso: presidente Lula, que direciona sua fala aos brasileiros e, assim, há uma implicação direta até mesmo pelo uso do verbo ‘recomendar’, que exige um receptor deste ato, mesmo que o mesmo não venha a realizar a ação recomendada. Parece que o uso da autoridade do presidente demonstrou-se necessária para a tematização econômica nesse sentido, uma vez que assuntos sobre a economia atingem a todos que participam da mesma, sendo uma temática possível de ser explorada, mesmo em jornais populares, como é o caso do *BILD*, que traz suas manchetes sobre economia relacionadas ao universo do leitor, como a seguir:

- (110) “Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?”⁵⁹ (*BILD*, 11/10/08)
- (01) “CRISE DOS BANCOS: Merkel dá garantia federal para TODO poupador!”⁶⁰ (*BILD*, 06/10/08)

Vale lembrar que o que é noticiado não se trata somente daquilo que a instância de produção elege como o que seus leitores-ideais gostariam de ler noticiado. Faz-se importante considerar, assim como postula Ducrot, o não dito. Assim, determinados temas podem ser interditos pela instância de produção, assim como serem impostos. O tema *economia* obteve a maior recorrência no jornal *BILD*.

Com relação ao segundo tema, *esporte*, observa-se uma equivalência entre ocorrências nos dois jornais. No entanto, é importante salientar que as manchetes do *SUPER* se restringiram à apresentação de temas esportivos no que tange somente ao futebol. Ao passo que no *BILD*, além do futebol, outros universos esportivos foram inseridos, tais como boxe e corrida de fórmula 1, como nos exemplos abaixo:

⁵⁹ “Heizöl billiger! Spritpreise auch?”

⁶⁰ “Banken-Krise : Merkel gibt Staats-Garantie für alle Sparer!”

- (107) “Bum! A batalha de Klitchko pelo nocaute” (*BILD*, 11/10/08)
- (123) “Atlético quer surpreender Flamengo no Rio” (*SUPER*, 11/10/08)

Embora o tema *mulher-objeto* não tenha sido tão expressivo nos dois jornais, vale ressaltar uma informação importante que escapa à análise tabular: é a frequência com que ambos exploraram este tema em suas edições. O *SUPER* traz em todas as edições a manchete com esta temática acompanhada de uma fotografia sensual da mulher a que a manchete se refere. No *BILD*, também ocorre o mesmo, com exceção de uma única edição, a do dia 11/10/08, de sábado.

Outra diferença relevante a este respeito se refere à identidade das mulheres-capa das manchetes. Enquanto o *BILD* revela mulheres desconhecidas do universo midiático, no *SUPER* estas são modelos ou atrizes famosas. Outras diferenças serão apontadas no capítulo sobre os elementos gráficos.

Com relação aos demais temas, observamos que há uma recorrência maior de temas eufóricos no jornal *BILD*, tais como: justiça, assistência social, defesa do consumidor, saúde, vantagem cidadã, dentre outros. Já o *SUPER* apresenta, majoritariamente, temáticas disfóricas. A análise de categorias eufóricas e disfóricas será objeto de estudo do próximo capítulo. Não obstante vale atentar para o fato neste momento.

TABELA 8

Resultados da análise temática 2

Temas	Assistência social	Religião	Internacional	Meio-ambiente
<i>Bild</i>	2	2	3	6
<i>Super</i>	0	0	0	0
Total em % <i>Bild</i>	2,2 %	2,2 %	3,4 %	6,8 %
Total em % <i>Super</i>	0 %	0%	0 %	0 %

A tabela acima revela que, com relação a todos os temas abordados pelo *BILD*, nenhum deles foi encontrado no *SUPER*. Assim sendo, a instância de produção do *BILD*

demonstrou imaginar seu leitorado mais interessado nas questões que dizem respeito à assistência social, à religião, ao mundo, bem como ao meio ambiente:

- (10) “Hartz IV cobre apenas o mínimo necessário” (*BILD*, 06/10/08)
- (08) “Papa João Paulo II quase beatificado” (*BILD*, 06/10/08)
- (30) “KSK fora do Afeganistão” (*BILD*, 07/10/08)
- (97) “Mudança climática mais forte”⁶¹ (*BILD*, 10/10/08)

TABELA 9

Resultados da análise temática 3

Temas	Defesa do consumidor	Política	Curiosidades	Eleições
<i>Bild</i>	1	10	7	0
<i>Super</i>	0	0	0	5
Total em % Bild	1,1 %	11,3 %	7,9 %	0 %
Total em % Super	0 %	0 %	0 %	5,6 %

Interessante ressaltar que a segunda maior recorrência temática no *BILD* – *política* - não apresentou qualquer ocorrência no *SUPER*. Tais abordagens políticas no *BILD* circunscrevem acontecimentos a respeito do que se discute no Parlamento ou ações de ministros ou de partidos:

- (27) “CSU inicia diálogo” (*BILD*, 07/10/08)

O tema *eleições* foi considerado categoria separada da política, por acreditarmos que a aglutinação dos mesmos poderia produzir resultados não congruentes com a temática do jornal *Super*, uma vez que o processo eleitoral ocorria no Brasil naquele momento e, portanto, foi passível de ser noticiado. Se considerássemos tal tema como política, correríamos o risco

⁶¹ “Klimawandel stärker”

de não analisarmos de forma coerente os dois jornais, uma vez que no mesmo momento a Alemanha não passava por processo eleitoral.

Caracterizamos como *curiosidades* temas que informavam sobre ganhadores de prêmio Nobel, números de loteria, resultados de pesquisas a respeito de aromas preferidos, tópicos sobre superficialidades em geral, como por exemplo:

- (93) “Garotas desejam seios novos como presente de aprovação em vestibular”
⁶² (*BILD*, 10/10/08)

TABELA 10

Resultados da análise temática 4

Temas	Ação policial	Promoção	Violência	Celebridades
<i>BILD</i>	1	3	0	4
<i>SUPER</i>	6	1	9	0
Total em % <i>BILD</i>	1,1 %	3,4 %	0 %	4,5 %
Total em % <i>SUPER</i>	16,2 %	2,7 %	24,3 %	0 %

Nesta tabela predominam temas mais expressivos no *SUPER*. Aqui, observamos a maior parcela de recorrências no *SUPER*: aquela subjacente ao tema *Violência*, representando 24,3 % do total de temas envolvidos no mesmo. Este parece ser o tema mais recorrente no jornal, dado que em todas as edições o mesmo prevaleceu. Dado este que pode auxiliar bastante a construção da imagem de leitor do *SUPER*, construída com base naquele que se interessa pela temática em questão. No entanto, devemos considerar a alta incidência de atos de violência no Brasil em virtude também da desigualdade social que o país enfrenta, ao contrário da Alemanha.

É interessante, pois, observar que a forma estilística com que as manchetes são estruturadas é dupla: ora o ato de violência insere algum elemento inusitado em sua composição, ora o mesmo é exposto detalhadamente:

⁶² “Mädchen wünschen sich neuen Busen zum Abi“

- (102) “Aluno leva revólver para matar colegas de sala” (*SUPER*, 10/10/08)
- (80) “EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com oito tiros quando conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem” (*SUPER*, 09/10/08)

A segunda maior abordagem temática no *SUPER* foi a *Ação policial*, que se demonstrou bastante recorrente nas edições deste jornal. Assim ações efetivas e bem-sucedidas executadas pela polícia parece ser tema de interesse dos leitores de *SUPER*, ao passo que os do *BILD* não vêm atrativo nas mesmas ou então tal dado revelaria apenas a baixa incidência de atos de violência na Alemanha.

- (121) “Civil fecha laboratório de cocaína na capital” (*SUPER*, 11/10/08)

Vale também esclarecer que traços correspondem ao tema *Promoção* em nossa análise e que importância este tema apresenta no segmento popular. Estabelecemos como *Promoção* qualquer tipo de propaganda que foi veiculada como manchete em ambos os jornais. Assim, encontramos, em sua maioria, mecanismos de embreagem, quando o sujeito interno ao processo enunciativo retoma a palavra, cuja estratégia de fidelização do leitor é importante para atrair leitores para o jornal que não oferece a modalidade de assinatura. Vejamos a seguir alguns destes exemplos dessa ocorrência:

- (03) “4 adesivos do Panini grátis”⁶³ (*BILD*, 06/10/08)
- (36) “Leitora ganha casa no sorteio do super show de prêmios” (*SUPER*, 07/10/08)

Com relação ao que consideramos *celebridades*, tratou-se de notícias acerca do mundo dos famosos que constitui recorrência no *BILD*, mas não apareceu nesta categoria com relação ao *SUPER*, embora o jornal traga manchetes de mulheres famosas em todas as edições.

- (87) “Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange” (*BILD*, 10/10/08)

⁶³ “4 Panini-Sticker gratis”

No entanto, não consideramos tais manchetes como pertencentes à categoria *celebridades*, uma vez que estas fotografias demonstraram-se com um objetivo mais direcionado à exploração sexual do que a divulgação de notícias relativas à vida pessoal das atrizes ou modelos que posaram para a coluna. Tanto é assim, que homens não são objetos deste espaço.

Assim, as manchetes que acompanham tais fotografias não dizem respeito à vida pessoal das mesmas, no máximo se referem à vida profissional das mesmas como, por exemplo:

- (124) “JULIANA DIDONE: atriz é só alegria com sua linda personagem em ‘Negócio da China’” (*SUPER*, 11/10/08)

Assim, tais manchetes foram classificadas na temática *mulher-objeto*, uma vez que a manchete parece ser apenas uma justificativa para que a mulher apareça em pose sensual na capa, muito embora os assuntos nelas discutidos pareçam remeter a um público que se identificaria com tais mulheres e, assim, teriam uma tendência a seguir seus conselhos e dicas de beleza, assuntos estes tratados em tais manchetes:

- (17) “GIVANA EWBAANK: atriz de ‘A Favorita’ conta seus segredos de beleza” (*SUPER*, 06/10/08)

TABELA 11

Resultados da análise temática 5

Temas	Saúde	Injustiça	Fatalidades	Vantagem cidadã
<i>BILD</i>	3	2	1	4
<i>SUPER</i>	0	0	3	0
Total em % <i>BILD</i>	3,4 %	2,2 %	1,1 %	4,5 %
Total em % <i>SUPER</i>	0 %	0 %	8,1 %	0 %

Na tabela acima, observamos que o tema de maior recorrência no *BILD* foi *vantagem cidadã*. Escolhemos este tema por considerarmos que os traços contidos nas manchetes que o circunscrevem podem levar à interpretação de que a notícia seria positivamente recebida pelos leitores e que elas trazem o sentimento no cidadão de estar em vantagem com o objeto da manchete. Vejamos um exemplo subjacente a esta temática:

- (71) “Tráfego em Berlim é o mais seguro” (*BILD*, 09/10/08)

No *SUPER* não há recorrências deste tipo. Temas como *saúde* e *injustiça* também não foram objeto do mesmo, ao passo que no *BILD* tais recorrências foram visíveis:

- (90) “Gripe aviária de volta na Alemanha”⁶⁴ (*BILD*, 10/10/08)
- (91) “Multa mínima para o agressor do metrô?” (*BILD*, 10/10/08)

A caracterização desta última manchete como subjacente à temática *injustiça* deve-se muito à interpelação do leitor que a pergunta incita. Desta forma, a escolha do adjetivo “mínima”, bem como a pergunta direcionada ao leitor clamam ao mesmo por uma resposta, uma reflexão ao que foi exposto, pois há um questionamento quanto à aplicação da multa que parece ser desproporcional ao ato cometido pelo sujeito agressor, o que parece gerar sentimento de revolta, de injustiça perante o fato apresentado.

Quanto ao tema *fatalidade*, *SUPER* obtém maior número de ocorrências que o *BILD*. O tema além de estar ligado ao adjetivo fatal, que é mortal, funesto, tem também relação àquilo que não se pode evitar, que é imprevisível, conforme os exemplos abaixo:

- (57) “Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros” (*SUPER*, 08/10/08)
- (63) “12 alemães queimados em avião” (*BILD*, 09/10/08)

⁶⁴ “Vogelgrippe zurück in Deutschland”

TABELA 12

Resultados da análise temática 6

Temas	Imprudência	Criminalidade	Indeterminados
<i>BILD</i>	0	1	4
<i>SUPER</i>	2	1	0
Total em % <i>BILD</i>	0 %	1,1 %	4,5 %
Total em % <i>SUPER</i>	5,4 %	2,7 %	0 %

A última tabela traz um empate entre os jornais no que se refere à criminalidade. No entanto este tema é diferentemente explorado por cada jornal:

- (78) “Acampamentos do terror podem ser criminosos” (*BILD*, 09/10/08)
- (86) “Estudante de 11 anos é pego na escola com maconha na mochila e na cueca” (*SUPER*, 09/10/08)

Observa-se que há uma modalização, através do uso do verbo modal, com relação à classificação do ato por parte do jornal *BILD*, ao passo que o *SUPER* apresenta o fato como ocorrido e não gera dúvidas quanto à sua classificação criminosa. A manchete revela também não só o crime, como também o fato inusitado que remete a um estudante de tão pouca idade no mundo do crime, bem como os locais utilizados para o esconderijo da droga, gerando uma incongruência entre ator e ato, comentada na análise relativa ao M.O.D. descritivo, no capítulo 2.2.

O que se revela na classificação *imprudência* são ações comumente avaliadas negativamente pela sociedade, que são em sua maioria ilegais e colocam em risco a população de alguma forma, como observado abaixo:

- (40) “Empresário do ‘bibi, bibi e bibi’ é preso novamente bêbado”⁶⁵ (*SUPER*, 07/10/08)

⁶⁵ Este sujeito ficou famoso na mídia impressa depois de ter seu depoimento divulgado em jornais televisivos quando foi pego em flagrante dirigindo bêbado, para o teste do bafômetro. Em seu depoimento, ele, visivelmente

Classificamos como *indeterminadas* aquelas manchetes que geraram ambiguidades em suas interpretações, bem como aquelas em que não foi possível identificar traços semânticos. Nota-se que a ocorrência das mesmas limitou-se ao *BILD*.

- (76) “2008 ano catastrófico” (*BILD*, 09/10/08)

Através desta manchete podemos perceber seu conteúdo disfórico. No entanto, não parece possível classificar sua temática, uma vez que não estamos cientes dos fatos ocorridos ou noticiados neste país ao longo do ano. Nesse sentido, o estudo em recepção parece ser uma alternativa para a resolução de certos impasses na análise.

- (115) “Defeito em usina de energia atômica” (*BILD*, 11/10/08)

Também podemos prever o conteúdo disfórico da manchete supracitada, mas não podemos classificar o tema envolvido, dado que a manchete não revela prejuízos, ou não sabemos se a usina está ativa ou não, questionamentos que serão resolvidos com a leitura do artigo nas páginas internas ao jornal. Porém, não gostaríamos de ter feito tal leitura para que a análise da capa não fosse contaminada por dados que obteríamos apenas no corpo do jornal. O enfoque direcionou-se para as manchetes de capa e as informações que delas poderíamos adquirir.

- (75) “A ‘Preguiçoso’ demissão!”⁶⁶ (*BILD*, 09/10/08)

O adjetivo *preguiçoso* entre aspas parece remeter a um discurso relatado, mas só poderíamos apreender o tema da manchete se a leitura do artigo fosse feita, fato este que nos impossibilitou de classificarmos o seu tema.

bêbado, confirmou ter bebido enfaticamente: “bibi, bibi e bibi”. Assim, sua fala enfática transformou-se em locução adjetiva, nominalizando-o.

⁶⁶ “ ‘Fauler Sack’ Kündigung!”

3.2 Análise Patêmica

Nesta seção analisaremos os efeitos possíveis de patemização. A teoria semiótica do discurso dispõe da categoria *tímica* que, conforme Greimas e Courtés (1979), serve para articular o semantismo diretamente ligado à percepção que o homem tem de seu próprio corpo. Tal categoria articula-se em *euforia, disforia e aforia* que contribuem para dar conta do elemento passional. Greimas (1994) explica que o contrato patêmico fundamenta-se na *timia*, disposição afetiva de base determinante da relação que um corpo sensível mantém com o que o cerca, que pode ser positiva, negativa ou neutra, ou seja, *euforia, disforia ou aforia*, respectivamente.

Podemos também tratar das emoções retomando Goffman (1993), que adotou os conceitos de euforia e disforia em sua famosa teoria das faces, que retirada do plano da interação face a face afirma que o funcionamento eufórico da comunicação dependeria de uma boa inserção dos interactantes em seus papéis respectivos; a má inserção, no entanto, seria um dos fatores da disforia e de certo mal estar da interação, tornando, entre outros fatores, a comunicação mais ou menos defeituosa. Para o teórico, a expressividade emocional se configuraria como estratégia importante para a interação, principalmente no que tange à gestão das emoções na ação comunicativa.

Para que esta análise fosse feita, nos valemos da análise discursiva das emoções nas manchetes. A análise discursiva das emoções se diferenciaria de uma análise psicológica com enfoque nas reações sensoriais, pulsões, temperamentos e humores passíveis de serem mensurados ou caracterizáveis nos indivíduos; como também de uma sociologia das emoções, cujo interesse seria estabelecer categorias interpretativas e prototípicas do comportamento humano regulado por normas sociais (CHARAUDEAU, 2000, *apud* EMEDIATO, 2007, p. 290).

Para Charaudeau (2000) a análise do discurso “tem por objeto de estudo a linguagem enquanto algo que faz sentido em uma relação de troca comunicativa, a linguagem como signo de algo que não se encontra nela mesma e de que ela é, contudo, portadora” (CHARAUDEAU, 2000 p. 127).

Assim, a emoção não foi, em nossa análise, considerada como objeto de sensação efetiva, visível por sua fisiologia, nem mesmo por traços categoriais dos indivíduos, e sim, como aponta Emediato (2007), deve ser vista como “signo que, na comunicação, encontra-se codificado ao ponto de poder ser reconhecido e comunicado como tal pelos parceiros de uma interação” (EMEDIATO, 2007, p. 291)

Tendo em vista o componente discursivo na análise das emoções veiculadas através das manchetes dos jornais, nos deparamos com algumas dificuldades para caracterizar algumas delas, que serão expressas a seguir.

Durante a observação das capas dos jornais em questão, formulamos a hipótese de que o componente de análise das emoções comunicadas por estes jornais, dividido em manchetes com conteúdo positivo – eufórico - e manchetes com conteúdo negativo – disfórico - seria interessante para analisarmos qual a configuração de imagem de leitor que poderia ser estabelecida, uma vez que tais imagens poderiam nos levar a uma configuração de leitores que demonstrariam possuir certa tendência em apreciar notícias eufóricas ou o contrário.

Tal hipótese partiu da análise *a priori* das capas, que demonstrou diferenças acerca do conteúdo emotivo nelas veiculado, já que, depois de termos feito uma análise temática, percebemos que temas imediatamente associados à disforia no *SUPER* não apareceram no *BILD*, tais como: violência, fatalidade, dentre outros. E, por outro lado, temas como economia e política obtiveram grande recorrência no *BILD* e nenhuma no *SUPER*. Assim, resolvemos levar adiante uma hipótese que parecia poder ser corroborada: a imagem de leitor do *SUPER*, transmitida pela instância de produção do mesmo e enunciada nas manchetes, poderia nos levar a classificar os leitores deste jornal como aqueles que apreciam notícias com conteúdos disfóricos. Ao passo que no *BILD*, o contrário parecia ocorrer.

Desta forma, partimos de uma análise binária e classificamos manchetes em disfóricas ou eufóricas, como a seguir:

- (76) “2008 ano catastrófico” (*BILD*, 09/10/08)
- (125) “Acidentes matam quatro em rodovias mineiras” (*SUPER*, 11/10/08)

Nas manchetes supracitadas, observa-se que a classificação de seus conteúdos discursivos e mesmo semânticos remete à disforia. Não obstante, não excluimos a possibilidade de que tais manchetes pudessem ser passíveis de classificação eufórica para algum indivíduo acometido por transtornos psicológicos que o determinaria a se comportar de maneira a-social, destoante, assim, de um comportamento padrão, dentro da normalidade dos valores e regras sociais. Na verdade, um tal padrão de normalidade nos remete ao conceito de *desejabilidade social*. Assim, os comportamentos desviantes que podem existir neste âmbito não serão considerados, por acreditarmos ser o comportamento de uma minoria. Além disso, concordamos com Emediato (2007) quanto à natureza do duplo contrato que se inscreve no discurso da informação jornalística: *contrato de informação* e *contrato de captação*. Segundo

o autor, o contrato de informação prevê, dentre outros fatores, a instância de recepção como um leitorado figurado como *instância cidadã* para a qual toda informação concernente ao espaço público é pertinente e vital para a ação justa do espaço público.

Com vistas ao contrato de captação, a instância de produção, enquanto empresa dotada de interesses, encontra-se em uma forte zona de concorrência e, deste modo, necessita pôr em ação estratégias de dramatização e espetacularização capazes de captar o maior número de leitores para continuar a garantir a captação de anunciantes e, conseqüentemente, sua sobrevivência financeira (EMEDIATO, 2007, p. 293).

Feitas as considerações, retornemos à nossa análise dos conteúdos disfóricos presentes nas manchetes supracitadas. Com relação à manchete (76), do *BILD*, observa-se que o adjetivo é quem nos revela o conteúdo disfórico da mesma, dada a sua relação com o apocalíptico, determinado pela cultura cristã que evoca o fim do mundo, o fim dos tempos. A manchete (125), do *SUPER*, nos remete à classificação disfórica a partir da menção aos acontecimentos, *acidentes*, e seu resultado, *mortes*.

Emediato (2007) ressalta que a instância de recepção “não se contenta apenas com o princípio de seriedade inscrito na figura de instância cidadã, mas é também uma instância de desejos, valores e afetos” (EMEDIATO, 2007, p. 293). Tais desejos, valores e afetos podem ser também configurados como eufóricos, como a seguir:

- (09) “Começa a retirada das tropas russas da Geórgia” (*BILD*, 06/10/08)
- (36) “Leitora ganha casa no sorteio do super show de prêmios” (*SUPER*, 07/10/08)

A manchete (09), do *BILD*, configura a euforia por evocar o fim da guerra a partir do movimento de retirada de tropas, o que configura uma notícia positiva, pois imagina-se que não ocorrerão mais mortes e ressalta, assim, a vida neste contexto eufórico. `Se em um plano político, uma tal manchete pode passar por disfórico, no plano da ética cidadã o fim de um conflito, a paz, parece ser sempre uma meta desejada.

Por sua vez, a manchete (36), do *SUPER*, circunscreve a conotação positiva através da ação passiva pela qual a leitora protagonizou: ganhar, receber um benefício.

É interessante ressaltar que a categoria eufórica foi encontrada no *SUPER* majoritariamente relacionada a ações realizadas e bem-sucedidas por agentes policiais, o que nos leva a construir uma imagem de leitor que valoriza uma notícia cujo desfecho

corresponde a uma conseqüência efetiva de ações do poder público, o que demonstraria uma eficácia desta instância que tem como mote a proteção dos cidadãos:

- (120) “MARCOS VALÉRIO É PRESO EM BH: operação da Polícia Federal prendeu também outras 16 pessoas acusadas de formação de quadrilha, extorsão, fraudes fiscais e corrupção” (*SUPER*, 11/10/08)

No entanto, no *BILD*, encontramos a euforia majoritariamente relacionada a assuntos de ordem econômica, como podemos observar em:

- (07) “Nesta semana menos de 3 milhões de desempregados!”⁶⁷ (*BILD*, 06/10/08)

Ainda com relação à categoria eufórica, consideramos que determinados valores morais ou éticos subjacentes às manchetes determinariam traços eufóricos às mesmas, por serem valorizados positivamente pela sociedade, tais como: desculpar-se perante um erro cometido, arrependimento, paixão. Interessante notar que tal configuração eufórica não teve ocorrência no *Super*, limitando-se este à exposição de categorias eufóricas com relação à ação efetiva da polícia com vistas à proteção da sociedade ou no caso do tema mulher-objeto.

- (06) “Chefe da Telekom pede desculpas”⁶⁸ (*BILD*, 06/10/08)
- (13) “Riester confessa que errou” (*BILD*, 06/10/08)
- (87) “Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange” (*BILD*, 10/10/08)

É importante ressaltar também que algumas manchetes do *BILD* foram consideradas eufóricas tendo em vista o que o imaginário social poderia considerar como tal dentro do princípio de desejabilidade social. Outros dados não se configuram como valores ou condutas morais corroboradas pela sociedade, mas como preferências, por exemplo, com relação às condições meteorológicas valorizadas majoritariamente pela sociedade alemã e difundida, assim, sem o menor receio de contrariar.

⁶⁷ “Diese Woche unter 3 Mio. Arbeitslose!“

⁶⁸ “Telekom-Chef entschuldigt sich”

- (26) “20 graus: a partir de quinta-feira o sol volta novamente” (*BILD*, 07/10/08)
- (11) “Neve derrete novamente”⁶⁹ (*BILD*, 06/10/08)

Caracterizar as manchetes acima discorridas a partir de seu conteúdo discursivo em eufóricas ou disfóricas não se mostrou tão complicado a priori. No entanto, nos deparamos com manchetes do tipo:

- (99) “CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: em jogo difícil, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder Grêmio” (*SUPER*, 10/10/08)
- (02) “Jena na ‘Copa da Alemanha’ contra Schalke!” (*BILD*, 06/10/08)

Ambas as manchetes se referem a disputas futebolísticas no cenário nacional onde estão inseridos. No caso da manchete (99), do *SUPER*, o campeonato é o Brasileirão, e o campeonato nacional na Alemanha, ao qual a manchete (02) do *BILD* se refere, é denominado por *Deutscher Fußball-Bund-Pokal*, ou comumente conhecido como *Pokal*, que podemos traduzir como “Copa da Alemanha”.

Se considerássemos o princípio jornalístico de proximidade geográfica para descrevermos o que seria eufórico para os leitores, poderíamos classificar a manchete (99), do *SUPER*, como eufórica, dado que seus leitores são majoritariamente mineiros e o Cruzeiro é um time mineiro de futebol. Não obstante, outro time, o Atlético, divide o cenário futebolístico mineiro, assim como os leitores do *SUPER*. Assim, não poderíamos classificar a manchete em eufórica para todos os leitores porque a mesma não o seria para leitores atleticanos. O mesmo ocorre com relação à notícia (02), do jornal *BILD*.

Neste sentido, consideramos que tais notícias poderiam ser classificadas como afóricas. Esta categoria foi cunhada por Greimas como categoria neutra. Não obstante, não gostaríamos que o adjetivo neutro fosse entendido como imparcial, amorfo, o que não poderia ser relacionado à classificação das manchetes de que dispomos, uma vez que o mesmo conteúdo pode ganhar interpretações eufóricas para alguns, quanto disfóricas para outros. Se o conteúdo fosse neutro, portanto, tal fato não poderia ser possível, pois que seria destituído de intenções afetivas.

⁶⁹ “Schnee schmilzt wieder“

Entendemos ser a linguagem dotada de intenções. De acordo com Charaudeau (2008), a linguagem não é um objeto não-transparente, o processo de comunicação não é o resultado de uma intencionalidade apenas, já que se faz necessário considerar, neste sentido, não somente o que poderiam ser as intenções declaradas do emissor, mas também o que diz o ato de linguagem a respeito da relação particular que une o emissor ao receptor.

É neste sentido que o termo *neutro* não se configuraria adequado, pois as interpretações eufóricas e disfóricas poderiam ser oriundas de manchetes classificadas como tal, já que estariam diretamente relacionadas com a identidade que o leitor assumiria no momento da leitura, somente não passível de classificação no momento de nossa análise, dado que não poderíamos prever a interpretação dos leitores perante as manchetes por não termos realizado pesquisas em recepção e por não termos acesso a pesquisas quantitativas acerca do número de torcedores deste ou daquele time em ambos os jornais.

As leis de proximidade, de acordo com Emediato (2005), constituem-se princípios de base que orientam a atividade jornalística. Tais leis podem ser as seguintes: lei de *proximidade cronológica*, que constitui a relevância do que há de mais novo e atual; a lei de *proximidade geográfica*, ou seja, o que há de mais próximo no espaço, a lei de *proximidade psico-afetiva*, configurando-se como o que há de mais humano, que sensibiliza mais o leitor e, por último, a lei de *proximidade específica*, sendo assim aquela que diferencia tais leitores dos outros, suas paixões, suas situações profissionais, pessoais, seus gostos e modelos de julgamento. (EMEDIATO, 2005. p. 108)

Assim, a lei de *proximidade geográfica* parece orientar a manchete a seguir:

- (106) “Noite do ano no esporte: Ballack promete vitória contra a Rússia”
(*BILD*, 11/10/08)

Uma vez que o leitorado de *BILD* se configura majoritariamente por alemães, podemos considerar que a manchete supracitada contém conteúdo eufórico.

Não obstante, fato semelhante ao anterior ocorreu com relação à classificação das seguintes manchetes, no *BILD*:

- (94) “Seehofer volta atrás na proibição de fumar”⁷⁰ (*BILD*, 10/10/08)

⁷⁰ “Seehofer lockert Rauchverbot“

A classificação eufórica ou disfórica do conteúdo discursivo da manchete em questão poderia ser passível de interpretações diferentes tanto pelos leitores fumantes, quanto pelos não-fumantes, o que nos incita a classificá-la como afórica, por ser incapaz de gerar interpretação baseada no universo de leitores que consideramos como instância cidadã. E o conceito de fumante se refere a uma preferência particular do leitor que não coloca em questão sua cidadania a respeito desta escolha, somente a partir do momento em que ela ameaça qualquer valor cidadão, o que não é o caso do fato noticiado.

- (117) “Eisvogel: o pássaro do ano”⁷¹ (*BILD*, 11/10/08)

Manchetes descritivas, como foi o caso desta, foram classificadas também como afóricas por não ser possível identificar o que comumente seria interpretado por uma instância de recepção cidadã, por se tratar de uma interpretação subjetiva com relação ao conteúdo veiculado, e a discordância com relação ao mesmo não diz respeito à cidadania, parece ter mais relação à visada de informação, consistindo em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social. (CHARAUDEAU, 2007)

A visada de informação também foi encontrada configurando algumas notícias no *SUPER*, tais como:

- (18) “Confira as composições das Câmaras de Betim, Contagem e Belo Horizonte” (*SUPER*, 06/10/08)
- (19) “Veja a lista de todos os prefeitos eleitos nas 853 cidades de Minas Gerais” (*SUPER*, 06/10/08)

Caracterizamos também como afóricas as manchetes que interpelam o leitor, por exemplo, através de um direcionamento da opinião ao mesmo, questionando-o sobre o conteúdo veiculado pela manchete. Assim, cabe a cada leitor responder à incitação, o que não nos permite avaliar se a continuação da notícia elaborada pelo leitor, ou seja, sua reação será eufórica ou disfórica. Esse tipo de manchete teve ocorrência somente no *BILD*, como podemos observar a seguir:

⁷¹ “Eisvogel : Vogel dès Jahres”

“Eisvogel” pode significar “alcião” em Portugal. Trata-se de uma espécie de pássaros.

- (110) “Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?” (*BILD*, 11/10/08)
- (91) “Multa mínima para o agressor do metrô?” (*BILD*, 10/10/08)
- (28) “Bahn⁷² mais tarde na bolsa?” (*BILD*, 07/10/08)
- (12) “Leite em pó livre de perigo?”⁷³ (*BILD*, 06/10/08)

No *SUPER* foram encontradas manchetes também afóricas da seguinte forma:

- (62) “PMDB apóia Marília em Contagem e Lacerda parte para o ataque em BH” (*SUPER*, 08/10/08)

Neste caso, a manchete veicula informações acerca de alianças políticas feitas durante o processo eleitoral em questão. Assim, cabe ao leitor interpretá-las positiva ou negativamente, dependendo de sua preferência política.

Faz-se interessante comentar a manchete a seguir:

- (100) “Polícia apreende 52 kg de crack escondidos em balões de festa” (*SUPER*, 10/10/08)

Tal manchete parece envolver dois conteúdos interpretativos em seu enunciado: poderíamos considerar o conteúdo discursivo eufórico se considerássemos a ação bem-sucedida da polícia em cumprir o seu papel de segurança da sociedade. Por outro lado, a interpretação disfórica poderia ser decorrente de uma análise que se direcionasse à topicalização da presença de drogas ilícitas em festas, e o pior: em ingênuos e coloridos balões de festa, que tiveram sua inocência transgredida.

Desta forma, consideramos que a classificação da manchete deveria ser afórica, dadas as possibilidades de interpretação geradas pelo próprio enunciado que dependerá do modo como o leitor analisará a mesma.

Da mesma forma, a seguinte manchete promoveria dois tipos de interpretação:

⁷² “Bahn später an die Börse?”

Bahn se refere à “Deutsche Bundesbahn”, o correspondente à “Rede Ferroviária Federal Alemã”.

⁷³ “Milchpulver-Entwarnung?”

- (35) “DINHEIRO DE VOLTA: após dois anos, Polícia Civil devolve a comerciante da capital quantia de R\$ 36,00 roubada do bar de propriedade dele no bairro Carlos Prates” (*SUPER*, 07/10/08)

Se fôssemos considerar a ação da polícia a interpretação poderia ser eufórica, uma vez que esta instituição foi honesta em ter devolvido a quantia, mesmo que pequena. No entanto, se topicalizarmos a informação sobre o tempo gasto (2 anos) para a efetivação da ação, a manchete poderia ser interpretada disforicamente, pois há uma desproporção entre o tempo gasto (muito) e a quantia (pequena), o que parece não justificar a burocracia ou os problemas envolvidos para que a justiça pudesse ter sido feita.

Em meio às classificações, nos surpreendemos com a tabulação de dados, que nos demonstrou incompatibilidade com nossa hipótese formulada ao analisarmos os jornais *a priori*.

Nossa hipótese era a de que o jornal *SUPER*, possivelmente, formularia manchetes mais disfóricas do que eufóricas e que o contrário ocorreria no *BILD*. Surpreendentemente os resultados encontrados foram praticamente iguais nos dois jornais, o que simularia uma busca equilibrada entre notícias disfóricas, afóricas e eufóricas, como pode ser observado na tabela a seguir:

TABELA 13

Resultados da análise patêmica

	Euforia	Aforia	Disforia
<i>BILD</i>	26 ocorrências	31 ocorrências	31 ocorrências
<i>SUPER</i>	12 ocorrências	12 ocorrências	13 ocorrências
% do <i>BILD</i>	29,5 %	35,2 %	35,2 %
% do <i>SUPER</i>	32,4 %	32,4 %	35,1 %

A tabela acima nos mostra um equilíbrio entre as categorias elencadas para a possível análise patêmica que fizemos, analisando assim, os efeitos visados de disforia, euforia e aforia, pois consideramos que o contrato de informação midiática é marcado pela contradição, as quais cita Charaudeau (2007): finalidade de fazer saber, que busca produzir efeitos de credibilidade e, finalidade de fazer sentir, para satisfazer o princípio da emoção. No entanto, as duas finalidades em questão comportam categorias tanto eufóricas quanto disfóricas em

seus conteúdos discursivos, não demonstrando assim, por qual finalidade tenderiam as mídias analisadas.

3.3 Análise dos elementos gráficos

Analisaremos nesta seção, os elementos para-textuais presentes na primeira página dos jornais *BILD* e *SUPER*. Tal análise é relevante para compreender outro nível de captação do leitor da imprensa popular, já que ela não trabalha com a fidelização do leitor por meio de assinaturas, como é o caso da imprensa de referência. Assim, os jornais populares investem no projeto gráfico, bem como nos sistemas analógicos (fotografias) destas primeiras páginas a fim de captar o maior número possível de leitores.

Por meio dessas estratégias gráficas, os jornais imaginam atrair seu leitorado, seja na utilização de determinadas cores, na escolha de imagens, em sua disposição, bem como no enquadramento de tais dispositivos nessa página.

Tétu (1997) acredita que a organização material do discurso jornalístico, bem como a distribuição dos enunciados sobre a página, provocam uma estratificação e uma hierarquização da leitura. Segundo o autor, constitui este o primeiro modo, e talvez o mais radical, da persuasão no jornal, pois, para o jornal, não se trata apenas de dizer, mas de mostrar, de fazer saber, mas de fazer ver. (TÉTU, 1997, p. 193)

O projeto gráfico das primeiras páginas deve ser atrativo ao leitor, mas também não pode deixar de remeter a uma identidade própria do jornal, preservando assim a individualidade do veículo, fazendo seu leitor a reconhecê-lo mesmo sem que este leia o título e ainda que a disposição dos elementos varie a cada dia (LAGE, 2002).

Segundo Lage (2002) o projeto gráfico que se configura nas capas dos jornais guarda relação com a realidade social, tanto que, em determinada sociedade, podemos presumir a que grupo de leitores se destina. “E contém uma infinidade de informações, desde ‘isto é um jornal’ até ‘tal grupo de letras é mais importante do que aquele outro’”. (LAGE, 2002, p. 6)

Os sistemas analógicos – as fotografias - que aparecem nos jornais são unidades semânticas autônomas de grande valor referencial e apontam também para uma configuração de leitor diferente. O jornal *SUPER*, por exemplo, parece querer atingir, com a fotografia sensual de uma mulher, dois tipos de público diferentes: aquele que é sensibilizado pela conotação sexual que a imagem proporcionaria e aquele que se deixa corresponder a aspirações coletivas, àquilo que estas pessoas gostariam de ser, com relação ao aspecto físico da modelo, a faixa etária ou até pelo conteúdo que a manchete que acompanha a fotografia traz, como é o caso a seguir do *SUPER*:

- (84) “FERNANDA TAVARES: Depois de perder 22 Kg de sua primeira gravidez, modelo volta às passarelas com tudo” (*SUPER*, 09/10/08)

FIG.1: Mulher no *SUPER*.FIG. 2: Mulher no *BILD*.

Já no *BILD* a fotografia da mulher, que também está presente em todas as edições, assim como no *SUPER*, parece representar o apelo sexual, uma vez que as mulheres são fotografadas com lingerie e, a grande maioria, com os seios desnudos. A manchete que acompanha a fotografia também é plena de conotações sexuais.

O jornal *BILD* apresenta-se em formato standard (58 cm X 36 cm) e o *SUPER* em formato tablóide (36 cm X 29 cm). O nome dos jornais apresenta localização diferente nas suas páginas respectivas. O *SUPER* apresenta seu nome no cabeçalho da página e ao lado direito, já o *BILD* tem seu nome inscrito na coluna esquerda, podendo variar de ordem, mas sempre na parte superior da coluna.

É interessante ressaltar o uso das cores de forma organizada, pois ambos os jornais apresentam capa de composição com hierarquia e organização modular. Segundo Guimarães (2003), a cor é um dos mediadores sógnicos de recepção mais instantânea da

comunicação jornalística e, como sua expressão é também construída sobre a estrutura dos códigos culturais, a recepção eficiente da informação cromática estaria relacionada à dependência de informações externas à própria cor, como a contextualização da informação, o estudo do ambiente cultural, as diretrizes e os paradigmas que direcionariam consciente ou inconscientemente a utilização das cores nas informações veiculadas. (GUIMARÃES, 2003, p. 21)

No jornal *BILD* há uma recorrência no uso de cores nas manchetes, que são: o preto, o vermelho, o branco e, raríssimas vezes, o azul. No *SUPER*, as fontes são todas escritas em preto, o que varia de coloração são os fundos dos boxes, onde o uso das cores apresenta-se mais variado que o *BILD*: vermelho, verde e azul.

Apesar da variedade de cores, estas não parecem estar vinculadas semanticamente aos temas em destaque, como podemos observar no *SUPER*: duas manchetes cuja temática se inscreve na fatalidade receberam fundos cromáticos distintos: ora vermelho, ora verde, como observa-se a seguir:

FIG.3: Manchete do *SUPER* 09/10/08.



FIG.4: Manchete do *SUPER* 08/10/08.



O *BILD* também não apresenta vinculação semântica das cores com os temas em destaque, uma vez que a manchete principal recebe sempre o mesmo padrão gráfico: cabeçalho da manchete em vermelho, fundo branco, continuação da manchete em fundo preto com inscrições em fonte branca, sublinhadas de vermelho. Independente do tema a ser topicalizado, duas informações de valores absolutamente opostos recebem o mesmo tratamento cromático, criando, assim, uma vinculação inadequada, como a seguir:

FIG.5: Manchete do *BILD* 06/10/08.



Desta forma, o uso das cores acaba criando uma desvinculação entre cores e significados, ou seja, entre as cores e toda a história, simbologia e capacidade comunicativa que elas poderiam proporcionar (GUIMARÃES, 2003). Segundo o autor, esta postura da mídia parece imaginar um leitorado acrítico, incapaz de receber a informação que a cor proporcionaria.

Para o autor, a realidade mediada deveria atribuir às cores funções e ações diferentes, devidamente hierarquizadas e organizadas, solicitando assim, tempos e níveis diversos de comprometimento com o olhar, com a recepção, com a reflexão e com a interpretação, exigindo assim, um receptor apto e preparado para esse comportamento. Assim, os leitores deste tipo de mídia são passíveis frente à cor-informação e tal passividade é mantenedora de uma postura acrítica. (GUIMARÃES, 2003, p. 99)

Guimarães (2003) considera que a cor é um significante de grande influência no direcionamento da notícia dentre todas as combinações de sobreposições entre os sistemas de códigos utilizados pelo jornalismo. E, mais especificamente no que tange à mídia impressa, o ordenamento lógico das informações deve ser distribuído sincronicamente no espaço. Assim, a percepção das cores antecede à compressão verbal, e são percebidas simultaneamente, ao passo que a verbalização faz-se sintagmaticamente. Deste modo, o leitor é atraído em um primeiro momento pelas cores, e posteriormente pelos conteúdos das manchetes.

O uso das letras em caixa alta para o destaque das manchetes principais é empregado em ambos os jornais e proporciona um efeito quase que sonoro, pois a imagem das letras bastante grandes e destoantes do restante das manchetes inscreve um destaque tão superior que a notícia parece gritar, dado o patamar hierárquico que assume na diagramação da página.

As fotos que acompanham as notícias parecem criar um efeito de realidade, credibilidade ou mesmo de testemunho ao fato acontecido. No jornal *BILD* as fotografias parecem informar o tema, bem como os sujeitos envolvidos na manchete, como a seguir:

- (106) “Noite do ano no esporte: Ballack promete vitória contra Rússia” (*BILD*, 11/10/08)

FIG.6: Foto do *BILD* 11/10/08.



A posição em que o sujeito da manchete, Ballack, aparece enquadrado na foto - um dos braços na vertical, mão fechada e semblante configurando uma expressão de vitória - já

informa ao leitor que o conteúdo da manchete implicará em vitória no futebol, tendo como destaque ou protagonista, o jogador Michael Ballack.

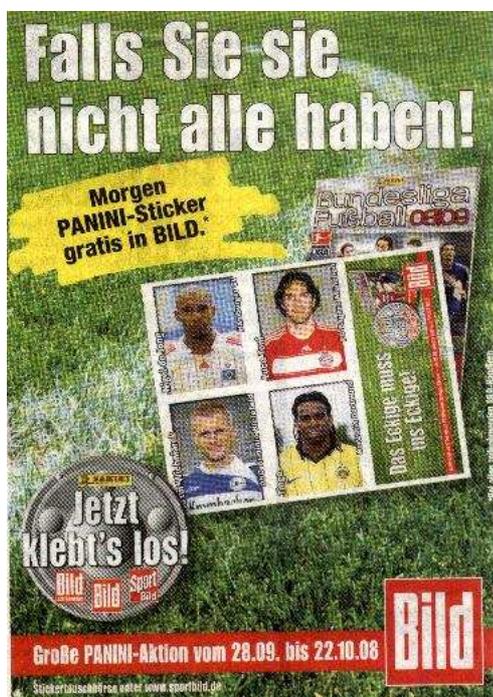
O mesmo acontece na fotografia seguinte, na qual a interpretação da pose que o sujeito configura com seus braços, pode ser interpretada como alguém mostrando seus músculos e, portanto, sua força.

FIG.7: Foto do *BILD* 06/10/08.



Interessante ressaltar que ambos os jornais utilizam estratégia semelhante para conquistar a fidelização de seus leitores, como a distribuição de prêmios aos seus leitores. Para informar seus leitores sobre esta modalidade do jornal, ambos os jornais utilizam o cabeçalho do mesmo e expõem os prêmios através de fotografias. Nestes casos, o uso da cor é muito variado e, como os prêmios e as formas de ganhá-los são diferentes nos dois jornais, a exposição também é configurada de forma divergente.

FIG.8: Anúncio do *SUPER*.

FIG.9: Anúncio do *BILD*.

Na semana em que o *corpus* foi recolhido, os prêmios foram os seguintes: no *BILD*, é realizado um sorteio de prêmios tais como viagens internacionais ou mesmo carros esportivos a partir do sorteio de números de série de uma nota de 5 euros. Assim, o leitor deve comprar o jornal e conferir quais foram os números sorteados pelo jornal, aquele que possuir a cédula com o número, ganha o prêmio. No *SUPER*, o leitor deve juntar determinada quantidade de selos, impressos no jornal, e trocar por uma miniatura de motocicleta. Interessante notar que estes anúncios estão presentes em todas as edições dos referidos jornais, o que demonstra ser este um dado tido como relevante para o leitor dos mesmos.

Além de oferecer a premiação da miniatura de motocicleta, cujo destaque é garantido pelo cabeçalho do jornal, o *SUPER* oferece outras premiações, cujos objetos podem ser escolhidos pelo leitor, mas cabe ao leitor recortar os selos disponíveis nas edições diárias dos jornais se quiser ganhar algo. Assim, até mesmo o rodapé do jornal apresenta as outras possibilidades de premiação que, em alguns casos, são necessários, além dos selos o pagamento de determinada quantia pelo brinde.

No *BILD*, as propagandas não se resumem aos prêmios oferecidos aos leitores, como também a aparelhos celulares, pneus de carros, remédios para a garganta e propaganda de farmácia. É importante ressaltar que os leitores podem não ser exatamente o que o jornal

pensa que eles são. No entanto, a imprensa oferece recompensas sedutoras para os leitores que com ela se identificam, sejam elas da ordem da visibilidade, do assistencialismo, da prestação de serviços, do entretenimento ou da ordem dos brindes, shows gratuitos e promoções diversas. (AMARAL, 2006, p. 60)

Observamos, a partir das imagens referentes ao tópico da premiação nos dois jornais, que o *SUPER* preocupa-se em expor o objeto que será ganho, ao passo que o *BILD* expõe o vencedor do prêmio, como se quisesse demonstrar ser crível, para provar ao leitor que o prêmio é verdadeiro. Observamos, assim, uma característica que nos chama a atenção nos dois jornais em diversas fotografias: a preocupação em mostrar a realidade, como se pretendesse desempenhar o papel de testemunha ocular.

Tal papel, que parece ser desempenhado por estes dois jornais, pode ser corroborado a partir da observação mais minuciosa das fotografias, que apresentam em sua maioria sujeitos em ação, em movimentos, quase que traduzindo os enunciados verbais das manchetes, como é o caso das manchetes acima, do jornal *BILD*. No *SUPER*, também ocorre o mesmo. Observamos que, na manchete a seguir, a foto expõe Marcos Valério sendo conduzido com as mãos para trás, como se estivesse algemado, por um policial federal, demonstrando ser crível o fato apresentado na manchete.

FIG.10: Foto do *SUPER* 11/10/08.



É interessante atentar para a placa de sinalização de trânsito que aparece ao fundo da imagem. Ela também ajuda a compor a enunciação da fotografia, pois insinua a detenção, a prisão do político envolvido no escândalo político do Mensalão.

No caso da manchete a seguir, a foto de um ônibus destruído funciona como prova do acontecimento enunciado pela manchete.

FIG. 11: Foto do *SUPER* 10/10/08.



A análise de tais elementos que ajudam a constituir a primeira página dos jornais nos fornece indícios para a construção da imagem de leitor que as instâncias de produção envolvidas imaginam ser o seu. Assim, de acordo com Mouillaud (1997), o pôr em visibilidade contém modalidades do poder e do dever.

Interessa-nos a modalidade do poder, uma vez que poder exibir determinada configuração de imagem diz respeito ao que o jornal supõe que o leitor aceitaria para validar o contrato de comunicação com a instância jornalística que o propõe. E nos parece que esta instância de produção considera seu leitorado como portador de uma cultura homogênea, preso à concretude da realidade.

Nesse sentido, concordamos e corroboramos o que Amaral (2006) discorre, ao afirmar que os produtos dirigidos às camadas populares tendem a priorizar o que está relacionado com o mais próximo e concreto da vida do leitor, e dificilmente obrigam-se a buscar as causas dos problemas sociais. É interessante ressaltar, de acordo com os comentários de Cornelsen, que a imprensa, em geral, não apenas “reproduz”, mas também “forma” ou “deforma” opinião. O

esvaziamento de temáticas sociais pode ser um indício de apagamento do tema; um jornal tido como conservador faria isso propositadamente, enquanto um jornal progressivo tenderia a denunciar as mazelas sociais no sentido de influenciar o leitor a assumir uma postura crítica. Entretanto, o apelo em jornais populares, geralmente, é de ordem emocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha por analisarmos dois jornais populares pertencentes a duas realidades sócio-culturais e geograficamente diversas motivou-se, principalmente, em virtude do preconceito existente em relação a tais mídias que, alheias a este fato, se encontram na atualidade em impressionante expansão e vêm conquistando, a cada dia, mais leitores interessados nesse tipo de jornal que, de forma simples e sintética, apresenta os fatos relativos aos acontecimentos.

É claro que o preconceito não é motivado pela definição sucinta de jornal popular acima assumida. O preconceito parece nascer da ideia de que jornais populares, por serem aparentemente destinados às classes menos favorecidas, revelariam apenas degradação e mau gosto em seus conteúdos sensacionalistas. Essa ideia retrógrada de jornal que “espreme e sai sangue” já está ultrapassada e não caracteriza mais o essencial do jornalismo popular.

Amaral (2006, p.23) defende que a maioria dos jornais impressos populares contorna esse estilo e, quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os de outras maneiras. Seja no relato da vida dos famosos e dos injustiçados, na prestação de serviços ou no entretenimento.

Assim, é preciso expandir o conceito sensacionalista para não correremos o risco de apenas associá-lo ao uso de artifícios inaceitáveis à ética jornalística, uma vez que tal conceito configura-se, principalmente na atualidade, como estratégia de comunicabilidade com seus leitores. E, desconsiderada tal estratégia, poderíamos circunscrever uma noção equivocada e purista da atividade jornalística, formulando uma concepção da notícia como espelho dos fatos, corroborando dessa forma a possibilidade de haver uma notícia límpida que faça os fatos transparecerem tal como aconteceram.

Estratégias de ordem sensacionalista estão presentes no *corpus* analisado nesta pesquisa, porém, não mais existe relação com o jornalismo das décadas de 70 e 80, que ficou conhecido no Brasil por apresentar, em sua configuração, manchetes escatológicas, pertencentes ao universo da fantasia, do desconhecido, do sobrenatural. Estratégia essa que instaura até hoje seus resquícios preconceituosos a esse jornalismo popular de configuração diferente nascido em meados da década de 90 e que tem se modificado na atualidade.

A ênfase dada nos jornais populares analisados não incide sobre o caráter duvidoso e nem abarcam construções fantasiosas ou apelativas em relação à violência. Nossa análise temática foi capaz, de certa forma, de desconstruir o estereótipo comumente aplicado ao jornalismo popular, bem como apresentou diferenças em relação à construção de imagens de leitores nos dois países.

Percorreremos a partir de então as análises que foram feitas na segunda parte desta pesquisa e que renderam dados interessantes para a configuração das imagens de leitores que as instâncias de produção perseguem.

Tendo como objetivo geral analisar quais seriam as particularidades e recorrências da construção de imagens de leitores de jornais populares pertencentes a duas sociedades distintas, a análise do M.O.D. Enunciativo mostrou-se importante para interpretação da posição que o Enunciador ocupa em relação ao Destinatário. Dessa forma, foi possível desenhar a relação de influência existente entre ambos e, finalmente, revelar os pontos de vista imbricados nas manchetes jornalísticas, tornando possível a avaliação das imagens de leitores que as instâncias de produção em questão admitem como sendo ideais.

TABELA 14

Resultados da análise do M.O.D. Enunciativo no *BILD* e *SUPER*

	Atos <i>delocutivos</i>	Atos <i>elocutivos</i>	Atos <i>alocutivos</i>
<i>BILD</i>	71,5 %	13,6%	14,7%
<i>SUPER</i>	91,8%	8,1%	2,7%

A partir dos dados obtidos na tabela acima, observa-se que os atos *delocutivos* constituíram majoritariamente o *corpus* do *SUPER*, o que indica uma preferência por trazer os conteúdos enunciativos de forma mais transparente com relação àquele que produz a manchete, assinalando, assim, um apagamento do ponto de vista deste. Desse modo o *SUPER* apresenta o mundo de forma assertiva, se assemelhando muito ao procedimento de construção enunciativo da imprensa de referência, onde não se configuram análises opinativas, interpelações, julgamentos ou opiniões. Esta imprensa parece buscar uma aproximação de um ideal de neutralidade, imparcialidade. E tal busca circunscreve-se também nos jornais populares analisados, o que demonstra ser mais uma constatação de que esses jornais estão se modificando.

Nesse sentido, formula-se uma imagem de leitor que não está mais interessado em ler um jornal onde as opiniões e apreciações da instância de produção estejam implícitas na enunciação, como outrora acontecia.

Essa característica é perseguida por ambos os jornais, objetos desta pesquisa. Não obstante, há que se notar que existem diferenças entre *BILD* e *SUPER* no que se refere aos procedimentos enunciativos elocutivos e, principalmente, alocutivos.

Assim, as imagens de leitores não podem ser consideradas semelhantes, visto que os leitores do *BILD* estão mais receptivos a comportamentos elocutivos, onde a instância de produção deixa transparecer sua apreciação, seu ponto de vista sobre o mundo; e estão muito

mais abertos à relação de influência que a instância de produção projeta nas manchetes de sua primeira página, ou seja, aos comportamentos alocutivos.

Tal comportamento pode ser observado para-textualmente, uma vez que a diagramação da primeira página do *BILD* é bastante caótica, com informações e cores que saltam aos olhos, como se uma competisse com a outra para ganhar o olhar do leitor. E assim são também as fotografias estampadas, que parecem querer dialogar com o leitor, por focalizarem seus atores em movimento. Já na primeira página do *SUPER* as manchetes encontram um enquadramento mais organizado, revelando assim, uma hierarquia entre as manchetes.

É interessante retomar que, mesmo apresentando maiores ocorrências de modalidades delocutivas em suas produções enunciativas, a escolha verbal acaba por denunciar, implicitamente, comportamentos elocutivos do jornal. É o que sugere a preferência pelo discurso indireto, que proporcionaria maior flexibilidade para haver manipulação. Assim, a escolha do verbo é reveladora de interpretações e permite ao jornal pôr em sua perspectiva o discurso que cita e, por conseguinte, ter um domínio sobre ele, o que não exclui seu caráter predominantemente informativo mas sim, *delocutivo*.

Pelo uso maior e mais recorrente de pontuação exclamativa, interrogativa e mesmo de onomatopéias, o *BILD* apresenta-se mais sensacionalista que o *SUPER* e, por conseguinte, imagina seus leitores mais inclinados à leitura desse tipo de configuração mais ligada à sensação. Assim, o *BILD* se distancia em alguns momentos do estilo de redação que busca o apagamento do ponto de vista do interlocutor e recorre, várias vezes, a estilos onde as marcas de subjetividade se deixam descobrir, seja a partir da exposição de opiniões e apreciações.

Com relação aos dados produzidos a partir da análise do M.O.D. descritivo, podemos também comparar o uso das identificações genéricas e específicas, retomando as tabelas 1 e 2, anteriormente apresentadas.

TABELA 1

Cálculo percentual de identificações genéricas e específicas encontradas no jornal *BILD*

total de manchetes = 88

Identificações genéricas	Identificações específicas
53,4 %	45,4 %

TABELA 2

Cálculo percentual de identificações genéricas e específicas encontradas no jornal *SUPER*

total de manchetes = 37

Identificações genéricas	Identificações específicas
64,8 %	35,1 %

Observa-se que o jornal *BILD* apresenta tendência ao equilíbrio entre as identificações analisadas, já que a diferença percentual entre elas foi de 8%. No entanto, o jornal *SUPER* esboça uma preferência maior pelas identificações genéricas, apresentando uma diferença aproximada de quase 30% entre as identificações acima citadas.

Importante dado é gerado com relação às análises do *SUPER*, uma vez que o *BILD* apresenta uma tendência ao equilíbrio, pois, a partir da análise qualitativa dos dados, pode-se perceber que as manchetes do *SUPER* trazem identificações genéricas que busariam produzir efeitos que não pertencem somente à esfera da intenção informativa, uma vez que o efeito de anonimato, e ao mesmo tempo de categorização dos seres em classes, buscam criar um traço de comportamento generalizado de tais classes, ou então fazer produzir efeitos de identificação entre o leitor e a classe que está em foco.

As qualificações apresentaram-se, numericamente, próximas: 18,1% de qualificações subjetivas no *BILD* contra 13,5% no *SUPER*. No entanto, o *SUPER* apresentou suas qualificações apenas restritas aos comentários a respeito da mulher da capa, ao passo que o *BILD* não faz tal restrição, utilizando a qualificação em temáticas variadas. Este dado revela haver uma delimitação de expressão subjetiva no *SUPER*. Ou seja, a apreciação não pode acontecer em ambientes reservados à notícia, fica limitado ao tema mulher-objeto, que aparece em todas as capas. Assim, a instância de produção tende a imaginar que o leitor interessado pela foto das atrizes aceita o subjetivismo concernente a esse tema.

Os procedimentos de localização e quantificação foram os que produziram dados mais divergentes entre os jornais em questão, como retomaremos com a demonstração das tabelas 4 e 5 a seguir:

TABELA 4

Resultados da análise da categoria de 'Localização' pertencente à grade 2

<i>BILD</i> – total de manchetes = 88	<i>SUPER</i> – total de manchetes = 37
25 %	72,9 %

TABELA 5

Resultados da análise da categoria de “quantificação”, pertencente à grade 2

<i>BILD</i> – total de manchetes: 88	<i>SUPER</i> – total de manchetes: 37
12,5 %	37,8 %

Observa-se que a preocupação em localizar o fato noticiado é muito mais recorrente no *SUPER*, o que indica uma imagem de leitor que está preocupado em saber onde os fatos estão acontecendo. E, como as manchetes em que a localização se fez presente circunscreviam, em sua maioria, notícias relacionadas à violência, a localização torna-se importante para o leitor se identificar com o risco e perigo que corre circulando nessas regiões, que são a região metropolitana e a capital.

Diferentemente do *BILD*, não houve localizações que remetesse a identificações tão diretas quanto houve no *SUPER*. É claro que tal divergência pode ser explicada devido ao baixo índice de violência que a Alemanha apresenta se comparada ao Brasil. Assim, as localizações que apareceram no *BILD* implicaram uma cobertura regional maior, que abrangeu todo o território nacional e até mesmo internacional. Mesmo desconsiderando a baixa ocorrência de localização, um perfil diferente de leitor pode ser traçado com relação ao leitor do *SUPER*, pois aqueles parecem mais interessados em notícias de ordem mais global, denotando o caráter de leitores-cidadãos. Ao passo que os leitores do *SUPER* se limitariam a notícias com relevância local, denotando uma preocupação de ordem mais direta com relação a uma possível vulnerabilidade a que se encontrariam expostos, remetendo, assim, ao caráter individual desse sujeito-leitor.

Para finalizar a interpretação dos dados revelados pelo M.O.D. descritivo, exporemos a categoria da quantificação. Ao quantificar, o jornal busca também expressar uma credibilidade a seu respeito, bem como a legitimação do que está sendo noticiado. E demonstra também que o leitor se interessa pela informação mais detalhada, o que o auxilia na construção imagética dos fatos, seja porque a instância de produção não acredita que ele seja capaz de imaginar o que se noticia, seja para produzir emoções.

A ocorrência de quantificações pode ser demonstrada através da seguinte tabela:

TABELA 5

Resultados da análise da categoria de “quantificação”, pertencente à grade 2

<i>BILD</i> – total de manchetes: 88	<i>SUPER</i> – total de manchetes: 37
12,5 %	37,8 %

A partir da tabulação dos dados acima, observa-se uma ocorrência quase 4 vezes maior de quantificações no *SUPER* do que no *BILD*. As quantificações do *SUPER*, em sua maioria, buscam descrever e quantificar as ações de violência expostas pelas manchetes. Assim, a instância de produção imagina que seu leitor estaria interessado na descrição minuciosa de atos de violência.

A análise temática foi também responsável por gerar alguns dados interessantes acerca dos gostos dos leitores-ideais por determinados temas. Inclusive, a partir desta análise pudemos ver onde está a grande diferença entre os dois jornais objetos desta pesquisa, pois temas que foram mais recorrentes no *SUPER*, apresentaram ocorrência nula ou próxima a zero no *BILD* e vice-versa, como evidencia a seguinte tabela:

TABELA 15

Análise dos temas mais recorrentes nos jornais *BILD* e *SUPER*

	violência	ação policial	economia	política
<i>BILD</i>	0%	1,1%	23,8%	11,3%
<i>SUPER</i>	24,3%	16,2%	2,7%	0%

Assim, é interessante ressaltar o grande paradoxo que encontramos em relação aos dois jornais. Como vimos anteriormente, enquanto o *SUPER* apresenta maior recorrência de comportamentos enunciativos delocutivos, característica esta menos esperada de ser encontrada em um jornal popular e indubitavelmente encontrada nos jornais de referência, o *BILD* mescla os comportamentos enunciativos, revelando-se mais próximo do jornalismo sensacionalista.

Dessa forma, o *SUPER*, parece perseguir o modelo de jornalismo de referência mais do que o *BILD*. Não obstante, as temáticas daquele parecem mais ligadas ao mundo sensacionalista do que as do *BILD*. Este paradoxo nos auxilia na construção de imagens de leitores que as instâncias de produção formulam. Com relação às temáticas abordadas, à primeira vista nos parece que o leitor de *BILD* é imaginado como um leitor mais engajado política e economicamente, ao contrário dos leitores do *SUPER*, cujo interesse parece recair sobre as temáticas associadas à violência e à ação policial.

Ressaltamos, portanto, que vários outros fatores poderiam contribuir para que uma análise mais aprofundada pudesse ser feita acerca das imagens desses leitores em questão. A pesquisa em recepção seria, nesse sentido, uma contribuição valiosa para corroborarmos ou

não a hipótese feita acima com base apenas nos dados que os textos nos demonstraram. A partir de uma pesquisa etnográfica, poderíamos verificar como são realizadas as escolhas por determinados fatos em detrimento de outros, feitas pela instância de produção, uma vez que sabemos ser tais instâncias influenciadas por muitos outros poderes, como o econômico, político, mercadológico, ético ou moral, que acabam por determinar as escolhas e até mesmo por barrarem determinadas abordagens. Nesse sentido, observa-se o limite que a pesquisa em produção deve obedecer. Análises complementares e mais esclarecedoras a respeito da configuração das imagens de leitores poderão ser futuramente investigadas.

Com relação à análise de euforias, aforias e disforias, que chamamos de análise patêmica, observamos um equilíbrio de ocorrências (conf. TABELA 12). Este dado corrobora ainda mais a mudança pela qual atravessa o jornalismo popular na atualidade, pois ele não pode ser, como visto, identificado apenas como aquele que quer produzir sensações em torno da violência e do sobrenatural. Esta análise comprovou nossa hipótese de que tais jornais já não se configuram mais como outrora e estão em um processo de desenvolvimento com tendência a se aproximarem do modelo de jornal de referência.

Através da análise dos elementos gráficos podemos concluir nossas considerações finais estabelecendo uma ponte entre o que foi encontrado e os estudos culturais. É interessante observar que as primeiras páginas dos dois jornais pretendem ser a vitrine do jornal, portanto, são estrategicamente elaboradas com vistas a obterem maior captação dos leitores, que não são assinantes e que, portanto, decidem comprar este ou aquele jornal a partir da visibilidade que a capa lhes oferece.

Assim, justifica-se o uso de cores, de fontes diversificadas, da escolha dos sistemas analógicos (fotografias), enfim, tudo aquilo que circunscreve as possíveis preferências dos leitores, impulsionando-os para a compra. Nesse sentido, a instância de produção passa por um duplo processo no que tange à materialização da capa, uma vez que ela deve, ao mesmo tempo em que procura captar o leitor, manter a identidade do jornal, para que ele seja facilmente reconhecido pelo leitor no dia seguinte e também para que possa manter um contrato acordado entre ambas as partes e imaginado pela instância de produção. Tal configuração se comunica bem com o que tem verificado os estudos culturais na pós-modernidade: uma vez que tais jornais se baseiam na ordem de um consumismo generalizado, mas que, ao mesmo tempo, deve ser segmentado. Assim, duas forças contraditórias convivem: a massificação da informação e a segmentação.

Nesse sentido, a segmentação deve atingir também os leitores, não só a identidade do jornal, pois os leitores apresentam identidades fragmentadas e circunstanciais, dado que é um sujeito pós-moderno e que não mais mantém relação estável e unívoca com a identidade.

Assim, observamos que a globalização não tem a finalidade de promoção de um igualitarismo, mas uma diversidade, que, em muitos casos, expressa as desigualdades no interior da própria padronização. Nesse sentido, os jornais analisados nesta pesquisa não contemplariam um fato homogeneizante das subjetividades individuais, mas sim seriam potencializadores de individualidades plurais, pois a própria configuração da primeira página circunscreve as várias possibilidades de captação de leitores, ao mesmo tempo em que mantém uma certa recorrência estável, seja na seleção temática, na configuração enunciativa de apresentação de manchetes, até mesmo na escolha de imagens.

As imagens de sujeitos leitores dos dois jornais em questão se diferenciam, portanto, através das estratégias de captação utilizadas de forma diferente nos dois jornais e a partir das configurações temáticas envolvidas, dos efeitos patêmicos pretendidos, dos comportamentos enunciativos. No entanto, não poderíamos responder ao questionamento levantado no princípio deste estudo: se os leitores do *BILD* poderiam ser os leitores do *SUPER*, dada a necessidade de um trabalho voltado para a análise em recepção de cunho etnográfico. Embora os dois jornais tenham apresentado diferenças relevantes em termos das imagens neles inscritas de seus leitores, não poderíamos afirmar que se trata de leitores cujas preferências e gostos ultrapassam a fronteira geográfica e sócio-cultural sem que a pesquisa de campo fosse feita.

Finalmente, gostaríamos de ressaltar a importância da desconstrução de estereótipos negativos acerca do jornalismo popular, o que contribui, no nosso entendimento, para a ampliação do espaço acadêmico de pesquisa, aproximando universos culturais até então pouco explorados, fomentando assim, diálogos produtivos e livres de preconceitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- AMOSSY, Ruth. *Argumentation dans le discours*. Paris: A. Coli, 2006.
- ANJOS, Moacir dos. *Local/global: arte em trânsito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BALLE, F. *Médias et sociétés*. Paris: CEDIC, 1980.
- BAKHTIN, Mikhail-Volochinov. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990 e 2008.
- _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3ª. Ed. São Paulo: Humanitas/USP, 2002.
- _____. *Estudos do discurso*. In: FIORIN, J.L. (org.). Introdução à lingüística II (princípios de análise). São Paulo: Contexto, 2003.
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. 5ª Ed. Campinas: Pontes, 2005.
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M.S.Correa. São Paulo: Contexto, 2007.
- _____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Trad. Ângela M.S.Correa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- DUCROT, Oswald. *Le dire et Le dit*. Paris: Ed. Minuit, 1984.
- DOLABELLA, Ana Rosa Vidigal. *O discurso relatado na imprensa brasileira: jogo de estratégias de apropriação de vozes e de construção de efeitos*. Tese de Doutorado: FALE, 1999.
- EMEDIATO, W. *O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso*. In: MACHADO, I.L.; SANTOS, J.B.C.; MENEZES, W.A. Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG. Belo Horizonte: Nad-Fale-UFMG, 2005.

EMEDIATO, W. *Análise contrastiva da configuração lingüístico-discursiva de títulos de jornais brasileiros*. UFMG, 1996. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Ática, 1989; 1995.

_____. *Pragmática*. In: FIORIN, J.L. (org.). *Introdução à lingüística II : princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2005.

_____. *Astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2001.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

HALL, Stuart.; SOVIK, Liv.; RESENDE, Adelaine La Guardia. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL,S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARLEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ed.Loyola, 1989.

LAGE,N. *A estrutura da notícia*. 6ª. Edição. São Paulo: Ática, 2006.

LAGE,N. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 2002.

LANDOWSKI, Eric.; BRANDÃO, Eduardo. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. SP: EDUC: Pontes, 1992.

LARA, Gláucia M.P. *Entre telas e textos: contribuições da semiótica greimasiana*. In: HIGINO,A.;BARBOSA,C.;PEREIRA,M.A.(orgs.). *Formando leitores de telas e textos*. Belo Horizonte: Linha Editorial Tela e Texto/FALE/UFMG, 2007.p.137-149.

LARA, Gláucia M.P.; MACHADO, Ida L.; EMEDIATO,Wander. *Análises do discurso hoje*. Vol.1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva, 1989.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1993.

MATHIEN, M. *Le système médiatique: Le journal et son environnement*. Paris: Armand Colin, 1998.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal da forma ao sentido*. Trad. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PEUCHEUX, Michel. *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.

ROCHA, Luiz Carlos de Assis. *Estruturas morfológicas do português*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

SEARLE, John R. *Os actos de fala: um ensaio de filosofia da linguagem*. Coimbra: livraria Almedina, 1981.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SUNKEL, Guillermo. *Razon e passion em la Prensa popular: um estúdio sobre cultura popular, cultura de massas y cultura política*. Santiago del Chile: ILET, 1985.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TUCHMAN, Gaye. *Contando estórias*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. 2º. Ed. Lisboa: Veja, 1999.

ANEXOS

LISTA NUMERADA DAS MANCHETES DE *BILD* E *SUPER*

- (1)“BANKEN-KRISE : Merkel gibt Staats-Garantie für alle Sparer!“
- (2)“Jena im Pokal gegen Schalke!“
- (3)“4 Panini-Sticker gratis“
- (4)“Bild-Girl : Daniela ist unser September Girl“
- (5)“Telekom-Chef entschuldigt sich“
- (6)“Pflegebedürftige oft schlecht ernährt“
- (7)“Diese Woche unter 3 Mio. Arbeitslose!“
- (8)“Papst Johannes Paul II. Bald selig“
- (9)“Georgien-Abzug beginnt“
- (10)“Hartz IV nur Grundbedarf“
- (11)“Schnee schmilzt wieder“
- (12)“Milchpulver-Entwarnung?“
- (13)“Riester räumt Fehler ein“
- (14)“Soldaten gegen Mafia“
- (15)“Gewinnzahlen“
- (16)“URNAS REVELAM SURPRESAS : Leonardo Quintão encosta em Márcio Lacerda e está no 2º turno em BH; Contagem terá nova disputa entre Marília e Ademir; Betim, Uberaba e Uberlândia têm fatura liquidada no 1º turno”
- (17)“GIVANA EW BANK: Atriz de ‘A Favorita’ conta seus segredos de beleza”
- (18)“Confira as composições das Câmaras de Betim, Contagem e Belo Horizonte”
- (19)“Veja a lista de todos os prefeitos eleitos nas 853 cidades de Minas Gerais”
- (20)“Aktien im freien Fall, - Riesen-Wut auf Banker, - Staats-Garantie jetzt über eine Billion Euro: Gilt das Wort der Kanzlerin auch für mein Geld?“
- (21)“Exklusiv-Internetview: Klinsi – Ich pack’s bei Bayern“
- (22)“Papst eröffnet Bibel-Marathon“
- (23)“Zwangspause für zwei Opel-Werke!“
- (24)“Bild-Girl: Katie macht Schleifchen“
- (25)“Fast jedes 4. Säugetier vom Aussterben bedroht!“
- (26)“20 Grad: Ab Donnerstag kommt die Sonne wieder“
- (27)“CSU beginnt Gespräche“

- (28)“Bahn später an die Börse?“
- (29)“Selling neuer Ministerpräsident“
- (30)“KSK raus aus Afghanistan“
- (31)“Frühjahr Heizkostenausgleich“
- (32)“Koch attackiert SPD“
- (33)“Dax stürzt dramatisch ab“
- (34)“Lottoquoten“
- (35)“DINHEIRO DE VOLTA: Após dois anos, Polícia Civil devolve a comerciante da capital quantia de R\$36,00 roubada do bar de propriedade dele no bairro Carlos Prates”
- (36)“Leitora ganha casa no sorteio do Super Show de Prêmios”
- (37)“Vereador eleito é assassinado junto com o filho em Novo Cruzeiro”
- (38)“Mulher esfaqueia o marido durante briga, chama a polícia e foge”
- (39)“KAREN JUNQUEIRA: atriz e outras famosas defendem as mulheres que têm celulite”
- (40)“Empresário do ‘bibi, bibi e bibi’ é preso novamente”
- (41)“Baladeiros são demitidos e saem da sede do Galo sob escolta da PM”
- (42)“BANKEN-KRISE: BILD macht den Check: wie sicher ist Ihre Altersvorsorge noch?“
- (43)“Kretzschke: Ich wollte Franzi heiraten“
- (44)“Noch 1000 Soldaten nach Afganistan“
- (45)“Kassenbeiträge rauf! Rentner zahlen mehr“
- (46)“Nobelpreisträger enträtselten Entstehung unsere Welt!“
- (47)“Bild-Girl: Dana will ein 2. Baby“
- (48)“Frauen werden 82,1“
- (49)“Betancourt redet vor EU“
- (50)“Flug später: kein Rücktritt“
- (51)“Ypsilanti: Koalition mit Linken“
- (52)“Tsunami-Frühwarnsystem“
- (53)“Ermittlung gegen Dumm-Banker“
- (54)“Deutsche Industrie im Aufwind“
- (55)“Dax so tief wie im Dezember 2005“
- (56)“ADOLESCENTES QUEIMADAS VIVAS: Garotas de 13 e 14 anos foram baleadas na cabeça antes de serem incendiadas, em Ibirité; polícia suspeita de crime ligado ao tráfico de drogas”

- (57) "Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros"
- (58) "Mulheres são vítimas de homens em mais dois crimes passionais"
- (59) "GIOVANA ANTONELLI: Atriz de 'Três Irmãs' vive o melhor momento de sua carreira"
- (60) "Orkut ajuda polícia a identificar assaltantes de escola em Betim"
- (61) "Eleitores de Ribeirão das Neves rejeitam maioria dos vereadores"
- (62) "PMDB apóia Marília em Contagem e Lacerda parte para o ataque em BH"
- (63) "12 Deutsche im Flugzeug verbrannt!"
- (64) "Finanz-Krise: Sturm aufs Gold"
- (65) "Enke bleibt Nummer 1"
- (66) "Das sind die Lieblings-Düfte der Deutschen!"
- (67) "Union stürzt in Wählergunst ab"
- (68) "Bund und Länder einig über höhere Lkw-Maut"
- (69) "Enthüllt! Der neue VW Polo ist ein kleiner Golf"
- (70) "Chemie-Nobelpreis für Leuchtstoff aus Quallen"
- (71) "Strassenverkehr in Berlin am sichersten"
- (72) "Köhler für EU-Reformvertrag"
- (73) "Parlament aufgelöst"
- (74) "Dämpfer für Seehofer"
- (75) "'Fauler Sack' Kündigung!"
- (76) "2008 Katastrophen-Jahr"
- (77) "Lohnzuwachs aufgefressen"
- (78) "Terrorcamps strafbar"
- (79) "Dax tief wie Herbst 2005"
- (80) "EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com oito tiros quando conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem"
- (81) "Garotas podem ter sido queimadas por ciúme"
- (82) "Detran suspende carteira de empresário pego duas vezes dirigindo bêbado"
- (83) "Segurado é detido por ameaçar perito do INSS"
- (84) "FERNANDA TAVARES: Depois de perder 22 Kg de sua primeira gravidez, modelo volta às passarelas com tudo"
- (85) "Cruzeiro e Ipatinga duelam por objetivos opostos"
- (86) "Estudante de 11 anos é pego na escola com maconha na mochila e na cueca"

- (87) "TV-Star Markus Lanz im Liebesglück! 2 Jahre nach der Trennung von Birgit Schrowange"
- (88) "Enke Handbruch: Jetzt muss Adler ran"
- (89) "Die Gewinner der Finanz-Krise : Sparkassen schwimmen im GELD"
- (90) "Vogelgrippe zurück in Deutschland"
- (91) "Mindeststrafe für U-Bahn-Schläger?"
- (92) "Bild-Girl : Nastasia träumt vom Auswandern"
- (93) "Mädchen wünschen sich neuen Busen zum Abi"
- (94) "Seehofer lockert Rauchverbot"
- (95) "Dalai Lama in Klinik"
- (96) "Die Blume des Jahres"
- (97) "Klimawandel stärker"
- (98) "Dax wieder im Minus"
- (99) "CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: Em jogo difícil, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder Grêmio"
- (100) "Polícia apreende 52 Kg de crack escondidos em balões de festa"
- (101) "Acidentes no interior do Estado deixam 59 pessoas feridas e criança morre"
- (102) "Aluno Lea revólver para matar colegas de sala"
- (103) "Comerciante é morta por evitar tráfico em bar"
- (104) "PAOLA OLIVEIRA: atriz e outras famosas se lambuzam com bolo de aniversário de revista"
- (105) "1. Banker packt aus: So musste ich meine Kunden reinlegen"
- (106) "Sportnacht des Jahres: Baller! Ballack verspricht Sieg gegen Russland"
- (107) "Bumm! Klitschkos k.o. – Schlacht: Muskelberge beim Wiegen"
- (108) "Vrumm! Entscheidet Bubi-Schumi die WM?"
- (109) "Höhere Bussgelder für Raser und Drängler"
- (110) "Heizöl billiger!"
- (111) "Friedens-Nobelpreis für Martti Ahtisaari"
- (112) "'Super Freunde' - das Buch von BILD und Hürriyet"
- (113) "U-Bahn-Schläger stellt sich"
- (114) "Opel: 2. Produktionsstop"
- (115) "Störung in Automanlage"
- (116) "Aldi-Brüder am reichsten"
- (117) "Eisvogel: Vogel des Jahres"

(118)“McDonald’s hält Preise stabil“

(119)“Dax abgestürzt“

(120)“MARCOS VALÉRIO É PRESO EM BH: Operação da Polícia Federal prendeu também outras 16 pessoas acusadas de formação de quadrilha, extorsão, fraudes fiscais e corrupção”

(121)“Civil fecha laboratório de cocaína na capital”

(122)“Em meio a crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário”

(123)“Atlético quer surpreender o Flamengo no Rio”

(124)“JULIANA DIDONE: atriz é só alegria com sua linda personagem em ‘Negócio da China’”

(125)“Acidentes matam quatro pessoas em rodovias mineiras”

ANÁLISES DAS MANCHETES EM GRADES

BILD e SUPER 06/10/08

1. M.O.D. Enunciativo

Manchetes BILD	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
CRISE DOS BANCOS: Merkel dá garantia federal para TODO poupador!	X		
Jena no Pokal contra Schalke!	X		
4 adesivos do Panini grátis			X
Garota Bild: Daniela é nossa garota de Setembro			X
Chefe da Telekom pede desculpas			X
Assistidos frequentemente mal alimentados		X	
Nesta semana menos de 3 milhões desempregados!			X
Papa João Paulo II quase beantificado			X
Começa a retirada das tropas russas da Georgia			X
Hartz IV cobre apenas o mínimo necessário		X	
Neve derrete novamente			X
Leite em pó livre de perigo?	X		
Riester confessa que errou			X
Soldados contra máfia			X
Números da sorte			X

Manchetes SUPER	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
URNAS REVELAM SURPRESAS: Leonardo Quintão encosta em Márcio Lacerda e está no 2º turno em BH; Contagem terá nova disputa entre Marília e Ademir; Betim, Uberaba e Uberlândia tem fatura liquidada no 1º turno			X
GIVANA EWBANK: Atriz de “A Favorita” conta seus segredos de beleza			X
Confira as composições das Câmaras de Betim, Contagem e Belo Horizonte	X		
Veja a lista de todos os prefeitos eleitos nas 853 cidades de Minas Gerais			X

2. M.O.D. Descritivo

Manchetes BILD	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
CRISE DOS BANCOS: Merkel dá garantia federal para TODO poupador!	Específica	Objetiva		
Jena no Pokal contra Schalke!	Específica	Objetiva		
4 adesivos do Panini grátis	Específica	Objetiva		X
Garota Bild: Daniela é nossa garota de Setembro	Específica	Objetiva	X	

Chefe da Telekom pede desculpas	Genérica	Objetiva		
Assistidos frequentemente mal alimentados	Genérica	Subjetiva		
Nesta semana menos de 3 milhões desempregados!	Genérica	Objetiva	X	X
Papa João Paulo II quase beatificado	Específica	Objetiva		
Começa a retirada das tropas russas da Geórgia	Genérica	Objetiva	X	
Hartz IV cobre apenas o mínimo necessário	Específica	Subjetiva		
Neve derrete novamente	Genérica	Objetiva		
Leite em pó livre de perigo?	Genérica	Subjetiva		
Riester confessa que errou	Específica	Objetiva		
Soldados contra máfia	Genérica	Objetiva		
Números da sorte	Genérica	Objetiva		

Manchetes SUPER	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
URNAS REVELAM SURPRESAS: Leonardo Quintão encosta em Márcio Lacerda e está no 2º turno em BH; Contagem terá nova disputa entre Marília e Ademir; Betim, Uberaba e Uberlândia tem fatura liquidada no 1º turno	Específicas	Subjetiva	X	
GIVANA EWBANK: Atriz de “A Favorita” conta seus segredos de beleza	Específica	Objetiva		
Confira as composições das Câmaras de Betim, Contagem e Belo Horizonte	Genérica	Objetiva	X	
Veja a lista de todos os prefeitos eleitos nas 853 cidades de Minas Gerais	Genérica	Objetiva	X	X

3. Análise Patêmica

Manchetes BILD	Eufórica	Afórica	Disfórica
CRISE DOS BANCOS: Merkel dá garantia federal para TODO poupador!	X		
Jena no Pokal contra Schalke!		X	
4 adesivos do Panini grátis	X		
Garota Bild: Daniela é nossa garota de Setembro		X	
Chefe da Telekom pede desculpas	X		
Assistidos frequentemente mal alimentados			X
Nesta semana menos de 3 milhões desempregados!	X		
Papa João Paulo II quase beatificado		X	
Começa a retirada das tropas russas da Geórgia	X		
Hartz IV cobre apenas o mínimo necessário			X
Neve derrete novamente	X		
Leite em pó livre de perigo?		X	
Riester confessa que errou	X		
Soldados contra máfia	X		
Números da sorte	X		

Manchetes SUPER	Eufórica	Afórica	Disfórica
URNAS REVELAM SURPRESAS: Leonardo Quintão encosta em Márcio Lacerda e está no 2º turno em BH; Contagem terá nova disputa entre Marília e Ademir; Betim, Uberaba e Uberlândia tem fatura liquidada no 1º turno		X	
GIVANA EWBank: Atriz de “A Favorita” conta seus segredos de beleza	X		
Confira as composições das Câmaras de Betim, Contagem e Belo Horizonte		X	
Veja a lista de todos os prefeitos eleitos nas 853 cidades de Minas Gerais		X	

4. Tematização

Manchetes BILD	Temas
CRISE DOS BANCOS: Merkel dá garantia federal para TODO poupador!	Economia
Jena no Pokal contra Schalke!	Esporte- futebol
4 adesivos do Panini grátis	Promoção
Garota Bild: Daniela é nossa garota de Setembro	Mulher
Chefe da Telekom pede desculpas	Justiça
Assistidos frequentemente mal alimentados	Assistência social
Nesta semana menos de 3 milhões desempregados!	Economia
Papa João Paulo II quase beatificado	Religião
Começa a retirada das tropas russas da Geórgia	Internacional
Hartz IV cobre apenas o mínimo necessário	Assistência social
Neve derrete novamente	Meio-ambiente
Leite em pó livre de perigo?	Defesa do consumidor
Riester confessa que errou	Política
Soldados contra máfia	Ação policial
Números da sorte	Curiosidades

Manchetes SUPER	Temas
URNAS REVELAM SURPRESAS: Leonardo Quintão encosta em Márcio Lacerda e está no 2º turno em BH; Contagem terá nova disputa entre Marília e Ademir; Betim, Uberaba e Uberlândia tem fatura liquidada no 1º turno	Eleições
GIVANA EWBank: Atriz de “A Favorita” conta seus segredos de beleza	Mulher
Confira as composições das Câmaras de	Eleições

Betim, Contagem e Belo Horizonte	
Veja a lista de todos os prefeitos eleitos nas 853 cidades de Minas Gerais	Eleições

BILD e SUPER 07/10/08

1. M.O.D. Enunciativo

Manchetes BILD	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
Ações em queda livre, - raiva gigante contra banqueiros, - garantia federal agora acima de um milhão de euros: a palavra da ministra também vale para o meu dinheiro?	X		
Exclusivo da internet: KLinsi – eu vou dar conta do recado no Bayern			X
Papa inaugura maratona bíblica			X
Férias obrigatórias para duas linhas de produção da Opel			X
Garota Bild: Katie faz laços de fita			X
Quase 1 em 4 espécies de mamíferos ameaçada de extinção			X
20 graus: a partir de quinta-feira o sol volta novamente			X
CSU inicia diálogo			X
Bahn mais tarde na bolsa?	X		
Selling novo governador			X
KSK fora do Afeganistão			X
Acerto de custo de calefação no ano novo			X
Koch ataca SPD		X	
Cotação cai drasticamente		X	
Números da sorte			X

Manchetes SUPER	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
DINHEIRO DE VOLTA: após dois anos, Polícia Civil devolve a comerciante da capital quantia de R\$36,00 roubada do bar de propriedade dele no bairro Carlos Prates			X
Leitora ganha casa no sorteio do super show de prêmios			X
Vereador eleito é assassinado junto com o filho em Novo Cruzeiro			X
Mulher esfaqueia o marido durante briga, chama a polícia e foge			X
KAREN JUNQUEIRA: atriz e outras famosas defendem as mulheres que têm celulite			X
Empresário do “bibi, bibi e bibi” é preso novamente			X

bêbado			
Baladeiros são demitidos e saem da sede do Galo sob escolta da PM			X

2. M.O.D. Descritivo

Manchetes BILD	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
Ações em queda livre, - raiva gigante contra banqueiros, - garantia federal agora acima de um milhão de euros: a palavra da ministra também vale para o meu dinheiro?	Genérica	Subjetiva		
Exclusivo da internet: Klinsi – eu vou dar conta do recado no Bayern	Específica	Objetiva	X	
Papa inaugura maratona bíblica	Genérica	Objetiva		
Férias coletivas para duas linhas de produção da Opel	Específica	Objetiva		X
Garota Bild: Katie faz laços de fita	Específica	Objetiva		
Quase 1 em 4 espécies de mamíferos ameaçada de extinção	Genérica	Objetiva		X
20 graus: a partir de quinta-feira o sol volta novamente	Genérica	Objetiva	X	X
CSU inicia diálogo	Específica	Objetiva		
Bahn mais tarde na bolsa?	Específica	Objetiva	X	
Selling novo governador	Específica	Objetiva		
KSK fora do Afeganistão	Específica	Objetiva	X	
Acerto de custo de calefação no ano novo	Genérica	Objetiva	X	
Koch ataca SPD	Específica	Subjetiva		
Cotação cai drasticamente	Genérica	Subjetiva		
Números da sorte	Genérica	Objetiva		

Manchetes SUPER	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
DINHEIRO DE VOLTA: após dois anos, Polícia Civil devolve a comerciante da capital quantia de R\$36,00 roubada do bar de propriedade dele no bairro Carlos Prates	Genérica	Objetiva	X	X
Leitora ganha casa no sorteio do super show de prêmios	Genérica	Objetiva	X	
Vereador eleito é assassinado junto com o filho em Novo Cruzeiro	Genérica	Objetiva	X	
Mulher esfaqueia o marido durante briga, chama a polícia e foge	Genérica	Objetiva	X	
KAREN JUNQUEIRA: atriz e outras famosas defendem as mulheres que têm celulite	Específica	Objetiva		
Empresário do “bibi, bibi e bibi” é preso novamente bêbado	Genérica	Objetiva		
Baladeiros são demitidos e saem da sede do	Genérica	Objetiva	X	

Galo sob escolta da PM				
------------------------	--	--	--	--

3. Análise Patêmica

Manchetes BILD	Eufórica	Afórica	Disfórica
Ações em queda livre, - raiva gigante contra banqueiros, - garantia federal agora acima de um milhão de euros: a palavra da ministra também vale para o meu dinheiro?			X
Exclusivo da internet: KLinsi – eu vou dar conta do recado no Bayern		X	
Papa inaugura maratona bíblica		X	
Férias obrigatórias para duas linhas de produção da Opel			X
Garota Bild: Katie faz laços de fita		X	
Quase 1 em 4 espécies de mamíferos ameaçada de extinção			X
20 graus: a partir de quinta-feira o sol volta novamente	X		
CSU inicia diálogo	X		
Bahn mais tarde na bolsa?		X	
Selling novo governador		X	
KSK fora do Afeganistão	X		
Acerto de custo de calefação no ano novo		X	
Koch ataca SPD		X	
Cotação cai drasticamente			X
Números da sorte	X		

Manchetes SUPER	Eufórica	Afórica	Disfórica
DINHEIRO DE VOLTA: após dois anos, Polícia Civil devolve a comerciante da capital quantia de R\$36,00 roubada do bar de propriedade dele no bairro Carlos Prates		X	
Leitora ganha casa no sorteio do super show de prêmios	X		
Vereador eleito é assassinado junto com o filho em Novo Cruzeiro			X
Mulher esfaqueia o marido durante briga, chama a polícia e foge			X
KAREN JUNQUEIRA: atriz e outras famosas defendem as mulheres que têm celulite	X		
Empresário do “bibi, bibi e bibi” é preso novamente bêbado	X		
Baladeiros são demitidos e saem da sede do Galo sob escolta da PM	X		

4. Tematização

Manchetes BILD	Temas
Ações em queda livre, - raiva gigante contra banqueiros, - garantia federal agora acima de um milhão de euros: a palavra da ministra também vale para o meu	Economia

dinheiro?	
Exclusivo da internet: KLinsi – eu vou dar conta do recado no Bayern	Esporte- futebol
Papa inaugura maratona bíblica	Religião
Férias obrigatórias para duas linhas de produção da Opel	Economia
Garota Bild: Katie faz laços de fita	Mulher
Quase 1 em 4 espécies de mamíferos ameaçada de extinção	Meio-ambiente
20 graus: a partir de quinta-feira o sol volta novamente	Meio-ambiente
CSU inicia diálogo	Política
Bahn mais tarde na bolsa?	Economia
Selling novo governador	Política
KSK fora do Afeganistão	Internacional
Acerto de custo de calefação no ano novo	Economia
Koch ataca SPD	Política
Cotação cai drasticamente	Economia
Números da sorte	Curiosidades

Manchetes SUPER	Temas
DINHEIRO DE VOLTA: após dois anos, Polícia Civil devolve a comerciante da capital quantia de R\$36,00 roubada do bar de propriedade dele no bairro Carlos Prates	Ação policial
Leitora ganha casa no sorteio do super show de prêmios	Promoção
Vereador eleito é assassinado junto com o filho em Novo Cruzeiro	Violência
Muolher esfaqueia o marido durante briga, chama a polícia e foge	Violência
KAREN JUNQUEIRA: atriz e outras famosas defendem as mulheres que têm celulite	Mulher
Empresário do “bibi, bibi e bibi” é preso novamente bêbado	Imprudência
Baladeiros são demitidos e saem da sede do Galo sob escolta da PM	Ação policial

BILD e SUPER 08/10/08

1. M.O.D. Enunciativo

Manchetes BILD	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
CRISE DOS BANCOS: BILD faz o teste: o quão segura ainda é sua aposentadoria?	X		
Kretzsche: eu queria me casar com Franzi			X
Ainda 1000 soldados para o Afeganistão			X
Aumento nas contribuições! Aposentados pagam mais	X		X
Ganhador do prêmio Nobel desvenda a origem do nosso mundo!	X		
Garota Bild: Dana quer um 2º bebê			X
Mulheres atingem média de 82,1 anos			X
Betancourt discursa para EU			X
Vôo atrasado: sem reembolso			X
Ypsilanti: coalisão com esquerda			X
Alertas sismográficas antes de Tsunami			X
Investigação contra banqueiros burros		X	
Indústria alemã em alta			X
Cotação tão baixa quanto em Dezembro de 2005			X

Manchetes SUPER	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
ADOLESCENTES QUEIMADAS VIVAS: garotas de 13 e 14 anos foram baleadas na cabeça antes de serem incendiadas, em Ibirité; polícia suspeita de crime ligado ao tráfico de drogas			X
Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros			X
Mulheres são vítimas de homens em mais dois crimes passionais			X
GIOVANA ANTONELLI: atriz de “três irmãs” vive o melhor momento de sua carreira		X	
Orkut ajuda polícia a identificar assaltantes de escola em Betim			X
Eleitores de Ribeirão da Neves rejeitam maioria dos vereadores			X
PMDB apóia Marília em Contagem e Lacerda parte para o ataque em BH			X

2. M.O.D. Descritivo

Manchetes BILD	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
CRISE DOS BANCOS: BILD faz o teste: o quão segura ainda é sua aposentadoria?	Genérica	Objetiva		
Kretzsche: eu queria me casar com Franzi	Específica	Objetiva		
Ainda 1000 soldados para o Afeganistão	Genérica	Subjetiva	X	X

Aumento nas contribuições! Aposentados pagam mais	Genérica	Objetiva	X	
Ganhador do prêmio Nobel desvenda a origem do nosso mundo!	Genérica	Objetiva		
Garota Bild: Dana quer um 2º bebê	Específica	Objetiva		X
Mulheres atingem média de 82,1 anos	Genérica	Objetiva		X
Betancourt discursa para EU	Específica	Objetiva		
Vôo atrasado: sem reembolso	Genérica	Objetiva		
Ypsilanti: coalisão com esquerda	Específica	Objetiva		
Alertas sismográficas antes de Tsunami	Genérica	Objetiva	X	
Investigação contra banqueiros burros	Genérica	Subjetiva		
Indústria alemã em alta	Genérica	Objetiva		
Cotação tão baixa quanto em Dezembro de 2005	Genérica	Objetiva	X	

Manchetes SUPER	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
ADOLESCENTES QUEIMADAS VIVAS: garotas de 13 e 14 anos foram baleadas na cabeça antes de serem incendiadas, em Ibirité; polícia suspeita de crime ligado ao tráfico de drogas	Genérica	Objetiva	X	X
Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros	Genérica	Objetiva	X	
Mulheres são vítimas de homens em mais dois crimes passionais	Genérica	Objetiva		X
GIOVANA ANTONELLI: atriz de “três irmãs” vive o melhor momento de sua carreira	Específica	Subjetiva	X	
Orkut ajuda polícia a identificar assaltantes de escola em Betim	Genérica	Objetiva	X	
Eleitores de Ribeirão da Neves rejeitam maioria dos vereadores	Genérica	Objetiva	X	X
PMDB apóia Marília em Contagem e Lacerda parte para o ataque em BH	Específica	Objetiva	X	

3. Análise Patêmica

Manchetes BILD	Eufórica	Afórica	Disfórica
CRISE DOS BANCOS: BILD faz o teste: o quão segura ainda é sua aposentadoria?		X	
Kretzsche: eu queria me casar com Franzl		X	
Ainda 1000 soldados para o Afeganistão			X
Aumento nas contribuições! Aposentados pagam mais			X
Ganhador do prêmio Nobel desvenda a origem do nosso mundo!	X		
Garota Bild: Dana quer um 2º bebê	X		
Mulheres atingem média de 82,1 anos	X		
Betancourt discursa para EU		X	
Vôo atrasado: sem reembolso			X

Ypsilanti: coalisão com esquerda		X	
Alertas sismográficas antes de Tsunami	X		
Investigação contra banqueiros burros	X		
Indústria alemã em alta	X		
Cotação tão baixa quanto em Dezembro de 2005			X

Manchetes SUPER	Eufórica	Afórica	Disfórica
ADOLESCENTES QUEIMADAS VIVAS: garotas de 13 e 14 anos foram baleadas na cabeça antes de serem incendiadas, em Ibirité; polícia suspeita de crime ligado ao tráfico de drogas			X
Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros			X
Mulheres são vítimas de homens em mais dois crimes passionais			X
GIOVANA ANTONELLI: atriz de “três irmãs” vive o melhor momento de sua carreira	X		
Orkut ajuda polícia a identificar assaltantes de escola em Betim	X		
Eleitores de Ribeirão da Neves rejeitam maioria dos vereadores			X
PMDB apóia Marília em Contagem e Lacerda parte para o ataque em BH		X	

4. Tematização

Manchetes BILD	Temas
CRISE DOS BANCOS: BILD faz o teste: o quão segura ainda é sua aposentadoria?	Economia
Kretzsche: eu queria me casar com Franzi	Fait-Divers
Ainda 1000 soldados para o Afeganistão	Internacional
Aumento nas contribuições! Aposentados pagam mais	Economia
Ganhador do prêmio Nobel desvenda a origem do nosso mundo!	Curiosidades
Garota Bild: Dana quer um 2º bebê	Mulher
Mulheres atingem média de 82,1 anos	Saúde
Betancourt discursa para EU	Política
Vôo atrasado: sem reembolso	Indeterminado
Ypsilanti: coalisão com esquerda	Política
Alertas sismográficas antes de Tsunami	Vantagem cidadã
Investigação contra banqueiros burros	Justiça
Indústria alemã em alta	Economia
Cotação tão baixa quanto em Dezembro de 2005	Economia

Manchetes SUPER	Temas
ADOLESCENTES QUEIMADAS	Violência

VIVAS: garotas de 13 e 14 anos foram baleadas na cabeça antes de serem incendiadas, em Ibirité; polícia suspeita de crime ligado ao tráfico de drogas	
Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros	Fatalidade
Mulheres são vítimas de homens em mais dois crimes passionais	Violência
GIOVANA ANTONELLI: atriz de “três irmãs” vive o melhor momento de sua carreira	Mulher
Orkut ajuda polícia a identificar assaltantes de escola em Betim	Ação policial
Eleitores de Ribeirão da Neves rejeitam maioria dos vereadores	Eleições
PMDB apóia Marília em Contagem e Lacerda parte para o ataque em BH	Eleições

BILD e *SUPER* 09/10/08

1. M.O.D. Enunciativo

Manchetes BILD	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
12 alemães queimados em avião!	X		
Crise financeira: corrida para o ouro			X
Enke continua o número 1			X
Estes são os aromas preferidos dos alemães!	X		
Union cai no índice de popularidade			X
União e estados federais dividem a mesma opinião sobre aumento de pedágio para caminhões			X
Disfarçado! O novo Polo é um Golf pequeno		X	
Prêmio Nobel de química para substância luminosa de águas-vivas			X
Tráfego em Berlim é o mais seguro			X
Köhler a favor do contrato de reforma da EU			X
Parlamento desfeito			X
Alerta para Seehofer		X	
“Preguiçoso” demissão!		X	
2008 ano catastrófico		X	
Aumento de salário abocanhado		X	
Acampamentos do terror podem ser criminosos			X
Cotação baixa como no inverno de 2005			X

Manchetes SUPER	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com oito tiros quando			X

conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem			
Garotas podem ter sido queimadas por ciúme			X
DETRAN suspende carteira de empresário pego duas vezes dirigindo bêbado			X
Segurado é detido por ameaçar perito do INSS			X
FERNANDA TAVARES: Depois de perder 22 kg de sua primeira gravidez, modelo volta às passarelas com tudo		X	
Cruzeiro e Ipatinga duelam por objetivos opostos			X
Estudante de 11 anos é pego na escola com maconha na mochila e na cueca			X

2. M.O.D. Descritivo

Manchetes BILD	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
12 alemães queimados em avião!	Genérica	Objetiva	X	X
Crise financeira: corrida para o ouro	Genérica	Objetiva		
Enke continua o número 1	Específica	Subjetiva		
Estes são os aromas preferidos dos alemães!	Genérica	Objetiva		
Union cai no índice de popularidade	Específica	Objetiva	X	
União e estados federais dividem a mesma opinião sobre aumento de pedágio para caminhões	Genérica	Objetiva		
Disfarçado! O novo Polo é um Golf pequeno	Específica	Subjetiva		
Prêmio Nobel de química para substância luminosa de águas-vivas	Genérica	Objetiva		
Tráfego em Berlim é o mais seguro	Específica	Objetiva	X	
Köhler a favor do contrato de reforma da EU	Específica	Objetiva		
Parlamento desfeito	Genérica	Objetiva		
Alerta para Seehofer	Específica	Objetiva		
“Preguiçoso” demissão!	Genérica	Objetiva		
2008 ano catastrófico	Específica	Subjetiva		
Aumento de salário abocanhado	Genérica	Subjetiva		
Acampamentos do terror podem ser criminosos	Genérica	Objetiva		
Cotação baixa como no inverno de 2005	Genérica	Objetiva	X	

Manchetes SUPER	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com oito tiros quando conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem	Genérica	Objetiva	X	X
Garotas podem ter sido queimadas por ciúme	Genérica	Objetiva		
DETRAN suspende carteira de empresário pego duas vezes dirigindo bêbado	Genérica	Objetiva		X

Segurado é detido por ameaçar perito do INSS	Genérica	Objetiva		
FERNANDA TAVARES: Depois de perder 22 kg de sua primeira gravidez, modelo volta às passarelas com tudo	Específica	Subjetiva	X	
Cruzeiro e Ipatinga duelam por objetivos opostos	Específica	Objetiva		
Estudante de 11 anos é pego na escola com maconha na mochila e na cueca	Genérica	Objetiva	X	X

3. Análise Patêmica

Manchetes BILD	Eufórica	Afórica	Disfórica
12 alemães queimados em avião!			X
Crise financeira: corrida para o ouro			X
Enke continua o número 1	X		
Estes são os aromas preferidos dos alemães!		X	
Union cai no índice de popularidade		X	
União e estados federais dividem a mesma opinião sobre aumento de pedágio para caminhões		X	
Disfarçado! O novo Polo é um Golf pequeno			X
Prêmio Nobel de química para substância luminosa de águas-vivas		X	
Tráfego em Berlim é o mais seguro	X		
Köhler a favor do contrato de reforma da EU	X		
Parlamento desfeito			X
Alerta para Seehofer		X	
“Preguiçoso” demissão!		X	
2008 ano catastrófico			X
Aumento de salário abocanhado			X
Acampamentos do terror podem ser criminosos			X
Cotação baixa como no inverno de 2005			X

Manchetes SUPER	Eufórica	Afórica	Disfórica
EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com oito tiros quando conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem			X
Garotas podem ter sido queimadas por ciúme			X
DETRAN suspende carteira de empresário pego duas vezes dirigindo bêbado	X		
Segurado é detido por ameaçar perito do INSS	X		
FERNANDA TAVARES: Depois de perder 22 kg de sua primeira gravidez, modelo volta às passarelas com tudo	X		
Cruzeiro e Ipatinga duelam por objetivos opostos		X	
Estudante de 11 anos é pego na escola com maconha na mochila e na cueca			X

4. Tematização

Manchetes BILD	Temas
12 alemães queimados em avião!	Fatalidade
Crise financeira: corrida para o ouro	Economia
Enke continua o número 1	Esporte- futebol
Estes são os aromas preferidos dos alemães!	Curiosidade
Union cai no índice de popularidade	Política
União e estados federais dividem a mesma opinião sobre aumento de pedágio para caminhões	Economia
Disfarçado! O novo Polo é um Golf pequeno	Promoção
Prêmio Nobel de química para substância luminosa de águas-vivas	Curiosidade
Tráfego em Berlim é o mais seguro	Vantagem cidadã
Köhler a favor do contrato de reforma da EU	Política
Parlamento desfeito	Política
Alerta para Seehofer	Política
“Preguiçoso” demissão!	Indeterminado
2008 ano catastrófico	Indeterminado
Aumento de salário abocanhado	Economia
Acampamentos do terror podem ser criminosos	Criminalidade
Cotação baixa como no inverno de 2005	Economia

Manchetes SUPER	Temas
EXECUTADO AO LADO DA NAMORADA: Comerciante é assassinado com oito tiros quando conversava dentro do carro na porta da casa da jovem, em Contagem	Violência
Garotas podem ter sido queimadas por ciúme	Violência
DETRAN suspende carteira de empresário pego duas vezes dirigindo bêbado	Imprudência
Segurado é detido por ameaçar perito do INSS	Violência
FERNANDA TAVARES: Depois de perder 22 kg de sua primeira gravidez, modelo volta às passarelas com tudo	Mulher
Cruzeiro e Ipatinga duelam por objetivos opostos	Esporte- futebol
Estudante de 11 anos é pego na escola com maconha na mochila e na cueca	Criminalidade

BILD e SUPER 10/10/08

1. M.O.D. Enunciativo

Manchetes BILD	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange		X	
Enke Handbruch: agora deve ser a vez de Adler			X
Os vencedores da crise financeira: Sparkassen nadam em dinheiro		X	
Gripe das aves de volta na Alemanha			X
Multa mínima para o agressor do metrô?	X		
Garota Bild: Nastasia sonha com emigração			X
Garotas desejam seios novos como presente de aprovação em vestibular			X
Seehofer volta atrás na proibição de fumar			X
Dalai Lama no hospital			X
A flor do ano			X
Mudança climática mais forte			X
Cotações novamente em baixa			X

Manchetes SUPER	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: em jogo difícil, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder Grêmio			X
Polícia apreende 52 kg de crack escondidos em balões de festa			X
Acidentes no interior do Estado deixam 59 pessoas feridas e criança morre			X
Aluno leva revólver para matar colegas de sala			X
Comerciante é morta por evitar tráfico em bar			X
Paola Oliveira: atriz e outras famosas se lambuzam com bolo de aniversário de revista			X

2. M.O.D. Descritivo

Manchetes BILD	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange	Específica	Subjetiva		X
Enke Handbruch: agora deve ser a vez de Adler	Específica	Objetiva		
Os vencedores da crise financeira: Sparkassen nadam em dinheiro	Específica	Subjetiva		
Gripe das aves de volta na Alemanha	Genérica	Objetiva	X	
Multa mínima para o agressor do metrô?	Genérica	Objetiva		

Garota Bild: Nastasia sonha com emigração	Específica	Objetiva		
Garotas desejam seios novos como presente de aprovação em vestibular	Genérica	Objetiva	X	
Seehofer volta atrás na proibição de fumar	Específica	Objetiva		
Dalai Lama no hospital	Específica	Objetiva	X	
A flor do ano	Genérica	Objetiva		
Mudança climática mais forte	Genérica	Objetiva		
Cotações novamente em baixa	Genérica	Objetiva		

Manchetes SUPER	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: em jogo difícil, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder Grêmio	Específica	Subjetiva	X	X
Polícia apreende 52 kg de crack escondidos em balões de festa	Genérica	Objetiva	X	X
Acidentes no interior do Estado deixam 59 pessoas feridas e criança morre	Genérica	Objetiva	X	X
Aluno leva revólver para matar colegas de sala	Genérica	Objetiva		
Comerciante é morta por evitar tráfico em bar	Genérica	Objetiva	X	
Paola Oliveira: atriz e outras famosas se lambuzam com bolo de aniversário de revista	Específica	Objetiva	X	

3. Análise Patêmica

Manchetes BILD	Eufórica	Afórica	Disfórica
Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange	X		
Enke Handbruch: agora deve ser a vez de Adler		X	
Os vencedores da crise financeira: Sparkassen nadam em dinheiro			X
Gripe das aves de volta na Alemanha			X
Multa mínima para o agressor do metrô?			X
Garota Bild: Nastasia sonha com emigração		X	
Garotas desejam seios novos como presente de aprovação em vestibular			X
Seehofer volta atrás na proibição de fumar		X	
Dalai Lama no hospital			X
A flor do ano		X	
Mudança climática mais forte			X
Cotações novamente em baixa			X

Manchetes SUPER	Eufórica	Afórica	Disfórica
CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: em jogo difícil, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder		X	

Grêmio			
Polícia apreende 52 kg de crack escondidos em balões de festa		X	
Acidentes no interior do Estado deixam 59 pessoas feridas e criança morre			X
Aluno leva revólver para matar colegas de sala			X
Comerciante é morta por evitar tráfico em bar			X
Paola Oliveira: atriz e outras famosas se lambuzam com bolo de aniversário de revista		X	

4. Tematização

Manchetes BILD	Temas
Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange	Fait-divers
Enke Handbruch: agora deve ser a vez de Adler	Esporte- futebol
Os vencedores da crise financeira: Sparkassen nadam em dinheiro	Economia
Gripe das aves de volta na Alemanha	Saúde
Multa mínima para o agressor do metrô?	Injustiça
Garota Bild: Nastasia sonha com emigração	Mulher objeto
Garotas desejam seios novos como presente de aprovação em vestibular	Curiosidade
Seehofer volta atrás na proibição de fumar	Saúde
Dalai Lama no hospital	Fait-divers
A flor do ano	Meio ambiente
Mudança climática mais forte	Meio ambiente
Cotações novamente em baixa	Economia

Manchetes SUPER	Temas
CRUZEIRO NA LUTA PELO BI: em jogo difícil, equipe vence o Ipatinga por 1 a 0, no Mineirão, chega aos 52 pontos e segue na cola do Palmeiras e do líder Grêmio	Esporte- futebol
Polícia apreende 52 kg de crack escondidos em balões de festa	Ação policial / inusitada
Acidentes no interior do Estado deixam 59 pessoas feridas e criança morre	Fatalidade
Aluno leva revólver para matar colegas de sala	Violência /inusitado
Comerciante é morta por evitar tráfico em bar	Violência/inusitado
Paola Oliveira: atriz e outras famosas se lambuzam com bolo de aniversário de revista	Mulher

BILD e SUPER 11/10/08

1. M.O.D. Enunciativo

Manchetes BILD	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
Primeiro bancário revela: assim eu deveria enganar meus clientes			X
Noite do ano no esporte:tiram(...)Ballack promete vitória contra Rússia			X
Bum! Klitschkos – A batalha pelo nocaute			X
Vrum! Bubi-Schumi decide o campeonato mundial?	X		
Multa de trânsito mais alta para apressados e impacientes			X
Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?	X		
Premio Nobel da Paz para Martti Ahtisaari			X
“Super Freunde”- o livro do BILD e Hürriyet			X
Agressor do metrô se apresenta para a polícia			X
Opel: segunda parada na produção			X
Defeito em usina de energia atômica			X
Irmãos Aldi: os mais ricos			X
Eisvogel: o pássaro do ano			X
Mcdonald’s matem os preços estáveis			X
Cotação caiu			X

Manchetes SUPER	Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
MARCOS VALÉRIO É PRESO EM BH: operação da Polícia Federal prendeu também outras 16 pessoas acusadas de formação de quadrilha, extorsão, fraudes fiscais e corrupção			X
Civil fecha laboratório de cocaína na capital			X
Em meio a crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário			X
Atlético quer surpreender Flamengo no Rio			X
JULIANA DIDONE: atriz é só alegria com sua linda personagem em “Negócio da China”		X	
Acidentes matam quatro pessoas em rodovias mineiras			X

2. M.O.D. Descritivo

Manchetes BILD	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
Primeiro bancário revela: assim eu deveria enganar meus clientes	Genérica	Objetiva		
Noite do ano no esporte:tiram(...)Ballack promete vitória contra Rússia	Específica	Subjetiva	X	
Bum! Klitschkos – A batalha pelo nocaute	Específica	Objetiva		

Vrum! Bubi-Schumi decide o campeonato mundial?	Específica	Objetiva		
Multa de trânsito mais alta para apressados e impacientes	Genérica	Objetiva		
Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?	Genérica	Subjetiva		
Premio Nobel da Paz para Martti Ahtisaari	Específica	Objetiva		
“Super Freunde”- o livro do BILD e Hürriyet	Específica	Objetiva		
Agressor do metrô se apresenta para a polícia	Genérica	Objetiva		
Opel: segunda parada na produção	Específica	Objetiva	X	X
Defeito em usina de energia atômica	Genérica	Objetiva	X	
Irmãos Aldi: os mais ricos	Específica	Objetiva		
Eisvogel: o pássaro do ano	Específica	Objetiva		
Mcdonald's matem os preços estáveis	Específica	Objetiva		
Cotação caiu	Genérica	Objetiva		

Manchetes SUPER	Identificações	Qual.	Local.	Quant.
MARCOS VALÉRIO É PRESO EM BH: operação da Polícia Federal prendeu também outras 16 pessoas acusadas de formação de quadrilha, extorsão, fraudes fiscais e corrupção	Específica	Objetiva	X	X
Civil fecha laboratório de cocaína na capital	Genérica	Objetiva	X	
Em meio a crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário	Específica	Objetiva		
Atlético quer surpreender Flamengo no Rio	Específica	Objetiva	X	
JULIANA DIDONE: atriz é só alegria com sua linda personagem em “Negócio da China”	Específica	Subjetiva	X	
Acidentes matam quatro pessoas em rodovias mineiras	Genérica	Objetiva	X	X

3. Análise Patêmica

Manchetes BILD	Eufórica	Afórica	Disfórica
Primeiro bancário revela: assim eu deveria enganar meus clientes			X
Noite do ano no esporte:tiram(...)Ballack promete vitória contra Rússia	X		
Bum! Klitschkos – A batalha pelo nocaute		X	
Vrum! Bubi-Schumi decide o campeonato mundial?		X	
Multa de trânsito mais alta para apressados e impacientes	X		
Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?		X	
Premio Nobel da Paz para Martti Ahtisaari		X	
“Super Freunde”- o livro do BILD e Hürriyet		X	

Agressor do metrô se apresenta para a polícia	X		
Opel: segunda parada na produção			X
Defeito em usina de energia atômica			X
Irmãos Aldi: os mais ricos			X
Eisvogel: o pássaro do ano		X	
Mcdonald's matem os preços estáveis	X		
Cotação caiu			X

Manchetes SUPER	Eufórica	Afórica	Disfórica
MARCOS VALÉRIO É PRESO EM BH: operação da Polícia Federal prendeu também outras 16 pessoas acusadas de formação de quadrilha, extorsão, fraudes fiscais e corrupção	X		
Civil fecha laboratório de cocaína na capital	X		
Em meio a crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário		X	
Atlético quer surpreender Flamengo no Rio		X	
JULIANA DIDONE: atriz é só alegria com sua linda personagem em “Negócio da China”		X	
Acidentes matam quatro pessoas em rodovias mineiras			X

4. Tematização

Manchetes BILD	Temas
Primeiro bancário revela: assim eu deveria enganar meus clientes	Injustiça
Noite do ano no esporte: Ballack promete vitória contra Rússia	Esporte- futebol
Bum! Klitschkos – A batalha pelo nocaute	Esporte- boxe
Vrum! Bubi-Schumi decide o campeonato mundial?	Esporte- corrida
Multa de trânsito mais alta para apressados e impacientes	Vantagem cidadã
Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?	Economia
Premio Nobel da Paz para Martti Ahtisaari	Curiosidade
“Super Freunde”- o livro do BILD e Hürriyet	Promoção
Agressor do metrô se apresenta para a polícia	Vantagem cidadã
Opel: segunda parada na produção	Economia
Defeito em usina de energia atômica	Indeterminado
Irmãos Aldi: os mais ricos	Fait divers
Eisvogel: o pássaro do ano	Meio ambiente
Mcdonald's matem os preços estáveis	Economia
Cotação caiu	Economia

Manchetes SUPER	Temas
MARCOS VALÉRIO É PRESO EM BH:	Ação policial

operação da Polícia Federal prendeu também outras 16 pessoas acusadas de formação de quadrilha, extorsão, fraudes fiscais e corrupção	
Civil fecha laboratório de cocaína na capital	Ação policial
Em meio a crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário	Economia
Atlético quer surpreender Flamengo no Rio	Esportes- futebol
JULIANA DIDONE: atriz é só alegria com sua linda personagem em “Negócio da China”	Mulher- celebridades
Acidentes matam quatro pessoas em rodovias mineiras	Fatalidade