

## LEITORES, DISCURSO E LINGUAGEM: A INFORMAÇÃO POR MEIO DAS MANCHETES DE JORNAIS

Simone PELEGRINI

Faculdade de Jornalismo/PUC-Campinas

### RESUMO

*Este estudo tem como objetivo relacionar a compreensão da linguagem no discurso jornalístico-político das manchetes dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Diário de São Paulo no momento imediatamente após a vitória de Lula nas eleições presidenciais de 2003. O estudo busca revelar graus de persuasão, uma vez que o discurso jornalístico do emissor e a compreensão do receptor não se integram num único circuito comunicativo. Essas informações nos remetem à idéia de que estamos diante de veículos que constróem sob a sutil forma de negação uma afirmação, revelando a existência de graus de persuasão. À medida que os sistemas lingüísticos se vão constituindo dentro do discurso jornalístico, vão ganhando certa autonomia em relação às formações ideológicas.*

**Palavras-chave:** *Jornalismo. Discurso. Linguagem.*

### ABSTRACT

*This study aims to relating the understanding of the language used in the politica-journalistic discourse in the newspapers Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo and Diário de São*

*Paulo headlines right after Lula's victory at 2003 presidential elections. The study highlights degrees of persuasion, since the winter's journalistic discourse and the reader's understanding do not integrate only one communicative cycle. This information transmits the idea that we are facing vehicles that build, under the subtle form of a negation, an affirmation, thus revealing the existence of degrees of persuasion. The metaphor and the analogy are marks of a substitution or a derivation which blocks the access to the objective knowledge of reality. As the linguistic systems integrate the journalistic discourse, they get a certain independence in relation to ideological formations.*

**Key-words:** Journalism. Discourse. Language.

## INTRODUÇÃO

**E**sta pesquisa, filiada ao domínio da escola francesa de Análise do Discurso, tem como objetivo específico de estudo a análise do funcionamento do discurso jornalístico nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Diário de São Paulo. O corpus discursivo constitui-se das manchetes publicadas na semana seguinte às eleições presidenciais de 2002. Na análise, foram descritas e analisadas as seguintes marcas linguísticas específicas: as denominações, os enunciados e o discurso relatado. Para além de tais marcas, foram analisados também outros aspectos específicos da prática discursiva jornalística: as matérias assinadas e as narrativas presentes nas chamadas da capa, bem como a linguagem utilizada e sua disposição no projeto gráfico desses veículos de comunicação.

Partindo da idéia de que é possível ao jornalista desnudar-se de seus preconceitos na tentativa de buscar a isenção e a objetividade - princípios fundamentais da profissão -, é possível acreditar que a concepção individual a respeito de pessoas, fatos ou lugares não devesse interferir na produção jornalística. Ambos podem ser instrumentos saudáveis para o profissional, mas, de forma alguma, são absolutos. A noção da linguagem pressupõe o oposto. A escolha de palavras e a pontuação, por exemplo, implicam "preconceitos": a experiência da escrita e da leitura, a despeito dos padrões que lhes servem, é, em última instância, única. Daí mesmo o interesse e a riqueza da comunicação.

Em todo o processo de análise, o estudo teve como direção o discurso jornalístico sobre questões políticas em atendimento à interpretação dos sentidos expostos nas capas desses jornais, construída em torno da moralidade, separando

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

em dois campos os sentidos possíveis e interpretáveis: aqueles permitidos pelo dispositivo ideológico dessa ética-moral, e os sentidos indesejáveis, ou seja, aqueles que marcam uma diferença relativa a essa moralidade. Em alguns casos, os fatos assumem tal importância do ponto de vista industrial e comercial que perdem sua razão como experiências individuais para o jornalista. A objetividade e a imparcialidade também podem servir de desculpa para as dificuldades de interpretação do leitor.

De acordo com GRAMSCI (1968, p.115), o Estado é visto como um produto das várias relações sociais:

(...) o Estado seria produto de múltiplas e dinâmicas inter-relações entre sociedade civil e sociedade política, num permanente movimento de pressões e contrapressões entre grupos de indivíduos organizados, visando a produção do consenso, ou seja, a aceitação do projeto de um destes grupos por todos os demais.

Nessa perspectiva, um determinado grupo impõe um projeto intelectual para toda a sociedade, por meio não só de coerção, mas também de consentimento. As representações mentais construídas pelos grupos sócio-culturais, mesmo que sejam divergentes ou entrem em conflito, estão inseridas em um único processo, em que os grupos dominantes tentam estabelecer um único projeto para os grupos subalternos. Nesse sentido, além do discurso hegemônico reproduzido pelos periódicos, muitas vezes, deve ser levado em conta o contra-hegemônico *Gramsci* (1968).

A partir de uma abordagem semântico-discursiva de linguagem, este trabalho tem em vista o modo de produção dos sentidos que referem a questão da influência das manchetes, no que diz respeito às delimitações histórico-discursivas de um espaço de representação política, além de relacionar discurso e produção de conhecimento mais especificamente numa perspectiva baktiniana. Também foi verificada a importância dos conteúdos pressupostos no desvendamento da ideologia subjacente e no processo de argumentação de um texto. O estudo relacionou como pressuposto o conteúdo constitutivo de um enunciado que é dito sem ser verbalmente expresso.

Conforme FIORIN (1999, p.30), o enunciado não é uma frase, mas “um todo de significação”. O discurso, portanto, não é uma grande frase nem um aglomerado de frases. Para que uma frase qualquer seja um enunciado, deve conter um sentido, e este, por sua vez, realizado em uma dada situação, possuir significação para os interlocutores.

## O PODER DO DISCURSO JORNALÍSTICO

A estrutura dos jornais impressos é feita a partir da interação entre a realidade material e a simbólica. No plano material, o jornal, assim como qualquer outra empresa em um sistema capitalista, tem como um de seus objetivos o lucro. No plano simbólico, há vários elementos que influenciam seu direcionamento, contribuindo para que, em determinados períodos, alguns interesses sejam supervalorizados em detrimento de outros. O jornal é a arena onde se confrontam os valores sociais. Assim, o discurso jornalístico apresenta-se como o enunciador dos acontecimentos, ainda que, freqüentemente, industrialize as emoções e estabeleça gostos e aspirações, ditando costumes e crenças. É próprio dos acontecimentos o fato de serem expressos e exprimíveis, enunciados e enunciáveis. Aqui, os acontecimentos são entendidos como a matéria-prima do jornalismo, que os transforma em notícia nas páginas dos jornais.

O discurso do jornal constitui um fenômeno de relações/interações comunicacionais. O seu discurso é mediador, torna-se o dizer da sociedade dirigido a si própria, enquanto relação com o real.

O estudo buscou compreender como é orientado esse processo argumentativo do discurso, além de ajudar a ancorar o enunciado na situação comunicativa e no contexto social, histórico e ideológico em que o ato de interlocução ocorre.

Entende-se argumentação como o meio empregado por um locutor para persuadir ou convencer seu leitor, para levá-lo a uma ação efetiva. Entretanto, esta pesquisa foi limitada a trabalhar com a primeira fase do processo argumentativo, aquela que corresponde a acordos ou premissas que buscam obter a atenção do leitor com a manchete/capa e predispô-lo favoravelmente aos outros passos do processo. Nesse caso, a ideologia é entendida como o conjunto das representações das relações do indivíduo com outros indivíduos e com suas condições de existência. Essas representações incluem idéias, valores, normas, regras, construídas na e pela sociedade, que lhes atribui índices de valor.

O trabalho contou com recortes do discurso jornalístico dos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Diário de São Paulo, no período determinado, pelo caráter eminentemente argumentativo desse discurso, com o objetivo de tornar mais claro o processo proposto para desvelar a persuasão e ideologia predominante. A partir disso foi traçado o modo como o discurso jornalístico retrata as relações emissor/receptor como forma representativa em jornal/leitor e o processo de desvendamento do “não dito” das manchetes e sua participação no

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

grau de compreensão da mensagem, que, em cada jornal, interferiram na organização dos processos de significação.

## ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO

O signo é mutável em sua condição. A entonação, a situação ou contexto, o sentido trazem um valor novo ao signo, afetando a sua significação no processo social da linguagem. O mesmo sentido pode ser conferido à enunciação, entendida como ato de linguagem, que, por fazer parte do processo de comunicação, nunca se interrompe.

No dizer de BAKHTIN (1997), por meio da enunciação, a interação verbal é realizada como fenômeno social. Ele concebe a interação verbal como todas as formas de diálogo, ou seja, atos de fala, que podem ser resumidos sob o termo discurso, seja oral ou escrito. O autor valoriza o ato de fala, a enunciação, e afirma sua natureza social: *“a fala está indissolúvelmente ligada às condições de comunicação, que, por sua vez, estão ligadas às estruturas sociais”* (Id., Ibid., p.14)

Quando se trata de constituir o assunto principal, que se tornará a manchete de capa, convém explicitar que o “dizer é algo completamente diferente de uma simples transmissão de informação” (MAINGUENEAU, 1996, p.94). Ao encenar as subjetividades, percebe-se que a própria imagem das empresas Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Diário de São Paulo é reiterada em função do que é encenado nessa página. O discurso veiculado nas manchetes se efetua como uma rede complexa de significações, na qual o efeito é abafar as diferenças ideológicas. Portanto, os jornais comunicam os fatos do cotidiano, empenhando-se “constantemente em posicionar-se através do que dizem, a afirmar-se afirmando, negociando sua própria emergência no discurso (...), antecipando as reações do outro (...)” (MAINGUENEAU, *Op. cit.*, 21).

Para BAKHTIN (1997), a compreensão é um processo ativo, dialógico, ao longo do qual contrapomos, à palavra do outro, nossas palavras. Dessa forma, quanto mais intenso o movimento de réplica, maior a possibilidade de uma compreensão profunda e real. Durante a análise dos jornais foram percebidas as diferenças na qualidade do diálogo que os veículos estabelecem com o leitor, indícios da qualidade do diálogo estabelecido com o próprio texto.

A enunciação é, para Bakhtin, a unidade real da cadeia verbal que está em constante evolução, já que as relações sociais estão também sempre em

evolução. A enunciação como um todo se realiza no discurso como atividade de linguagem ininterrupta, que atende aos objetivos sociais de comunicação.

Enquanto um todo, a enunciação só se realiza no curso da comunicação verbal, pois o todo é determinado pelos seus limites, que se configuram pelos pontos de contato de uma determinada enunciação com o meio extraverbal e verbal (isto é, outras enunciações) (Bakhtin, 1997, p. 125).

Bakhtin compreende o processo de fala como um processo amplo na atividade de linguagem, tanto exterior, o ato da fala propriamente dito ou o diálogo, como no que ele chama de discurso interior, o pensamento. Como se pode notar, esse autor já menciona a questão do contexto ou situação na qual um enunciado é produzido. Sendo o enunciado um ato de fala, entendido como discurso, tende a ser produzido sempre dentro de um determinado contexto, para que seu sentido tenha uma relação de significação entre os interlocutores.

O estudo mostrou três momentos em que o leitor passa a identificar o conteúdo das manchetes, ou seja, o dito e o não dito: a mobilização de conhecimentos prévios e previsões sobre o conteúdo da notícia a partir da leitura da manchete/capa; a síntese do conteúdo do texto na nota de capa como reprodução do tema principal; e o comentário sobre o texto em si e o processo de leitura.

Esses conhecimentos podem ser de pelo menos três ordens: conhecimento de mundo, conhecimento textual e lingüístico. Os conhecimentos de mundo são aqueles que acumulamos ao longo de nossas vidas, por meio das experiências vividas, de relatos feitos por outras pessoas, por outras leituras ou pela televisão, enfim, constituem de uma vasta gama de elementos que compõem o nosso saber sobre o mundo. O conhecimento textual é aquele que está relacionado ao que sabemos sobre a organização dos textos, suas características estruturais, sua apresentação gráfica, o tipo de assunto que costumam abordar e o tipo de abordagem que fazem dos assuntos. O conhecimento lingüístico diz respeito ao que sabemos sobre a língua, sua organização sintática, semântica e os diferentes recursos de que dispõe (KLEIMAN, 1989).

A realização da tarefa de leitura na situação de interlocução pode se dar de diferentes maneiras, de acordo com o conhecimento que o leitor tem sobre o assunto, sobre o tipo de texto em pauta e a linguagem que o caracteriza. Ainda que o leitor demonstre um domínio razoável sobre o tema, varia significativamente o modo como relacionam esse conhecimento com o primeiro elemento textual, a manchete, certamente em função dos diferentes graus de conhecimento sobre o texto jornalístico, sobre a função das manchetes ou outros títulos que constam da primeira página.

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

KLEIMAN (1989) já observara, em suas pesquisas, que leitores adultos não proficientes tendem a compensar sua incapacidade de extrair informação do texto com a mobilização de seu conhecimento prévio sobre o assunto. E mais: mobiliza-o desconsiderando os elementos textuais, o que favorece a evocação de conhecimentos irrelevantes, ou muito indiretamente relacionados, o que pode acabar comprometendo ainda mais a posterior compreensão do texto.

A capacidade de o leitor extrair informações do texto têm sido considerada uma das habilidades mais importantes na leitura, o que implica, entre outras coisas, a capacidade de distinguir idéias principais de informações de detalhe e, ainda, lermos nas entrelinhas porque somos capazes de perceber o que está na linha.

## PERSUASÃO E SEMIÓTICA

Outra questão sobre a existência de graus de persuasão nas manchetes se refere à questão semiótica, ligada à identidade do projeto gráfico. As recentes inovações tecnológicas que permeiam o campo do design gráfico têm provocado uma série de transformações tanto nas rotinas de trabalho que envolvem a práxis profissional como nos diferentes produtos gráficos gerados pela atividade. Se, por um lado, o uso da tecnologia informática como auxiliar no desenvolvimento de objetos gráficos representou o grande desafio inicial da revolução introduzida na atividade pelo computador, por outro, é o seu estabelecimento como uma nova mídia que impõe com maior intensidade uma redefinição da própria figura do profissional de jornal impresso. É no encontro entre o impresso e a multimídia, onde, de certo modo, conceitos tradicionalmente abarcados pelo design gráfico são colocados em xeque. A introdução de novos elementos possibilita a reformulação de paradigmas anteriores e, no que se refere à prática profissional, abrem-se outras frentes de atuação. Pela história, o projeto gráfico significa compor, esteticizar e estilizar componentes numa página, embalagem ou sinal para atrair a atenção visual e transmitir uma mensagem. Portanto, dentro do projeto gráfico, os sinais, cores e elementos gráficos são estrategicamente colocados em uma arquitetura própria. Lê-se naturalmente uma página seguindo essas hierarquias de organização até atingir-se um destino ou se as usa como referência para ir para trás ou para frente de uma página a outra. Ou seja, o projeto gráfico é encarado por meio dos tempos não como codificação de mensagens (que pode dar a impressão de que exista uma única forma correta de fazer isso), mas evidenciando o aspecto da composição. O uso que o leitor (receptor) faz dessas indicações, contudo, não segue apenas a idéia de decodificação, mas se abre para a interpretação.

## NOVAS TECNOLOGIAS

A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do editor uma série de decisões que lhe asseguram maior autonomia no desempenho de suas funções, isso se em um contexto associado à introdução das teorias pós-estruturalistas no âmbito da atividade. A prática do projeto gráfico, portanto, revela um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, de signos lingüísticos - associado à noção de transparência e o de co-autoria, uma vez que as opções gráficas estabelecidas pela atividade trazem um sentido próprio que influi sobre o leitor. O projeto gráfico trabalha justamente na conjunção dos signos gráficos e lingüísticos. Tais princípios articulam-se para alcançar a máxima legibilidade, que é, nesse caso, elevada a critério de valor da boa composição de um texto. Assim, o editor deveria ter o máximo de homogeneidade, retirando todas as barreiras que impedissem o acesso à “mensagem” do autor. Entretanto, esse conjunto de regras se aplica em um contexto de produção, veiculação e recepção da peça gráfica, e isso se torna muito forte nos jornais analisados. Pela articulação da mensagem em seus aspectos visuais é comunicado algo a alguém, valendo-se de um determinado gênero de suporte impresso.

Partindo da reflexão sobre o design gráfico como um campo de conhecimento e estabelecendo o âmbito de sua práxis, refletindo sobre dois momentos fundamentais do desenvolvimento da atividade - modernidade e pós-modernidade - o estudo acrescenta a noção de design gráfico enquanto mediação. Isso não significa um retorno às definições ontológicas e logocêntricas, mas destaca-se a situação limite do design, sua posição fronteira. Ele marca pelo que não é, por sua diferença. Ele se confronta com o texto, com a mensagem do autor, porém não usa o alfabeto apenas para dizer uma palavra: é o discurso gráfico. Seu signo faz simultaneamente parte do código verbal e visual.

A outra face do projeto gráfico desses jornais está ligada à palavra escrita, considerando-se que o alfabeto se constrói não foneticamente mas graficamente. Além disso, a eficiência da escrita e a possibilidade da leitura somente existem porque os sinais não-alfabéticos permitem. Os espaços entre as palavras, as linhas, os pontos, o itálico, as aspas, entre outros, são marcas constitutivas e convencionais da escrita, que ficam invisíveis como um fundo em que se destaca a figura. O dilema entre mediador transparente ou co-participante da mensagem aparece tanto no modernismo quanto no pós-modernismo. No primeiro, a área de atuação profissional se constitui como um campo autônomo, com um saber próprio. A consciência das regras do design leva o funcionalista a legitimar-se por ser mediador mais eficiente do discurso do autor, sendo um profissional. Ele não só reforça a

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

noção fonocêntrica do valor da palavra oral como referência última, bem como está apegado à crença na metanarrativa dos valores e regras universais de emancipação do homem.

## CONCLUSÃO

A constituição do campo do saber, as instituições de ensino e as associações internacionais cristalizam o padrão funcionalista como se fosse decantação de um princípio universal. Dessa forma, à medida que os sistemas lingüísticos se vão constituindo dentro do discurso desses jornais, vão ganhando certa autonomia em relação às formações ideológicas. Entretanto, o componente semântico desse discurso continua sendo determinado por fatores sociais. É esse componente que contém a visão de um mundo veiculada pela linguagem. Por isso, essa visão de mundo não é arbitrária, mas resulta em fatores sociais, não podendo, por conseguinte, ser alterada em razão de uma escolha arbitrária. Assim, o que está na consciência do senso comum é provocado por algo exterior a ela e independe dela. Entre as hipóteses do senso comum sobre o que é a linguagem e as línguas, podemos encontrar hoje a predominância de uma que considera a linguagem como instrumento de comunicação. Hipótese muito própria do mundo contemporâneo marcado, entre outras coisas, pela mídia. Essa hipótese acompanha duas outras, pelo menos: a de que dizer é, fundamentalmente, informar e a de que a linguagem expressa nossos pensamentos (e sentimentos). São hipóteses tomadas, enganosamente, pelo senso comum como composito, em seu conjunto, uma concepção inquestionável do que é a linguagem.

Ao lado dessas hipóteses opera, ainda, uma outra que incide diretamente sobre o que é uma língua, e o que é falar uma língua específica. Mais precisamente, o que é uma língua nacional e o que é falar essa língua. Nesse caso entra em cena a hipótese de que uma língua é aquilo que é tomado como padrão de correção por uma elite escolarizada e culta. A partir disso percebe-se que a objetividade e a imparcialidade são cada vez mais insuficientes à sobrevivência de um jornal ou meio de comunicação. Talvez provocado pelo exagero da utilização desses recursos ou baseado no fato de que o jornalismo tenha mais que ver com o reconhecimento e confiança dos leitores em relação a “seus” veículos. O ideal é que o veículo seja, de alguma forma, útil para o público. Finalmente, é verificado que o processo de leitura é dificultado pelos diversos níveis de linguagem e persuasão e, por isso, pode-se identificar aspectos que complicam ou facilitam a compreensão.

Os enunciados jornalísticos, do próprio jornal ou de suas fontes, falam do mundo, tentam aplicar o mundo, através do relato dos acontecimentos transformados em fatos. Mas seus enunciados não explicam o mundo todo: enunciam fragmentos

dos acontecimentos. Por mais completo que seja o relato jornalístico de um fato, ele não dá conta de descrevê-lo todo, porque o jornal tem limites. O limite é o tempo e o espaço. O espaço da página. A visão subjetiva de quem enuncia.

O discurso do jornalismo como processo dinâmico, é, ao mesmo tempo, um espaço de estabilidade e instabilidade de enunciados de diferentes formações, temas e interesses confirmados pelas capas dos jornais avaliados. E, nesse processo de enunciar o texto e o contexto, o faz por meio da palavra que a capa do jornal acolhe nas suas linhas, entrelinhas e interpretações, possibilitando, em muitas situações, a manipulação da informação e, conseqüentemente, a persuasão do leitor.

O estudo do discurso jornalístico pela fragmentação do locutor em diferentes enunciadorees possibilitou-nos caracterizar as manchetes que se constroem como uma espécie de confronto de “falas” cuja seqüencialidade parece representar os turnos de um diálogo. Os diferentes enunciadorees constroem uma estratégia discursiva capaz de produzir efeitos de sentido nos leitores.

O caráter discursivo da manchete é revelado não só pelo ato de selecionar os fatos e os personagens mencionados, mas também, pelos juízos de valor que ela expressa de forma velada ou não, configurando, dessa forma, o seu aspecto persuasivo. O que a manchete busca, em última instância, é orientar a opinião pública através de diferentes versões dos fatos, de diferentes interpretações.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: EDUSP, 1989.
- \_\_\_\_\_. *As astúcias da enunciação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Edusp & Hacker Editores, 2000.
- GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1968
- KLEIMAN, A. B. *Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura*, São Paulo, SP: Editora Pontes, 1989).
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana industrial*. 3ª ed., São Paulo: Summus, 1989.
- PECHEUX, Michel, *O Discurso – Estrutura ou Acontecimento*, Tradução: Eni Orlandi, Pontes, 1990, Campinas, SP: Pontes, 1990.