

PRAZER EM CONHECÊ-LO: O SUPORTE E SUAS PISTAS SOBRE O ENUNCIADOR

Thaís BUENO [□]

RESUMO

O modo com o jornal se apresenta, as estratégias de distribuição na página e outros recursos de *webdesign* agregam valor e sentido ao jornal. Este artigo mostra, tendo como base a página do Campo Grande News, o jornal on-line mais antigo de Mato Grosso do Sul, como o suporte pode trazer pistas sobre quem enuncia, ou seja, sobre a linha editorial do veículo e o leitor ideal que projeta. O estudo, inclusive, tem ganhado mais força com o desenvolvimento das tecnologias digitais, já que este conjunto que deu materialidade ao discurso se mostra não como um mero acessório de divulgação da notícia, mas como parte integrante do seu sentido.

Palavras-chave: Campo Grande News; jornal on-line; suporte.

[□] Professora no Curso de Jornalismo da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp) e da Faculdade Estácio de Sá (Campo Grande-MS). Integrante do grupo de estudos em Ciberjornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Jornalista, Mestre em Lingüística e Semiótica (UFMS). e-mail: thaisabu@gmail.com

ABSTRACT

The way the newspaper is presented, the strategies used for the page layout and other webdesign resources add value and meaning to it. This article shows, based on the page of the Campo Grande News, the older periodical on-line of Mato Grosso do Sul, as the support can bring clues on who enunciates, that is, on the publishing line of the vehicle and the ideal reader whom it projects. The study has also gained more force with the development of the digital technologies, since this set that gave materiality to discourse is not a mere accessory for spreading the news, but is an integrant part of its meaning.

Key words: *Campo Grande News; on-line periodical; support.*

Parte integrante da realidade do ciberjornalismo, o formato da página de um veículo qualquer garante, além da facilidade no acesso, a sua identificação. A disposição plástica dos jornais pode revelar algumas pistas que identificam o ‘enunciador’, ou seja, a linha editorial que ele adota e o leitor ideal que projeta por meio dela. Por muito tempo as discussões sobre o suporte foram ignoradas pelos analistas, muito mais interessados em entender esse processo por meio da linguagem — popular, erudita, sensacionalista, entre outras.

A discussão é pertinente aqui porque para entender e analisar com profundidade um veículo complexo como um jornal na web é preciso ir além da superfície do discurso, é necessário conhecer o suporte, que Maingueneau (2005) chama de *mídiu*. Segundo defende, esse conjunto que dá materialidade ao discurso não é um mero acessório, mas agrega e concede sentido ao enunciado.

Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídiu não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer (MAINGUENEAU, 2005, p. 71).

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

Conforme defende, apenas recentemente, com o advento do computador e da linguagem cibernética, que pesquisadores ocuparam-se do estudo da manifestação material dos enunciados como forma complementar de produção do sentido.

Foi, sobretudo, com a chegada dos mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática que tomamos consciência desse papel crucial do mídiun. Eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. Seu surgimento provocou uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

Cabe lembrar que o suporte é um problema fundamental da escrita desde o aparecimento dos primeiros alfabetos. Quintero (1994) conta, por exemplo, que este elemento, capaz de receber e conservar a inscrição de um produto foi sendo aperfeiçoado paulatinamente das tábuas de barro sumérias, ou de madeira e marfim, até o aparecimento, ainda na Antiguidade e parte da Era Medieval, do uso do Papiro, descoberta dos egípcios.

A casca do tronco era fendida e do caule obtinha-se o liber, uma película interior com tiras finíssimas. Sobre uma tábua umedecida com água turva do Nilo colocavam-se umas na posição horizontal e outras na vertical. (...) a água turva do rio era suficiente para colar os filamentos, mas apesar disso também lhe era aplicada uma camada de cola. A operação terminava com o esmagamento com um maço e a secagem ao sol (QUINTERO, 1994, p.16).

Além do papiro, outros suportes também conviveram neste período, como as lâminas de chumbo e estanho. O autor conta que só com no Século I antes de Cristo, depois de ter escrito sobre a seda, os chineses inventaram o papel, que se foi expandindo até chegar à Europa e popularizar-se. Embora hoje a impressão seja muito diferente e os suportes para o texto bem variados, a invenção de Gutemberg continua atual e sem dúvida é a mais revolucionária descoberta desde o aparecimento da escrita. O prelo de caracteres móveis permitiu a produção em larga escala e a popularização da informação. Depois desta inovação o mundo substituiu, aos poucos, o texto manuscrito pelo impresso, que ganhou periodicidade.

Depois disso o informativo é substituído pelo jornal de papel e assim por diante até chegar ao suporte na *web*.

Neste prisma, hoje é unânime que não se pode analisar separadamente as diferentes manifestações de produção de um discurso sem comprometer seu sentido global. Só com uma concepção assim é possível chegar a um entendimento mais aprofundado de um jornal digital, que na sua própria formação manifesta-se nas mais diferentes linguagens. Neste artigo, serve de exemplo a construção de sentido apresentada pela página do Campo Grande News, o primeiro jornal on-line de Mato Grosso do Sul — está no ar desde 1999 —, mas o modelo pode servir de entendimento também para outros veículos nos mesmos moldes. Sendo assim, vale dizer que este site, assim como outros semelhantes, configura um texto que reúne linguagens distintas:

- **verbal:** manifestada tipograficamente com matérias, títulos e chamadas e que neste *site* apresenta pouca variação;
- **fotográfica:** representada pelas fotografias, também com pouca mobilidade, em geral pequenas e em pouca quantidade. Vale notar que só as matérias de Capa fazem uso deste recurso na apresentação;
- **gráfica:** com gráficos explicativos, também raramente usados, em geral apenas em matérias previamente apuradas, as denominadas “especiais”, que são inseridas nos fins de semana;
- **diagramática:** Com caixas coloridas para destacar e orientar a navegação. O material publicitário geralmente se apresenta nessas caixas;
- **hipermidiática:** Com *links* de acesso entre uma matéria e outra ou entre uma editoria e outra; material em fluxo, como apresentação das capas em *slides*, chamadas que correm uma atrás da outra, caixas que acompanham o movimento da barra de rolagem e animações publicitárias.

Objetos como esses, que concentram mais de uma linguagem, são identificados como Sincréticos. Discini (2005, p.29) classifica como texto sincrético aquele que pelo menos “[...] juntar em si dois meios diferentes de expressão”, ou seja, pode ser uma tira publicada em jornal, uma publicidade, um panfleto entre outros. Nesta perspectiva, não é possível

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

entender, com eficiência, um texto sem levar em conta suas características enunciativas de Conteúdo e Expressão, além da relação entre elas. Barros (2005) lembra que pesquisas recentes mostram, no estudo de textos sincréticos, que a Expressão conjuga significado e, portanto, não pode ser desprezada. “[...] em muitos textos, o plano de expressão faz mais que apenas expressar o conteúdo, ele cria novas relações com o conteúdo”, (BARROS, 2005, p. 210).

UM JEITO TODO SEU

Num meio em que a rapidez é o fator que sanciona positiva ou negativamente a eficiência do jornal, um modelo padrão e o uso de recursos icônicos, portanto facilmente reconhecíveis, impede a perda de tempo do enunciatório e evita a representação de incompetência. Desta forma, o jornal, como marca, assume uma personalidade, cria uma imagem de si mesmo e do seu leitor. Na seleção desses recursos, o jornal cria um *ethos*, ou seja, uma figura agregada de valores, em geral, positivos. A partir de então não é mais qualquer pessoa que fala, mas o veículo tal e, portanto, irrefutável. *Ethos* seria esse fenômeno que garante uma corporalidade virtual ao texto, essa materialidade que só existe em uma enunciação interpretada no enunciado. O jornal como personagem apresenta-se como confiável, imparcial e eficiente. No caso do ciberjornalismo, acrescenta-se a qualidade de ser também o mais rápido.

Mas é preciso atentar para o fato de que esse personagem que enuncia, para manter a estratégia, terá de ser aceito pelo leitor, partilhar os mesmos valores para conceber os recortes da realidade do jornal como reais. É a antiga discussão sobre o uso do termo *invasão* ou *ocupação* de terras nas matérias sobre a disputa por território entre os movimentos populares e os produtores rurais. Para um jornal que tenha como público-leitor os produtores rurais, o uso da palavra *invasão* não irá parecer tendenciosa, porque enunciador e enunciatório compartilham as mesmas crenças, ao passo que, para ativista do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra) a imagem formada é a de um jornal extremamente parcial.

Em virtude das regras e dos projectos que lhe são próprios, um

jornal afirma-se socialmente, citando Eric Landovski, como um sujeito semiótico, dotado de personalidade jurídica, mas, também, graças ao estilo, ao tom, ao perfil que cultiva, de uma entidade figurativamente reconhecível pelos leitores (RABELLO, 2000, p.41).

Sendo assim é válido perceber que no *Campo Grande News* apresenta uma *homepage* praticamente estável do ponto de vista da disposição dos conteúdos, seja nas Manchetes — título das matérias principais -, nas Chamadas — matérias de destaque na página principal, que se diferenciam das demais pelo espaço privilegiado na página, não estando restritas as notas em escalada item “Últimas Notícias -, nos *links* de acesso para as editorias, que aqui recebem no nome de Canais, ou, ainda, nos demais produtos, como colunas e *sites* parceiros; ou seja, o leitor que navega pela página do *site* sabe, todos os dias, onde encontrar os assuntos que busca.

Há uma determinação espacial que permite conhecer os acessos da maioria do conteúdo por meio de convenção. Pela distribuição espacial do conteúdo o enunciatário evidencia seus valores e o jornal busca recursos visuais para dar o efeito de movimento e fluxo. O meio mais evidente é a disposição temporal das notas, acompanhadas do horário da inserção. Como as matérias são inseridas em intervalos muito curtos de tempo, em geral com diferenças de dois a três minutos, a sensação é de que o jornal não é estático.

Cada portal, ao enunciar o tempo todo sobre um conjunto de fatos, consegue o efeito de sentido de representação do próprio pulsar da vida cotidiana e de inserção do internauta nesse movimento incessante (HERNANDES, 2005, p. 276).

Quase sem recursos hipermediáticos até dezembro de 2006, com o novo *layout*, que entrou no ar em janeiro de 2007, o CGNews passa a explorar com bastante ênfase o movimento na sua página principal. Ainda assim, o *site* não usa muitos recursos de apresentação. Inclusive usa menos efeitos que um jornal de papel, o qual permite, por exemplo, aumentar ou diminuir o tamanho da fonte, usar cores e tipos diferentes de títulos — dependendo da página —, e montar apresentações com recortes fotográficos.

Diariamente o jornal dispõe de cinco capas simultâneas que se

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

modificam como um *slide* de *Power Point*, sempre no centro da página. As Capas, ainda que se substituam umas as outras nessa seqüência, mantêm a convenção primeira entre o jornal e o leitor de ocupar sempre a mesma posição espacial e sem grandes mudanças de apresentação. Assim, a capa virá sempre com um título em duas linhas, logo acima da fotografia, a única da página principal, sendo que estas manchetes dispõem da possibilidade de usar uma nova fotografia na página interna.

Há ainda as *Chamadas*, algumas ficam em movimento no alto da página, acima da manchete. São em média quatro ou cinco Chamadas em movimento, como que correndo uma atrás da outra. Há também a opção de Chamada fixas, posicionadas ao lado direito das Manchetes. Elas vêm sempre acompanhadas do nome da Editoria a que estão vinculadas e, como a Capa e as outras Chamadas, não trazem a inserção do horário que foram publicadas garantido seu efeito de atualização por mais tempo. Do lado esquerdo da manchete estão os “Canais”, com as editorias, colunas e outros *links* de que o jornal dispõe.

Exemplo:



Figura 1: Imagem da primeira página do Campo Grande News que aparece ao usuário sem usar a barra de rolagem.

Nesta página de abertura, em que não é preciso usar a barra de rolagem, estão as informações entendidas pelo jornal — que quer compartilhar esse valor com o leitor — como as mais importantes. Tanto é assim que o internauta, nesse caso, não precisa de esforço nenhum para

procurá-las. Ao abrir o *site* elas ficam expostas. Hernandez (2005) atenta para o que chama de categoria Exposto x Escondido, que não teria no jornal impresso, mas que no *on line* evidencia a predileção editorial do jornal. A manchete tem um lugar fixo e é seguida de outras chamadas, móveis ou fixas, que são apresentadas nesta parte visível do jornal. Sem usar a barra de rolagem é possível conhecer praticamente metade do que pode ser encontrado na página inteira.

A página de abertura também é modelo, com poucas diferenças, para as páginas de acesso às editorias (Canais). Cada Canal tem uma manchete, que pode ser diária ou semanal, mas sem o recurso do movimento, e repete os simulacros. Essa padronização, inclusive, é uma das orientações também do jornal impresso. Na parte inferior da barra de rolagem estão as primeiras notas do dia, os *links* para *sites* de outras cidades do interior, que são os parceiros do jornal, o espaço de serviço, com classificados, o expediente do veículo, e também uma enquete semanal.

Na padronização gráfica, a primeira página é a que detém os maiores recursos persuasivos para a posterior leitura de todo o jornal. Para tal, é necessário que essa padronização gráfica seja personalizada, para que o leitor a identifique imediatamente. Ela representa a própria imagem do jornal (SILVA, 1985, p. 50).

PRAZER EM CONHECÊ-LO

Conforme lembra Fiorin (2004), a formação deste simulacro do enunciador não é uma especulação, mas apreendido no texto, seja pelas marcas discursivas ou de expressão. Num jornal digital, a identificação desse personagem é fundamental à medida que são vários repórteres que enunciam, mas o dito não pode ser confundido com a fala desse enunciador, nem com a do proprietário jurídico do jornal. Isso porque o jornal como veículo torna-se uma entidade acima disso. Ele se apresenta como um personagem exterior, dotado de opinião própria. Assim, pela distribuição das matérias e o modo que o jornal se mostra esteticamente é possível encontrar quem é o *Campo Grande News*, qual é o seu 'caráter', seu 'corpo' e seu 'tom', fazendo referência aos três elementos do

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

ethos apontados por Maingueneau (2005). Conforme o autor, a primeira característica diz respeito ao componente psíquico do enunciador; a segunda está atrelada à parte física, a imagem que cria; e a última ao sentido de voz revelado no discurso.

[...] a análise do ethos do enunciador, nada tem do psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O ethos é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito (FIORIN, 2004, p. 120).

Se não se trata de uma especulação, é preciso mais que uma leitura superficial para conhecer a figura encoberta pela marca que dá nome ao veículo. Discini (2004) orienta que, para 'descobrir' esse perfil que o jornal cria, o pesquisador pode buscar um *ethos* partilhado. Partindo dessa lógica, o *Campo Grande News* agrega uma totalidade específica, que pode ser encontrada nas manifestações imanentes, como na maneira como apresenta seus textos, a forma como distribui em sua página aquilo que entende como mais importante, a ênfase que dá a determinados assuntos, entre outros pontos. Como a autora explica: “[...] é preciso coerência e coesão, no fazer e no ser, para que se (re)organize um mundo por meio de uma totalidade de discursos. Caso contrário, não haveria como construir um *ethos* [...]” (DISCINI, 2004, p. 135).

Assim, quem vê a página inicial do *Campo Grande News*, sem mover a barra de rolagem, tem uma visão das Chamadas em Movimento, que dão um efeito de agilidade, rapidez e atualização constante; das matérias principais, que ocupam o espaço das Capas que se sobrepõem, e dos seis Chamadas fixas, sempre focados nas ditas *hard news* — notícias mais quentes, inadiáveis, que privilegiam as editorias (Canais) de Economia, Política e Geral. Só por essa hierarquização, que evidencia aquilo que se pretende destacar na página, pode-se dizer que o enunciador se mostra como um informante de assuntos de interesse geral e não de entretenimento. Tanto é evidente que as editorias de Cultura e Esporte são as menos atendidas. Em média somam juntas não mais que 15 notas diárias — com exceção aos domingos, quando a editoria de Esportes é

bombardeada por informações sobre jogos de futebol e as corridas de Fórmula-1, entre outras notícias nacionais. Já as editorias de Política e Economia, por exemplo, mantêm uma média de 15 a 20 notas inseridas diariamente no *site*, e a chamada Geral chega a superar 60 inserções. Ao priorizar essas editorias, o enunciador manipula o enunciatório criando um simulacro de jornal 'Sério', sem tempo para amenidades ou apelos emotivos.

Geral é a editoria mais ampla do *CGNews*. O recorte temático inclui, entre outros assuntos, as notas policiais. O *site* não dispõe, como na maioria dos outros jornais semelhantes, de uma editoria de Polícia, ainda que dedique boa parte da sua cobertura diária ao tema. Se levarmos esse recurso para análise do conteúdo, pode-se concluir que este seria um meio do veículo confirmar sua postura de seriedade, sobriedade e confiabilidade. A editoria de Polícia é, indubitavelmente, a mais explorada nas manipulações sensacionalistas, que apelam para a emoção. Ao excluir, pelo menos na nomenclatura, e diluí-la num termo amplo como Geral, o *CGNews* confirma sua estratégia para criar um efeito de honestidade e objetividade naquilo que publica.

Como não faz uso de recursos de editoração gráfica que possibilitem usar negrito ou aumentar o tamanho da fonte — ferramentas que, simbolicamente, confirmam que um jornal estaria destacando como o assunto mais importante daquele dia — a página de abertura do *site* permite saber sobre as preferências ou tendências do jornal pela disposição espacial e de recursos imagéticos, ou seja, há o lugar fixo para a matéria principal, que sempre virá acrescida de uma fotografia. Há também as que conseguem uma temporalidade mais ampla; como no *on line* tudo tem de ser atualizado minuto a minuto, aquelas matérias que conseguem ficar mais tempo com efeito de novas são consideradas mais importantes.

O *site* também não possui uma editoria de assuntos nacionais. Inclusive as matérias de cunho nacional só são inseridas quando apresentam um enfoque regional. Com isso o jornal apresenta-se como um enunciador que tem um espaço limitado de apuração, portanto, dedica todo o seu tempo às preocupações locais, em outros termos, com as coisas que vão realmente fazer diferença na vida de quem vive aqui. Assim se mostra interessado no dia-a-dia do seu leitor, só com isso. Por outro lado, o seu

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

leitor não está só na Capital. No campo Cidades, ele oferece *links* para páginas de outros sites do interior, referentes às dez maiores cidades do Estado, nas quatro grandes regiões (Norte, Sul, Leste e Oeste). É com esses *sites* indicados que o jornal faz parceria nas notas que envolvem fatos do interior. Muitas matérias têm esses *sites* como fonte. Com essa parceria, ele reafirma seu próprio slogan: “A notícia da terra a um clique de você”, ratificando a amplitude de sua apuração pelos pólos em todo o Estado e, além disso, em “um clique”, ou seja, rapidamente, “antes dos demais”.

Os textos do *Campo Grande News* são escritos na norma culta, mas com frases curtas e com uma sintaxe simples, projetando um leitor que busca uma informação rápida e que não tem tempo a perder. Ao optar por esse modo simplificado e direto de enunciar é como se dissesse: Eu sei que você tem pressa! As notas costumam trazer sempre antecedentes dos fatos, seja na contextualização da matéria ou por meio de *links* de acesso à cobertura. O veículo assume que seu leitor tem interesses variados. As siglas são sempre precedidas da explicação do significado, confirmando também que não há tempo para ficar buscando outra explicação. A posição é coerente com o próprio formato do veículo.

A dinâmica da rede mundial criou um sujeito nervoso, pouco paciente. Se não encontra o que quer com rapidez, tem sua auto-imagem afetada, julga-se incompetente, assim como também passa a julgar o site 'ruim' (HERNANDES, 2005, p. 284).

Enfim, há ainda outras características, mas essas já dão uma pista bem clara de quem é enunciador.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2005.

DISCINI, Norma. *Comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, José Luiz. “O ethos do enunciador”. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata (org). *Razões e Sensibilidade: a semiótica em foco*. Araraquara (SP): Cultura Acadêmica, 2004, p.117-138.

HERNANDES, Newton. *Semiótica dos jornais – análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBNM, Portal UOL, revista Veja*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História da imprensa*. Lisboa: Planeta, 1994.

RABELO, José. *O Discurso do jornal – o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação – o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.