

## DISCURSO PROMOCIONAL E MÍDIA: A REESTRUTURAÇÃO DO TEXTO JORNALÍSTICO

Ivandilson Costa<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente artigo pretende abordar o discurso da mídia, no campo do processo de reestruturação de gêneros jornalísticos em função do discurso promocional da publicidade. Parte do pressuposto de que é cada vez mais crescente o fenômeno segundo o qual domínios e instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Como delimitação, focalizamos o caso do gênero ‘primeira página de jornal’. Como apoio teórico, tomamos os pressupostos da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1992 [2001]; 1995; 2003; Wodak, 2004; Ramalho; Resende, 2011), além de outras abordagens transversais, como a Gramática do Design Visual (Kress; Van Leeuwen, 2006; Almeida, 2008) e estudos da mídia (Thompson, 1998; Hernandez, 2012). O trabalho procura se ancorar em uma pesquisa qualitativa e interpretativista de caráter documental. O material delimitado para a abordagem consta de exemplares do jornal *Folha de S. Paulo*, sendo considerado para coleta o período de 19 de agosto a 24 de outubro do ano de 2014. Foram tomados para a composição do *corpus* todos e somente os gêneros produzidos e veiculados em mídia específica no referente período. Destes exemplares, foi tomado um número de dez, reduzidos a cinco para fins de geração, tratamento, codificação e análise dos dados. Resultados da pesquisa apontaram para uma reestruturação premente do texto jornalístico a partir de elementos próprios do discurso promocional, especialmente quanto ao design visual, emprego de recursos diagramáticos, de fotojornalismo, manutenção de marca publicitária, valor de notícia e itens lexicais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise Crítica do Discurso. Discurso midiático. Design Visual. Texto jornalístico.

**ABSTRACT:** This article aims to address the media discourse in the field of journalistic genres restructuring process due to the promotional advertising discourse. It assumes that it is increasingly growing phenomenon by which domain and social institutions whose purpose is not to produce goods in the strict economic sense of items for sale, are organized and defined in terms of production, distribution and consumption of goods. As delimitation, we focused on the case of the daily newspapers front pages genre. As theoretical support, we take the assumptions of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1992 [2001]; 1995; 2003; Wodak, 2004; Ramalho, Resende, 2011), and other cross-cutting approaches, such as the Design Visual Grammar (Kress E Van Leeuwen, 2006; Almeida, 2008) and media studies (Thompson, 1998; Hernandez, 2012). The work seeks to anchor in the qualitative research paradigm and of

---

<sup>1</sup> Professor adjunto do Departamento de Letras Estrangeiras, FALA, UERN, Assu, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: [ivandilsoncosta@uern.br](mailto:ivandilsoncosta@uern.br).

documentary nature. The data defined for the approach consists of copies of each gender in the study, collected from Folha de S. Paulo daily news. The data collection period was considered from August 19th to October 24th of 2014. The research corpus taken into consideration were all compositions and only produced genres used on specific media in the related period. From these samples, were selected a number of ten, reduced to five, as representative for generation purposes, processing, coding and analysis of data. The results pointed out to an urgent restructuring of the journalistic text from the own elements of promotional discourse, especially from the elements of the visual design, employment diagrammatic resources, photojournalism, advertising brand maintenance, news value and lexical items.

**KEYWORDS:** Critical Discourse Analysis. Media discourse. Visual Design. Journalistic text.

## **Introdução**

O presente estudo focaliza o processo de reestruturação da ordem do discurso jornalístico, recontextualizada em função do caráter mercadológico do discurso publicitário. Parte-se do princípio de que domínios e instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm crescentemente no contexto da vida social moderna, a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias, sendo uma característica marcante do assim chamado novo capitalismo.

A investigação se ampara, como teoria de base, nos pressupostos da Análise Crítica do Discurso (ACD) (FAIRCLOUGH, 1992 [2001]; 1995; 2003; WODAK, 2004; RAMALHO; RESENDE, 2011), corrente de estudos relacionada a uma abordagem teórico-metodológica que atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social, vindo preencher uma lacuna quanto à atenção até então dada ao discurso como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais.

A par disso, devido à natureza do objeto de análise, também fez-se necessário recorrermos a aportes transversais como o da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2008), levando-se em conta ser cada vez mais urgente um instrumental teórico que dê conta de um expoente emprego de elementos constitutivos dos aparatos semióticos em circulação na sociedade, envolvidos em uma diversidade de recursos/modos (por exemplo, visual, auditivo, tátil, olfativo, gustativo, cinestésico) em textos, discursos e eventos, e, nesse âmbito, chamados coletivamente de fenômenos multimodais.

O trabalho procura se ancorar em um método de pesquisa qualitativo e interpretativista de caráter documental, sendo o material delimitado para a presente exposição composto de um exemplar do gênero jornalístico ‘primeira página de jornal diário’. Este foi tomado de um montante de 74 exemplares do periódico Folha de S. Paulo, que foi para circulação entre 19 de agosto a 24 de outubro de 2014, período em que vigorou a propaganda política da última campanha para o cargo de Presidente da República.

O estudo aponta, sob essa perspectiva, para uma reestruturação premente do texto jornalístico a partir de elementos próprios do discurso promocional, especialmente quanto ao design visual, emprego de recursos diagramáticos, de fotojornalismo, manutenção de marca publicitária, valor de notícia e itens lexicais. Produtos jornalísticos, por conseguinte, são tomados como inseridos em uma lógica comercial, apresentando-se sob a forma de mercadoria, pela mitigação de fronteiras entre os domínios midiático e aquele ligado à promoção e consumo, o publicitário.

### **Análise Crítica do Discurso: um resumo de seus conceitos básicos e desenvolvimentos**

A ACD (FAIRCLOUGH, 2001; 2003) considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial, propondo pesquisas voltadas mais para relações sociais não tão estabilizadas de luta e conflito, materializadas por discursos como o institucional, político, de gênero (*gender*), da mídia. Com isso, os conceitos de ideologia, poder e hierarquia vêm a ser fundamentais para a interpretação ou explicação do texto. A ACD leva em conta, ainda, os pressupostos de que: (a) o discurso é estruturado pela dominação; (b) cada discurso é historicamente produzido e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço; (c) as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder (cf. WODAK, 2004 ).

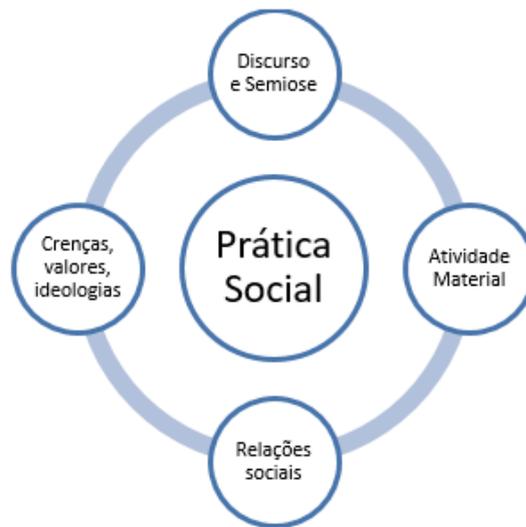
Para a ACD, o discurso é tido como uma forma de prática social, realizada por intermédio de gêneros textuais. Isso tem as seguintes implicações (FAIRCLOUGH, 2001): (a) os indivíduos realizam ações por meio da linguagem; (b) há uma relação bidirecional entre o discurso e as estruturas sociais, na exata medida em que o discurso é simultaneamente influenciado pelas estruturas sociais e as influencia; (c) há uma preocupação com os recursos

empregados na produção, distribuição e consumo dos textos, recursos sociocomunicativos, porquanto perpassados por discursos e ideologias.

Numa primeira fase dos estudos em ACD, Fairclough (1990; 2001), ao conceber sua Teoria Social do Discurso, elaborou um modelo que considera três dimensões passíveis de serem analisadas: a do texto, em que devem ser observadas as categorias de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, a fim de se observar a organização textual; a da prática discursiva, na qual devem ser examinadas as categorias de produção, distribuição e consumo de textos, bem como noções como contexto, força ilocucionária, coerência e intertextualidade, a fim de verificar o modo como o discurso é distribuído e consumido pela sociedade ou por grupos sociais específicos; e a da prática social, em que devem ser consideradas as categorias de ideologia, sentidos, pressuposições, metáforas, hegemonia, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas, a fim de se observar a manutenção ou a mudança que o discurso produziu na sociedade ou em grupos sociais particulares.

Mais recentemente, a abordagem da ACD passa a ser tomada como relacional, não apenas concernente a discurso e texto, mas na relação do discurso com outros elementos da vida social. Como aponta o próprio Fairclough (2006, p. 29): “a mudança social pode ser concebida como mudança nas relações entre os elementos sociais de todos os tipos, como uma ‘rearticulação’ de elementos sociais que os põe em novas relações”. Assim, o discurso é tomado como um elemento da prática social que tanto constitui outros elementos como é constituído por eles, em uma relação dialética de articulação e internalização:

**Figura 1:** Momentos das práticas sociais



**Fonte:** Ramalho; Resende (2011, p. 20)

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

Assim, inserida na agenda de estudos está a constatação, segundo a qual em nossa sociedade atual setores da economia alheios à produção de bens de consumo vêm, de um modo cada vez mais insidioso, sendo induzidos a um modelo ligado ao consumismo. Eles estariam crescentemente sofrendo forte pressão para ‘empacotar’ suas atividades como bens de consumo e conseqüentemente vendê-las aos consumidores. É o que vem ocorrendo com o setor do jornalismo, objeto de nossa pesquisa, o qual tem sido de modo bastante enfático, levado a reconfigurar suas práticas discursivas em função da elaboração de produtos – vale dizer, gêneros jornalísticos – elaborados em função de princípios e objetivos promocionais.

Esse fenômeno, portanto, mantém sua atenção nos estudos da ACD, absorvendo o rótulo de recontextualização, tal como surge especialmente em Chouliaraki e Fairclough (1999). Temos aqui, ao lado de temas como a globalização, reflexividade, identidade, o da relação colonização/apropriação, compreendida como dialética e dirigida para os movimentos de discursos e gêneros de uma prática social para outra dentro da rede de práticas sociais.

Podemos, desse modo, situar o problema no campo dos assim chamados gêneros de governança: gêneros são importantes para a sustentação da estrutura institucional da sociedade contemporânea, compreendendo governança aqui como “uma atividade dentro de uma instituição ou organização dirigida para a regulação ou gestão de outra (rede de) prática(s) social (is)” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 32). Para o que se deve considerar também os gêneros de governança como incluindo os gêneros promocionais, aqueles cujo propósito é o de vender produtos, marcas, organizações ou indivíduos, tendo sua proliferação como um forte aspecto caracterizador do novo capitalismo, constituído cada vez mais pela reconfiguração de várias áreas da vida social pela economia de mercado. E um exemplo disso é ver os textos jornalísticos imbuídos desses caracteres de discurso promocional, com as bancadas de redações, imprensa e telejornais acentuadamente envolvidas na tarefa de estruturar um produto para a venda.

### **Aspectos de multimodalidade e aparato de design visual**

A multimodalidade lida com uma compreensão da comunicação e representação para além da linguagem falada e escrita, apontando para toda uma gama de plataformas de formas comunicação usadas pelas pessoas – imagem, gestos, olhar, postura – e a relação estabelecível entre elas (KRESS, 2009).

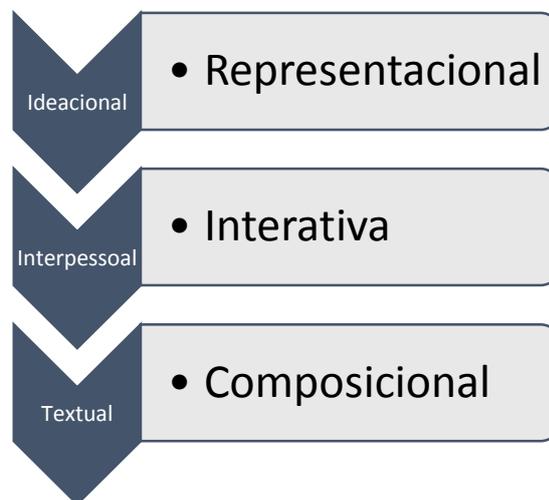
Diante dessa capacidade dos recursos multimodais de lidarem com uma gama de plataformas de formas de comunicação e seus potenciais para a construção do sentido, destacamos, para os propósitos do presente trabalho, os tópicos mais relacionados com aspectos como imagem, layout, dentre outros que se vêm destacar, como a estrutura de cores e sua importância na constituição simbólica do aparato visual.

Um debate acerca da importância das imagens na sociedade contemporânea se faz cada vez mais urgente. Não é desarrazoado dizer, como já sugeria Aumont (1993), que vivemos sob a égide de uma ‘civilização da imagem’, expressão que revela bem o quadro geral de se viver em um âmbito crescentemente permeado de apelos visuais, cada vez mais numerosos, diversificados, e insidiosamente intercambiáveis. Nessa perspectiva, temos que a relação entre

a imagem e os usuários não se dá no seio de uma relação abstrata, de modo dissociado de um contexto múltiplo – social, institucional, técnico, ideológico. Isso suscita questões básicas relativas ao funcionamento da imagem, tais como: que relação ela estabelece com o ‘real’; como se dão as formas e meios de tal representação; como ela trabalha com categorias singulares de nossa concepção de realidade, relações de espaço e tempo, por exemplo; como a imagem lida com a inscrição de significações.

Diante desse quadro, foi exatamente com o propósito de se elaborar um postulado que abordasse como se dá a arquitetura dos elementos visuais em construtos semióticos, Kress e van Leeuwen (2006) conceberam a Gramática do Design Visual (GDV). Baseada em pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday, prevê que o aparato visual, tal como se concebe quanto à linguagem verbal, trabalha com formas próprias de representação, lida com relações entre participantes do evento sociocomunicativo e opera com relações de significado a partir do modo como se compõem os textos do ponto de vista de sua estruturação e formato.

**Figura 2:** Correlação Gramática Sistêmico-Funcional/Gramática do Design Visual



Fonte: Almeida (2008, p. 12)

De acordo com a abordagem da Gramática Sistêmico-Funcional, o significado linguístico, em sua interface com o aparato lexicogramatical, não se apresenta em uma relação especular com a realidade. O que temos são dimensões da estrutura semântica que se organizam para a construção em três dimensões: como representação, como intercâmbio, como texto.

Assim, temos um princípio metafuncional ideacional, quando da utilização da linguagem para organizar, compreender e expressar as nossas percepções do mundo e a nossa própria consciência, para descrever eventos, estados e as entidades nele envolvidas. A este princípio corresponde, no âmbito da abordagem da GDV, a função representacional, que diz respeito à capacidade de os sistemas semióticos representarem objetos e suas relações com o mundo exterior ao sistema de representação ou nos sistemas semióticos de uma cultura (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 47). Aponta, portanto, para o que “nos está sendo mostrado, o que se supõe esteja ‘ali’, o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados” (ALMEIDA, 2008, p. 12).

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

Por outro lado, estamos diante do acionamento de uma metafunção interpessoal, quando utilizamos a linguagem para participarmos de atos de comunicação com outras pessoas, para com elas interagirmos, para com elas estabelecermos e mantermos relações sociais, para influenciarmos seus comportamentos ou para lhes expressar os nossos pontos de vista sobre a realidade. A esse mecanismo corresponde, para a GDV, o eixo dos significados interativos, em que se aponta para a natureza dos recursos visuais em termos da construção das relações entre quem vê e o que/quem é visto.

Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 114), as imagens estão relacionadas a dois modos de participantes, participantes representados (pessoas, lugares e coisas representadas nas imagens) e participantes interativos (as pessoas que se comunicam umas com as outras através das imagens, os produtores e os observadores das imagens), bem como três tipos de relações: (a) entre os participantes representados; (b) entre os participantes interativos e representados (atitudes dos participantes interativos para com os participantes representados); e (c) entre os participantes interativos (as coisas que os participantes interativos fazem ou as que fazem entre si através das imagens).

Paralelamente, estamos diante do mecanismo de uma metafunção textual, quando utilizamos a linguagem para organizar e relacionar o que dizemos ou escrevemos com outros eventos linguísticos e com o mundo real (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004; GHIO; FERNÁNDEZ, 2008). A correspondência aqui se dá pelo esboço do que a GDV concebeu por significado composicional. Tem-se o caráter relativo ao formato e estruturação do texto, apontando para “os significados obtidos através da distribuição do valor da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem” (ALMEIDA, 2008, p.12). Ou seja, tratam da colocação dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que os conectam entre si e em relação ao espectador) dotando-os com valores de informação específicos.

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

### **O discurso da mídia**

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

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

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

**Quadro 1:** Formas de poder

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

Fonte: Thompson (1998, p. 25)

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

valores que subjazem as suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p. 16).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **A reestruturação de práticas discursivas midiáticas**

Na presente seção, discorreremos acerca dos traços de recontextualização do discurso midiático jornalístico, em função do discurso colonizador da publicidade. Para tanto, tomamos para análise o gênero ‘primeira página de jornal diário’, representado por uma das edições do jornal Folha de S. Paulo, conforme já especificado. A escolha por um tal exemplar de gênero do discurso não se deu, de modo aleatório, mas foi guiado sobretudo pela sua natureza capitular, em outros termos, pelo fato de figurarem na abertura de um relevante segmento de mídia, sendo como tal suscetível a uma maior pregnância de elementos e características promocionais.

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

**Figura 3:** Primeira página de jornal diário



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

O recurso gráfico pontua, na primeira página da edição em foco, o marco inaugural da presença de Marina Silva no acontecimento político mais agudo, o das eleições presidenciais, fato que foi destaque em outras fontes de mídia naquela ocasião. Pode-se constatar, nesse sentido, o uso do recurso da foto de flagrante (HERNANDES, 2012), em que se capta o assim chamado instante decisivo, para o que se agrega grande valor documental e, conseqüentemente, impactante. Trata-se daquele em que o ato fotográfico cuida de registrar um momento de maior tensão narrativa.

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

gráfica da primeira página. Do ponto de vista do design visual, o elemento central opera como núcleo da informação, em detrimento de outros, marginais, que apresentam quando menor valor ou até mesmo valor de dependência (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Na primeira página pode-se notar ainda a presença de uma terceira porção informativa que, apesar de ocupar pouco espaço em relação às já referidas, possui um considerável caráter enquanto dispositivo de atração do olhar do leitor potencial. Organizado em um *box* diagramático em cor mostarda, traz a ilustração de crianças e personagens de histórias infanto-juvenis, em correspondência com um texto verbal que informa sobre a seção da Bienal do Livro dedicada ao público jovem. A esse segmento se justapõe um complemento do quadro, em tonalidade mais escura, trazendo verbalmente informações sobre descobertas científicas. O diagrama, embora ocupando menos espaço e em posição inferior, obtém, a partir de seu conjunto formado de cores e elementos ilustrativos, seu potencial na tarefa de compor elemento de atração do olhar do observador, despertando-lhe a curiosidade, em um processo de adesão perceptiva. Funciona, assim, a estratégia de gerenciamento da atenção de arrebatamento (HERNANDES, 2012), marcada pela elaboração de elementos de construção de saliências na mancha gráfica da edição, com fins de mobilizar o leitor para o consumo do produto de mídia.

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

### **Balanço e considerações finais**

Quando se está diante da tarefa de análise textual dentro do amplo escopo da pesquisa social sobre a instância midiática, faz-se necessário o exame dos eventos sociais envolvidos nas práticas discursivas. Mostra-se imprescindível encontrar, nesse âmbito, resposta para

questionamentos acerca de que evento social e de que cadeia de eventos sociais os textos em análise fazem parte; a que práticas ou rede de práticas sociais podem ser referidos ou ser enquadrados; se os textos em foco fazem parte de uma cadeia ou rede de textos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 191).

O exame esboçado no presente trabalho aponta para o fato de gêneros jornalísticos estarem em zonas de fronteiras com as próprias peças de anúncio publicitário. Essas zonas, como o trabalho tem procurado constatar, têm sido cada vez mais mitigadas e isso fica evidente em gêneros-vitrine como a primeira página do jornal diário, em que podemos ver o anúncio do patrocinador ocupando boa parte do quadrante inferior da mancha gráfica, o que pode alterar, se se mantiver esta tendência, a própria integridade genérica, de modo que passaríamos a considerar a primeira página como um suporte e não mais como um gênero autônomo.

Pela apreensão do objeto em análise, podemos considerar ainda um fator importante em sua construção, ligado especialmente ao estabelecimento e manutenção da marca. A colocação da marca se faz concretamente pela exposição de logotipos. No caso dos objetos da mídia impressa, o espaço para a apresentação da marca fica localizado em posição superior da mancha gráfica. Opta-se, portanto, por destinar-se o espaço ao título no ponto mais alto do quadro visual. Do ponto de vista do valor de informação na relação topo/base, temos que o espaço dedicado ao campo superior é tomado como o *ideal* e identificado como o ideologicamente mais saliente (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; ALMEIDA, 2008). Além dos fatores ligados à marca como identificação, localização e garantia, o título aponta para um concentrado em favor da praticidade: funciona como identificador memorizável de experiências de consumo, ligado às noções de lealdade e fidelidade. O leitor, nesse contexto, sob o status de consumidor, compra um produto e, acima de tudo, compra a carga de informação que a marca carrega.

Um outro indicativo de constatação da natureza promocional na constituição dos gêneros midiáticos em estudo se faz na constituição de elementos iconográficos, especialmente quando nos confrontamos com a primeira página de jornal. Ali foi visível a presença de um conjunto de elementos que, desde a conjunção mesma de um projeto gráfico editorial para o veículo midiático, eram constituídos para a função de se atrair o olhar do leitor em um exercício primeiro de engajamento entre este e o produto de mídia configurado. Concorreram para tal recursos como elementos diagramáticos, iconográficos – tabelas, ilustrações, mapas,

infográficos, boxes –, modulação. Neste segmento, o uso do fotograma se mostrou fundamental quanto ao exercício do papel promocional do gênero-vitrine em foco.

Por outro lado, forte foi a relação entre o fenômeno estudado e as estratégias de gerenciamento de atenção nos gêneros da mídia jornalística. Tem-se, sob esse aspecto, que o texto jornalístico tem por princípio de organização trabalhar para que a unidade noticiosa construa pontos de atração de curiosidade, dentro do projeto básico, como já se referenciou, de se criar iscas para o olhar do potencial leitor.

Pela análise da instância midiática notamos, enfim, uma prioridade comercial que dita, de certa forma, o modo como se dão os estágios de produção, circulação e consumo de um bem simbólico. Um elemento basicamente cultural, como o da produção de mídia, os produtos jornalísticos em especial, acaba se encontrando inserido em uma lógica comercial, apresentando-se como uma forma de mercadoria, pela mitigação mesma de zonas fronteiriças entre a produção econômica e outra instância da vida social, a midiática.

## Referências

ALMEIDA, D. (Org.). *Perspectivas em análise visual: da fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Ed. UFPB, 2008.

AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CRISTÓVÃO, A. *Fazendo gênero em jornalismo: os projetos editoriais da Folha de S. Paulo em perspectiva dialógica*. 2011. 412 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2011.

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. 2. ed. London: Longman, 1990.

\_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001[1992].

\_\_\_\_\_. *Media discourse*. Londres: Arnold, 1995.

\_\_\_\_\_. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London/New York: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. *Language and Globalization*. London; New York: Routledge, 2006.

\_\_\_\_\_. GHIO, E.; FERNÁNDEZ, M. *Lingüística sistémico funcional: aplicaciones a la lengua española*. Santa Fé: UNL, 2008.

HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN, C.M.I.M. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold, 2004.

HERNANDES, N. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_. *Semiótica dos jornais: análise do Jornal Nacional, Folha de S. Paulo, Jornal da CBN, Portal Voz, revista Veja*. 2005. 324f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.

KRESS, G. What is mode? In: JEWITT, C. (Ed.) *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.

\_\_\_\_\_; LEEUWEN, T. van. *Reading images: the grammar of visual design*. London/New York: Routledge, 2006.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. São Paulo: Pontes, 2011.

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

WODAK, R. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp. 233-243, 2004.