



O Comunicacional na Capa do Jornal Popularesco: uma Reflexão Sobre a Experiência de Leitura¹.

Ricardo DUARTE²
Rodrigo PORTARI³

Universidade Federal de Minas Gerais, MG

Resumo

No cenário de desafios de sobrevivência dos veículos impressos na atualidade, este artigo tenta apresentar a existência do comunicacional constituído na capa dos jornais impressos popularescos. A partir das experiências empíricas desenvolvidas em pesquisas sobre os jornais Super Notícias/MG e Meia Hora de Notícias/RJ, produzimos uma reflexão sobre a experiência de leitura da capa do jornal tablóide. Índícios nas capas apresentam sintomas dessa tentativa de formação de um espaço de conversação dos sujeitos em/na comunicação, que organizam sentidos nessa experiência. A vinculação da realidade com o subjetivo, da forma com o sentido, constituem o mundo social das pessoas, seus engajamentos, sua mobilidade, suas atividades organizantes, desenhando a função expressiva e constitutiva do comunicacional na capa do jornal.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso; Capas de Tablóide; Pragmática da Comunicação; Desafios do Impresso.

1. Considerações Iniciais

Este artigo apresenta uma reflexão sobre alguns estudos divulgados entre os anos de 2008 e 2010, desenvolvidos por um pequeno grupo de estudos⁴ interessado em observar, de modo mais próximo, *o comunicacional na capa* de jornais tablóides, em especial o *Meia Hora de Notícias*, do Rio de Janeiro (do Grupo “O Dia”, fundado em 1951 por políticos do Rio e de São Paulo e nas mãos, desde 2011, do grupo lusitano Ongoing, dono do jornal “Brasil Econômico”), e o *Super Notícias*, de Belo Horizonte (pertencente ao grupo de mídia Sempre Editora)⁵.

A princípio, procuramos identificar, lançando um olhar apenas sobre as capas desses jornais, sintomas ou indícios de uma tentativa de comunicação entre os produtores de informação e os públicos; algo a mais do que a capa em si mesma, algo

¹Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade da UFMG. Professor Assistente IV do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa/MG. E-mail: rduarte@ufv.br.

³Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade da UFMG. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Minas Gerais. E-mail: rportari@yahoo.com.

⁴ O pequeno grupo de estudos foi formado em 2008, na UFV/MG. Almeida (2007), em seu TCC, estudou o espetacular e o sensacional nas capas do jornal “Meia Hora”. Posteriormente, influenciado pelos estudos do Grupo de Pesquisas em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG), integrantes do grupo publicaram artigo completo no 1º Colóquio Internacional Imagem e Sociabilidade da UFMG, depois no Intercom Sudeste e resumos nos Simpósios de Iniciação Científica da UFV. Os estudos do grupo também inspiraram mais um TCC, o de Costa (2010), sobre “celebridade e jornalismo” na narrativa de pessoas famosas nos tablóides.

⁵ As capas impressas, antigas e mais atuais, do tablóide carioca podem ser acessadas no *site* <http://one.meiahora.com/>. Já algumas capas do jornal mineiro podem ser visualizadas no *site* <http://www.otempo.com.br/supernoticia/>.



capaz de mobilizar o leitor. Observamos como o veículo abordou os acontecimentos jornalísticos, os fatos corriqueiros e seu espelhamento nas redes sociais da internet. Com o objetivo de identificar os desdobramentos da questão – o como e o porquê da existência do comunicacional na capa desses jornais – nosso recorte ainda preliminar se deu pela perspectiva pragmática da comunicação, mais especificamente de autores estudados no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade da UFMG.

Neste artigo, portanto, trazemos uma pequena e inacabada reflexão sobre o comunicacional na capa, começando com conceito de experiência de John Dewey, debruçando-nos sobre os estudos de Almeida (2007); Duarte, Lannes, Alves e Caetano (2008); Alves, Caetano e Duarte (2008 e 2009) e Costa (2010). Esses diversos olhares sobre os jornais popularescos aqui observados se não indicam pelo menos mostram que os elementos na capa ampliam o comunicacional – em alguns casos com mais ênfase que a própria apresentação das notícias –, configurando a capa como um espaço privilegiado da tentativa de constituição da relação comunicativa entre os produtores de informação e os públicos. No jornal *Meia Hora* e no *Super Notícias*, os leitores que experimentam essa narrativa se enquadram no que é chamado por Charaudeau (2006) – no livro “O discurso das mídias” – de “alvos afetivos”, que se deixam levar mais pelas sensações no contato com o produto midiático. Seu contraponto seriam os “alvos intelectivos”, considerados leitores habituais dos jornais referenciais.

A capa como o “espaço” de intersecção das dinâmicas intenções comunicativas, que não são dadas, mas constituídas e organizadas no movimento diário da relação (com as fontes anônimas, com assessores, com autores-personagens das histórias da capa, com outros jornalistas, com instituições, com a publicidade, etc). A capa apresenta um resultado imperfeito dessa ampliação do comunicacional na tentativa de relação entre sujeitos em/na comunicação (FRANÇA, 2006). Portanto, o público é formado no movimento tentativo, diário e descompassado da relação com o jornal, numa experiência de leitura do popularesco jornalístico que reproduz e articula com a *experiência primária*, atualizando traços culturais, referências sociais e valores morais.

O “como” da questão do comunicacional na capa começa na observação dos elementos que indicam uma *comunicação possível* ou *tentativa*. Importa a recorrência das pistas nos encaixes argumentativos dos dispositivos que mostram os indícios enquadrados pelas mesmas editoriais; os tipos de palavras nos títulos e nos subtítulos; a



montagem das fotos; a diferença significativa da capa e do conteúdo; a análise do que já estamos chamando a algum tempo de “tríade temática”⁶.

Essas pistas estão entre o sensível dos traços culturais, dos valores e referências simbólicas, e o comunicacional na capa, a tentativa de relação que produz uma experiência de leitura pelos afetos, também condicionando as formas de mobilização dos sujeitos em/na comunicação. Nesse sentido, as pistas apresentam:

a) uma capa diferente, em termos de linguagem verbal e gráfica, em relação às páginas internas do jornal. Um conteúdo mais jornalístico do que a capa com linguagens mais próximas de uma “embalagem”, com textos curtos próximos do estilo anúncio e pejorativos, estampados nas ilhas de notícias – mais explicitamente no jornal carioca;

b) a possibilidade de encaixes argumentativos – retranca, título, subtítulo, fotomontagem e foto posada ou não –, organizados em módulos informacionais que reproduzem os temas relacionados às mesmas editorias/seções: cidades/polícia, cultura/entretenimento e esportes/futebol. Nesses encaixes, o uso de adjetivações e gírias em linguagem próxima à oralidade, demonstrando para cada tema uma intenção de dialogar com o leitor, provocando julgamentos, opiniões e pontos de vista superficiais, apenas pela *experiência refletida*;

c) os módulos informacionais temáticos, representado com mais frequência pelas seções/temas “polícia/violência de bairro”, “futebol/celebridades da bola e rivalidades dos clubes” e “entretenimento/mulheres seminuas”, formando a “tríade temática” que reproduz diariamente a mesma conversa da primeira página.

Essa tríade seria menos estratégica do que intencional, na busca da formação de uma comunicação, da partilha de assuntos, de constituição de um espaço comum de observadores engajados nas ações sobre os fatos, mas nos valores por trás dos fatos, semeando um percurso por onde os públicos se formam, atualizam-se e podem transitar para fins da conversação com o jornal. O mercadológico surge depois. Antes, com esses elementos visíveis – a capa dos textos curtos adjetivados e pejorativos; os encaixes argumentativos que posicionam os mesmos temas, organizando o espaço – se busca o território de uma modelagem mútua conversacional entre os sujeitos em/na comunicação, com vistas à formação desse “campo prévio” de condições pré-existentes,

⁶ Em outro momento, Angrimani (1996) anunciou temáticas parecidas no conceito de “tripé sensacionalista”, abordando o significado de “sensacionalismo” aplicado ao extinto *Notícias Populares*. No caso dos jornais aqui analisados, o conceito da “tríade temática” parte como inspiração do mesmo “tripé” definido pelo autor, mas analisado sob outro contexto de discussão, outro paradigma e outra forma de abordagem (C.f.: “Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa”. São Paulo: Summus, 1995).

constituidoras e organizantes das tentativas de relações entre os sujeitos envolvidos no processo comunicacional. Os liames desse comunicacional na capa são raros, mas não ausentes. Nesse comunicacional sempre existirá indecisão, incompletude, pois seu discurso será impreciso e seu sentido precário⁷.

2. O Trabalho Empírico das Pesquisas e Algumas Reflexões

Na comparação do tablóide carioca *Meia Hora* com o mineiro *Super* (ALVES, CAETANO e DUARTE, 2009), observa-se que em vários momentos das edições daquele ano uma repetição do que Duarte et al (2008) já havia sugerido como “tríade temática”. Observamos o movimento recorrente das mesmas seções, dos mesmos temas, em encaixes argumentativos dentro dos módulos informacionais. Essa estrutura denota uma intenção de comunicação como tentativa de relação com o leitor, nisso a primeira página do periódico funciona como um espaço de constituição e organização da relação. As figuras, atreladas a um sentimento no campo do sensível, reforçam valores e revelam traços culturais da sociedade: as figuras femininas ao sentimento de “erotismo”; as figuras masculinas ao sentimento heróico e viril dos jogadores de futebol; as figuras do policial e dos suspeitos presos ao sentimento do risível, do sarcástico, da “justiça” (ou como disse certa vez Muniz Sodré, do “grotesco”). Os três temas ocultam “significados ideais”⁸ nos valores circundantes, nos pré-julgamentos, ampliando esse território do comunicacional a partir apenas da “fachada”, da materialização da experiência de leitura sobre os valores que são refletidos e resignificados na capa do jornal.

A estrutura dos temas organiza *quadros de sentido* (GOFFMAN, 2002)⁹ sobre o fato corriqueiro, sobre o assunto que envolve um sujeito famoso ou sobre acontecimentos jornalísticos. Mas os quadros de conversação mudam dentro da estrutura de relação proposta. Os quadros discursivos fazem, desfazem e refazem os

⁷Agradecemos as contribuições pertinentes do parecerista deste artigo, bem como a sugestão da professora Elza Oliveira, coordenadora do DP Jornalismo Impresso, de incorporar no texto as discussões sobre “popular” e “popularesco” (item 3.1.). De fato, as diversas referências a trabalhos anteriores nas notas de rodapé são provocações para deixar interrogações ao leitor e estimulá-lo à busca da fonte original, bem como fornecer possibilidades para os pesquisadores desenvolverem outras reflexões e novos percursos relativos ao tema.

⁸Entendemos por “significação ideal” aquela que nos aproxima da experiência primária no sentido de John Dewey: as significações que nos fazem saber algo em sua essência, sobre as idéias por trás das coisas dadas e vistas de modo imediato e sem reflexão. O sujeito alcança a “significação ideal” através da sua experiência com outras experiências primárias, que já se encontram desenvolvidas em torno dos objetos no mundo.

⁹Erving Goffman no seu texto sobre o *footing* explica que mudar o *footing* é mudar a posição que o falante assume para si e para os outros. Mudar o *footing* é o mesmo que mudar o quadro ou o enquadre. Ao manter o enquadre no valor do “herói”, os sujeitos na/em comunicação sustentam o foco de atenção sobre a imagem pública da celebridade da bola; ao mudar o quadro ou enquadre, o sentido muda para a imagem do “vilão”, mudando o foco da atenção dos leitores (C.f.: RIBEIRO, B.T.; GARCEZ, P.M. orgs. *Sociolinguística Interacional*. 2ª Ed. São Paulo: Loyola, 2002).



sentidos sobre as circunstâncias dos fatos corriqueiros (factuais), dos acontecimentos jornalísticos (que marcam uma época) e de eventos programados para acontecer (campeonatos de futebol e *big brother*, por exemplo).

O linguajar comum privilegiado, próximo à oralidade, parece tentar seguir a mesma conversação das relações face-a-face das pessoas no cotidiano. Os dispositivos ampliam essa conversação tentativa que já existe na experiência cotidiana das pessoas (nota-se que no jornal Meia Hora essa ampliação chega ao excesso, ao exagero). O quê é ampliado pela mídia? Nossas percepções íntimas, falas coloquiais, silêncios momentâneos e gestos exagerados quando contamos uma história ou nossa experiência para o outro. Tecnicamente, ampliam-se a qualidade e a expressividade da cena capturada pela foto; a capacidade de encaixes de argumentação por meio do título e da fotomontagem da edição; no campo do sensível, ampliam-se os valores, os julgamentos, os preconceitos por meio de adjetivações, gírias, trocadilhos, sarcasmos, metáforas, etc. Ao informar ao outro sobre um fato, ao mesmo tempo, se valoriza a própria interpretação sobre o fato. Vejamos como na primeira página o “erotismo” é valorizado, na interpretação sobre a figura feminina, da seção entretenimento da editoria cultural.

Há, de fato, um “olhar masculino” sobre a figura feminina nesses jornais, pois a figura da mulher está sempre em trajes sensuais, algumas vezes não condizendo com a notícia, sempre permitindo uma abertura para outro sentido fora da notícia. O assunto é o novo trabalho da dançarina do *funk* ou da atriz global, mas a foto é a pose da mulher seminua que se relaciona ao erótico. O resultado sempre é o reforço do valor do feminino pelo erótico. No “olhar masculino” do mineiro *Super*, surge uma mulher mais recatada, com mais roupa, do que no tablóide carioca, onde ela está seminua. Isso indica a presença dessa tentativa de comunicação utilizando referências culturais locais.

Quanto ao tema “*violência de bairro*”, da seção policial da editoria de cidades, o cômico se relaciona com o trágico, oferecendo um julgamento. Em um exemplo observado, verificamos a edição cuja capa trazia a seguinte manchete: “Vovó de 81 anos faz picadinho do ex a machadadas – Idosa teve acesso de fúria e assassinou o pobre coitado enquanto ele dormia”. Esse subtítulo adjetivado, aberto às interpretações, abre uma conversação aproximada de vários pontos de vista dos leitores.

Outro aspecto deste mesmo tema é a exibição policial: armamento, apreensões, ações nos morros, bandidos presos. Interpretamos essas imagens das “intervenções policiais” como a promoção da instituição e do “olhar policial”. A partir daí, observamos por trás desta exibição um apelo ao olhar público sobre as ações policiais.

Talvez um ajustamento da intervenção policial ao olhar público ou até mesmo o domínio das formas policiais ao seu olhar. Essa é uma discussão muito interessante, que merece mais estudos.

Da seção futebol da editoria de esportes, as “celebridades da bola” e a “rivalidade dos clubes” encerram o olhar público sobre as imagens dos jogadores como “heróis”, “bandidos” e “vencidos” de uma luta que ocorre nos gramados, e fora dele. Os quadros de sentido oscilam entre o “herói” e o “bandido”, como bem identificou Costa (2010)¹⁰. A figura do jogador Adriano, por exemplo, aparece em uma edição do jornal em pose de “herói”, levando seu time à vitória, mas nas edições seguintes aparece “internado” na Vila Cruzeiro – no episódio em que o jogador desapareceu dos treinos e depois foi encontrado em uma comunidade carioca com um fuzil, ou uma imitação de fuzil, nos braços. Existe um olhar público “humanizado”, como se o jogador fosse “gente como a gente”, em uma espécie de posse vicária, o consumo que os públicos possuem através do outro generalizado: o Adriano, os Ronaldos, etc.

Na análise das figuras famosas, Costa (2010) identificou que esse espaço de comunicação e publicização¹¹ seria também um espaço de “luta, disputa, vitórias e derrotas”. As características da figura do “herói” surgem desse espaço, junto com o “derrotado” e o “vilão”. As figuras mudam seus quadros de sentido, na sequência das edições, pois ora são heróis, ora são vilões; ou “vitorioso/derrotado”. Esse tipo de mudança de enquadramento seria mais explícito entre as celebridades da bola.

Sobre as figuras femininas, as famosas da capa, Costa (2010) se utiliza de Duarte, Lannes, et al (2008) para analisar tais figuras. O autor identifica maior frequência das notícias sobre a apresentadora Hebe Camargo e uma dançarina do *funk*, mas a mudança de quadro denota sentidos enraizados em nossa cultura: a “mulher-flor”

¹⁰ O trabalho de conclusão do curso de Costa (2010) deu ênfase a uma análise do comunicacional presente no personagem desse universo do jornalismo popularesco. A pesquisa agrupou esses personagens em categorias e analisou, durante três meses e em quatro capas por semana, algumas figuras que confirmaram o movimento dos valores instituídos entre os personagens de maior frequência na capa.

¹¹ Observando questões como o “discurso machista” e a “personificação midiática” a partir desses jornais, tanto a aparição da mulher seminua quanto da celebridade da bola faz lembrar a discussão do consumo conspícuo tratado pelas primeiras críticas feitas ao consumismo detalhadas por Thorstein Veblen em “Teoria da Classe Ociosa” (1899). Para Veblen, em linhas gerais, a “barbárie” está na causa das rivalidades das tribos (torcidas), onde o vencedor se eleva à categoria de *status* dentro do grupo (dos amantes do futebol). Para o autor, o futebol seria apenas a exibição de um lazer extraordinário de um grupo, onde a “vantagem” social estaria só nesse *status*. Com relação as mulheres, Veblen lembra que elas sempre foram usadas pelos bárbaros como “troféus de guerra”. Assim, a idéia da “mulher-flor” sempre foi o instrumento de *status* social de um homem. Portanto, poderíamos dizer que a capa seria um espaço à comunicação e publicização desse *status*, mediante essas figuras na primeira página. As considerações de Veblen são interessantes para pensarmos que essas figuras compartilham um consumo conspícuo, pois estão impressionando o público e atraindo a atenção das pessoas com a sua “riqueza”: de ser dançarina de sucesso, em ser o herói do jogo, em ser atriz do momento, etc. (Para saber mais: DIGGINS, J.P. “Thorstein Veblen: teórico de La clase ociosa”. Madri/Espanha: Fondo de La Cultura, 2003, 438p).



e “mulher-fruto”. A foto da apresentadora em momento de adoração à imagem de Nossa Senhora aproxima-se do valor da “mulher-flor” – colhida no jardim para ser adorada, idolatrada e amada de longe¹². A foto da dançarina do *funk* em momento de sedução, com roupas íntimas e sendo apalpada por muitas mãos, aproxima-se do valor da “mulher-fruto” – para ser “comida” no quintal, desfrutada e amada de perto. Compreendemos desta maneira os valores nas figuras femininas a partir do “olhar masculino” peculiar desses jornais que se aproxima do preconceito. A análise do *feminino* nesses jornais ainda se configura como um rico espaço para investigações.

No trabalho de Almeida (2007), destaque para o aspecto da relação entre elementos simbólicos da seção futebol com a seção policial. No segundo semestre de 2007, em várias edições do Meia Hora havia um encaixe argumentativo que filia os jogadores do Flamengo aos policiais do Bope, do filme “Tropa de Elite 1”: o então técnico Joel Santana e três jogadores com a boina e as roupas policiais. O jornal comparava o Flamengo a uma espécie de máquina infalível de guerra contra os rivais¹³.

Vale salientar que as “celebridades da bola” difundem um *valor pessoal*, provocando uma reação dos públicos diferente do *reconhecimento público*. No valor pessoal fazemos reverência às personificações midiáticas (Adriano, Ronaldos, Mulheres Frutas, Celebidades). Outras figuras tomam o lugar de referência social e mobilizam as pessoas para algo desprovido de significação ideal e reconhecimento público. Novamente surge aqui outra discussão interessante para futuros desdobramentos em pesquisa.

3. A Pertinência do Estudo

Por que a capa? Como já dissemos, a capa seja de revista ou jornal, sempre foi vista como um espaço privilegiado de uma tentativa de relação comunicativa que os produtores de informação buscam constituir e organizar com o leitor, tomando como base a elementos referenciais de sua cultura. Lugar de encontro, circulação e reprodução dos indícios e sintomas que enquadram esta relação, onde se cruzam os interesses e as

¹² DUARTE, LANNES, et. al. (2008) adaptaram os conceitos de “mulher-flor” e “mulher-fruto” contido no livro do Affonso Romano de Sant’Anna, “Canibalismo Amoroso: o desejo e a interdição em nossa cultura através da poesia” (4ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993) para analisar o “erotismo” nas capas dos tablóides.

¹³ Almeida (2007) selecionou 40 capas e analisou 15 em sua monografia. No ano seguinte, Caetano, Duarte e Alves (2008) aprofundaram os estudos sobre o *Meia Hora* e apresentaram um primeiro esboço em pôster sobre a “tríade temática” durante o XVIII Simpósio de Iniciação Científica da UFV/MG, posteriormente publicado em artigo completo por Duarte, Lannes, Alves e Caetano (2008) nos Anais do I Colóquio Imagem e Sociabilidade (I CIS) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade da UFMG.



sensibilidades dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo. Os leitores são fisgados pela capa, e passam os olhos com maior ou menor interesse. Ferreira Junior (2003) destaca ainda que a capa, por sua exposição em bancas de revista e outros ambientes, acaba por fazer parte da configuração do espaço urbano, participando também da identificação do lugar do sujeito em seu cotidiano.

E enquanto primeiro espaço de relação com o leitor – Lopes (2004) em “O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos” (Editora da Ufscar, São Paulo) já tinha afirmado que a primeira instância do contrato comunicacional simbólico entre o jornal e o leitor se dá através da capa – a primeira página dos produtos informativos jornalísticos, ao longo da história, acompanhou duas tendências: as reformulações gráficas em função da evolução do maquinário e da técnica de composição; e a segmentação do mercado, o que definiu não somente os sujeitos entre os públicos, mas igualmente dois grandes estilos de informação: o referencial e o popularesco.

As reformulações gráficas estiveram a serviço das mudanças de base tecnológica ou/e das mudanças comportamentais dos leitores na sociedade. A concorrência não somente com outras mídias, mas também com outros fatores, impulsionou as reformulações das capas das publicações impressas. A concorrência com o imediatismo do Rádio (1920), com a imagem em movimento a partir da chegada da televisão no Brasil (1950), mas igualmente com a possibilidade da cor nos impressos depois da *offset* colorida e da tevê em cores (a partir dos anos de 1960 e 1970). Outras tecnologias e eventos também contribuíram nesse sentido: a partir dos anos de 1950, a passagem da composição quente para a composição fria e o surgimento da fotocomposição, do fotolito e das técnicas de decalco-composição; nos anos de 1950 e 1960, o surgimento dos primeiros cursos e escolas de design no Brasil (Masp, em São Paulo; Esdi, no Rio), que repensaram o design e a convivência dos públicos com as imagens no Brasil; nos anos de 1960 e 1970, a passagem da diagramação moderna (que ensinava a concepção de leitura vertical para os jornais e horizontal para as revistas) à diagramação modular (aberta, assimétrica, horizontal+vertical); a partir dos anos de 1980, os sistemas digitais que eliminam a preparação do fotolito sobre a chapa de zinco (o sistema do *filmless*). Todas essas mudanças de base tecnológica sempre contribuíram para uma transformação nas capas dos jornais e revistas na direção de um *redesign* constante na busca de uma aparência melhor das publicações, na direção da conquista dos leitores.

Na primeira metade do século XX, as editoriais clássicas e tradicionais do Jornalismo, “economia” e “política” (tradicionalmente comandadas pelos mais letrados



e intelectuais), cederam espaço cada vez maior às editoriais mais populares, como “polícia” e “esportes” (inicialmente produzidas pelos aprendizes de repórter de rua). Junto com as transformações técnicas, as mudanças de comportamento dos sujeitos na sociedade – inclusive as mudanças sob a influência da mídia e das tecnologias de interação virtual e em tempo real – também contribuíram de modo significativo com o *redesign* das publicações. Para atender as constantes transformações de comportamento dos públicos na sociedade e atingir com mais especificidade os sujeitos, surge do *marketing* nos EUA a ideia da segmentação do mercado, após a segunda Grande Guerra. A segmentação aproximou a mídia dos grupos de sujeitos divididos por classe social, gênero e idade, permitindo observar os estilos de mídia referencial e popular.

A segmentação de mercado surgiu vinculado àquilo que o *marketing* chamou de “pensamento estratégico”. Devido à similaridade dos produtos e queda nas vendas, os mercados estadunidenses deixam a fase do mercado de massas para a dos produtos variados, na tentativa de aumento de vendas pela variedade de produtos. Após o fracasso, os comerciantes tentaram a estratégia da segmentação, na busca de conhecer melhor o consumidor e seus grupos, para lhe oferecer “o produto certo” (MIRA, 2004). A estratégia surge do desenvolvimento da demanda e pelas necessidades diferentes dos consumidores. A ideia era que ao atender de modo específico, em alguns casos, poderia ser mais lucrativo para o mercado. No entanto faz-se necessário compreender “*a questão das necessidades e de como elas são manobradas pelo marketing estratégico pelo lado do público, do consumidor, dos grupos e dos indivíduos. Por sua vez, os indivíduos desejam o que sua cultura lhes ensina a desejar*” (MIRA, 2004, p.248).

As carências se definem em função de um conjunto de valores da sociedade. Contudo, a forma de atuação dos sujeitos e suas práticas comunicativas estão imersas nas diferenças – sexuais, profissionais, geracionais, étnicas, religiosas, etc. – e na mutabilidade do comportamento dos grupos sociais. Essa mutabilidade também está na prática do trabalho jornalístico, quando se observa a pressão das empresas de comunicação por diferenciar suas formas de se aproximar do consumidor de informação criando novas plataformas e produtos. Com isso, as empresas de contratação do profissional “jornalista” começam a exigir habilidades e competências na produção de conteúdos multimídia e perfil multitarefa, mas também profissionais que saibam *compreender o outro*, que saibam com mais precisão *com quem* estão se relacionando.

A segmentação, portanto, trouxe pelo menos duas importantes diferenciações: a) maior clareza dos estilos referencial e popularesco – dentro desses estilos, várias outras



comunidades de sentido que se diferenciam pela idade, sexo, gostos, etc; b) a especialização das informações jornalísticas – que definem o tempo da narrativa, as formas de linguagem, ampliando o modo de conversação pelo personagem.

É fundamental sinalizarmos, neste ponto, as contribuições dos estudos sobre mídia impressa do Gris/UFMG – Grupo de Pesquisas sobre Imagem e Sociabilidade –, coordenados pelos professores Paulo Bernardo Vaz e Elton Antunes. As análises identificaram que quanto mais importante for a imagem na mídia impressa para o leitor, menor será sua habilidade de leitura. Os pesquisadores ressaltam a importância da leitura de imagens no Brasil, a partir dos dados do Inaf (Indicador de Analfabetismo Funcional) – pesquisa realizada entre 2001-2005 pelo Instituto Paulo Montenegro e Ação Educativa (C.f.: www.acaoeducativa.org). Dos quatro níveis de habilidade de leitura e escrita definidas pela pesquisa, destaque para 66% dos brasileiros que possuem habilidades do tipo “alfabeto rudimentar”, aquele que sabe localizar informações claras em textos curtos, como um anúncio ou um telegrama. Esse aspecto corrobora com a idéia de uma capa diferenciada do conteúdo do jornal, parecida com uma “embalagem”, com imagens representativas ao leitor, textos curtos como em um anúncio.

Em 2000, o Gris realizou a pesquisa “Brasil Brasileiro, uma história ilustrada”, onde os pesquisadores destacaram a importância do espaço onde a narrativa visual se inscreve, constituindo os discursos que estariam vinculados a situações de comunicação sempre recriadas em livros, revistas e jornais. A capa seria um desses espaços privilegiados da narrativa visual jornalística, onde as imagens das pessoas seriam tipos que podem ser encontrados na televisão, na publicidade, nos livros, nas revistas, na internet, e constroem imagens que dizem sobre nossa identidade.

Os estudos do Gris refinam a compreensão em torno dessa relação dos sujeitos em/na comunicação e o movimento de valores a partir dessa “capa-anúncio” organizada para o “alfabeto rudimentar”, nessa tríade temática que reproduz referenciais em nossa cultura. Relação indiciada, observada pelos vestígios nos encaixes argumentativos dos dispositivos midiáticos. Salientamos o que observa Antunes e Vaz (2006, p.43):

Se a mídia for priorizada enquanto aparato sócio-técnico (instância de determinação), isso nos leva a minimizar a intervenção dos interlocutores, abandonando o processo comunicativo. Desta forma, seria reduzida a apreensão da dinâmica de produção de sentidos, fechando a compreensão da extensa “prosa” do mundo que acontece paralelamente à intervenção dos meios de comunicação, marcada por eles ou à sua revelia.

No sentido desse artigo: o veículo sedimenta uma *experiência de leitura*: ara o terreno da experiência, prepara a terra com suas intenções comunicativas, semeia os



valores na cultura e cuida dessa experiência através de uma relação diária (o comunicacional na capa)¹⁴.

3.2. Sobre o conceito de “popular” e “popularesco”

Não pretendemos aqui definir “jornalismo popular” e “jornalismo popularesco”, mas preferimos chamar de “jornalismo popularesco” ou “jornalismo de estilo popular” pois o termo “jornal popular” não seria adequado para o Jornalismo Impresso. O termo “jornalismo popular” reduz o conceito complexo de “Popular” ao popularesco publicado pela mídia, contudo a mídia não representa a totalidade dos traços de cultura presentes no “Popular”, nos traços das culturas populares na contemporaneidade.

Até o fechamento deste artigo, não se teve notícia na história do jornalismo impresso no Brasil de momentos em que sujeitos de contextos populares, iletrados ou semi-alfabetizados, tenham se apropriado de tipografias, *offset* ou linotípias para fazer jornalismo impresso (sem intervenções de associações, sindicatos, do Estado, ongs, etc). Tradicionalmente, o jornalismo impresso se construiu no Brasil como jornalismo político e econômico desenvolvido por letrados e intelectuais. Nos anos de 1980, Gisela Taschner Goldenstein, no livro “Do jornalismo político à indústria cultural”, foi a primeira a lembrar desse aspecto. Goldenstein (1980) diz que o termo “jornalismo popular” aplicado ao jornalismo impresso é alvo de questionamentos e sugere o termo “imprensa popularesca” na tentativa de se conseguir pensar na cultura de massa.

Neste sentido, lembramos que nos anos de 1960 uma parcela significativa de operários de São Paulo experimentavam a leitura regular de jornais impressos. Um desses jornais era o primeiro jornal de estilo popular no Brasil, o Última Hora (UH). O UH surgiu político, com o intuito de divulgar as idéias de Getúlio Vargas, tentando um diálogo com as classes populares. Sem o viés político, surge tempos depois o Notícias Populares (NP). A ideia dos textos curtos e grandes, com muitas fotos, começa a se incorporar aos jornais de estilo popular. Tais jornais ganham os rótulos de sensacionalistas e espetaculosos.

O NP já nasceu como um jornal comercial, dentro da ideologia da indústria cultural. Mas tanto o NP quanto o UH eram vistos como mercadoria, só que ainda

¹⁴ Escolhemos esse recorte da experiência para olharmos mais atentamente o comunicacional na capa na perspectiva do empírico (tema de nosso Congresso). Contudo, outra discussão atenta – que caberia em outro artigo – poderia seguir na mesma esteira do que diz tanto Austin (1990), sobre atos performativos, quando Bakhtin (*apud* Carlson, 2010), sobre os conceitos de ambivalência e dialogismo (C.f.: AUSTIN, J.L. “Quando dizer é fazer: palavras e ação”, Editora Artes Médicas de Porto Alegre; CARLSON, M. “Performance: uma introdução crítica”, Cap.3, Editora da UFMG).



desprovidos da lógica empresarial. Tal lógica surge em 1964, quando ambos foram adquiridos pelo Grupo Folha.

Amaral (2006) distingue os estilos do jornalismo: popular e referencial, ambos com fortes distinções quanto ao agendamento, aos tipos de fontes, as estratégias à formação de públicos e a linguagem. No jornalismo de estilo popular, diz a autora, não há tanta preocupação com a imagem de credibilidade do Jornal, pois seus anunciantes são as pequenas marcas populares. Há uma mistura de gêneros ficcional, narrativo, informacional e opinativo.

Concebe-se o leitor desses periódicos dentro da perspectiva do popularesco publicado pela mídia: como alguém mais interessado nos *fait-divers* ou como um “alfabeto rudimentar” que deseja apenas ler o mundo do leitor, saber da superexposição dos famosos, dos fatos singulares e “invisíveis”, dos serviços na comunidade, da cultura do almanaque, do emprego, etc. Todavia, se existe um comunicacional na capa, os jornais a utilizam na tentativa de formação de públicos e dentro do enquadramento do popularesco: uma redução do mundo dos sujeitos de contexto popular.

4. O Recorte pelo Empírico: os Tipos de Experiência em John Dewey

O jornal pede uma definição para além do aparato técnico, não reduzido às suas dimensões, observado sob todos os seus lados, em especial em seus aspectos pragmáticos: como o espaço onde se produz uma experiência, que interpreta e reconfigura a experiência de leitura. Na capa, o jornal fala da experiência do mundo, mas ele faz parte da mesma experiência, pois “*há uma dimensão subterrânea dessa experiência do mundo, a cultura, em que os processos se sedimentam e se dão de maneira mais lenta e adquirirão maior espessura*” (ANTUNES e VAZ, 2006, p.51). O jornal permite passagens de tempo, pois o veículo é atravessado por outros tempos.

No método empírico, sob a perspectiva de John Dewey (1980) da Escola de Chicago e sua noção pragmática da experiência¹⁵, o autor na obra “Experiência e

¹⁵ A partir de 1910, John Dewey, William James e Charles S. Peirce formam o núcleo teórico da matriz pragmatista na Escola de Chicago, escola fundadora das bases da sociologia norte-americana no século XX. Nessa época de crescente industrialização e urbanização, a comunicação nos EUA se vincula ao projeto de construção de uma ciência social sobre bases empíricas, com orientação política reformista às possibilidades da democracia. O domínio do pensamento da Escola dura até 1930. Dewey é o autor que melhor desenvolve na Escola o conceito de “experiência humana” e exerce influência decisiva do pragmatismo na sociologia, juntamente com George Herbert Mead – ambos do departamento de Filosofia. Vale salientar a presença de importantes nomes da Escola como Albion W. Small, William Isaac Thomas, Robert Ezra Park, Herbert Blumer, Everett Hughes, Ernest W. Burgess e Charles Horton Cooley. Para saber mais sobre a matriz pragmática: PROGREBINSCHI, T. “Pragmatismo: teoria social e política”, Editora Relume Dumará; JOAS, H. *Interacionismo Simbólico*, IN: GIDDENS, A; TURNER, J. (Orgs.) “Teoria Social Hoje”, Editora da Unesp; WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.H.; JACKSON, D.D.; “Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação”, Editora Cultrix.



Natureza” dizia que existem três tipos de experiência: a reflexiva, a primária e a refinada. A primeira revela a experiência que temos sobre as coisas dadas (a experiência transmitida pela capa); a segunda, a experiência sobre as ideias que temos sobre tais coisas apresentadas (os valores experimentados pela capa e que atualizamos, redescrevemos e refiguramos); a terceira, o refinamento (o estudo) sobre as duas formas de experiência anteriores¹⁶. De que maneira a experiência que nos une pela capa enriquece/enfraquece a totalidade da experiência (impessoal)? Qual a relação entre a experiência em ler a capa desse jornal e a nossa antecipação habitual de crenças sobre aquilo que é experienciado?

As coisas da experiência primária são de tal maneira aprisionantes e absorventes, pois nossa tendência é aceitá-las exatamente como são (...). Crenças habituais em moral, religião e política refletem similarmente as condições sociais sob as quais se apresentam. Somente a análise mostra que as maneiras através das quais cremos e esperamos afetam de modo tremendo aquilo que cremos e antecipamos. Finalmente descobrimos que essas maneiras são postas, quase imperativamente, por fatores sociais, pela tradição e pela influência da educação. Então descobrimos que cremos em muitas coisas não porque as coisas são assim, mas porque nos tornamos habituados, sob o peso da autoridade, por imitação, prestígio, instrução, efeito inconsciente da linguagem, etc. Aprendemos, em suma, que as qualidades que atribuímos aos objetos devem ser imputadas a nossas próprias maneiras de ter experiência deles, e que estas, por sua vez, se devem à força das interconexões sociais e do costume (DEWEY, 1980, p.13).

Como filósofo da educação, Dewey estava preocupado com a experiência que adquirimos com o estudo das formas de experiência primária e refletida. A experiência que se dá pelos elementos da capa, agendada pelo jornal¹⁷, reflete momentos de apresentação das formas de controle das interações. Diferente da experiência primária que atualiza nossas crenças habituais sobre as condições socioculturais: a experiência primária se reconfigura a partir da refletida. Os valores e referência culturais e morais encarnados nas imagens e nos textos curtos da capa indicam sintomas dessa relação comunicativa do jornal com o sujeito “alfabeto rudimentar”. Leitores dos jornais de baixo custo desenvolvem uma experiência de leitura refletida que afeta além de sua experiência primária, a experiência impessoal coletiva, uma experiência que não é sua, mas do social público. Por exemplo, o valor da personificação midiática influenciando mais que o reconhecimento público. Os fatores sociais, a tradição e a educação tornam

¹⁶Sobre o percurso da experiência pelas imagens, confira: GUIMARÃES, C.; *O que ainda podemos esperar da experiência estética?*. IN: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.; MENDONÇA, C. (Orgs.). “Comunicação e experiência estética”. Belo Horizonte: Editora da Ufmg, 2006.

¹⁷ Agendar significa montar processos de convocação, de maneira que os sujeitos se identifiquem, chamando-os para uma conversa social e pública. Além de somente dá visibilidade, agendar é ampliar essa visibilidade e fornecer um crédito público a essas práticas (ANTUNES e VAZ, 2006).

os “alfabetos rudimentares” habituados a dar mais valor às personificações midiáticas pela capa, crer e esperar delas.

4.3. A Experiência Impessoal de Louis Quèrè

Experimentar ler esses tipos de jornais popularescos – mesmo que seja apenas ler o que está na capa com o jornal ainda na banca – é uma experiência de leitura diária do coletivo, sobre produtos acessíveis ao bolso de um grupo social que experimenta aquilo que, no nível de sua renda, se pode ler no jornalismo. Mas a experiência não está nesses sujeitos, relaciona-se com uma experiência impessoal.

É preciso evitar, entretanto, atribuir rápido demais um sujeito à experiência, pois a experiência precede e cria a possibilidade de distinguir o sujeito e o objeto. A experiência é impessoal e objetiva, portanto a-subjetiva, e sua personalização e subjetivação se fazem através de uma apropriação: o processo impessoal que é a experiência se torna “minha” experiência por uma interpretação ou um ato retrospectivo de apropriação, geralmente no contexto das interações sociais em que se coloca a possibilidade de reivindicar ou atribuir uma responsabilidade. A experiência desaparece nessa apropriação (QUÈRÈ, 2010, p.19).

A experiência é objetiva – as pessoas podem relatar o que viram na capa do jornal – e impessoal, pois ela está aí, viva nas edições diárias, para ser experienciada de maneira nova por outros públicos a serem formados. Só que na história contada, lembrada e respondida faz parte a “minha” experiência e não a experiência de todos, e não a experiência que terão os novos públicos nas próximas gerações. Quando as imagens e seus valores são reproduzidos na experiência de leitura dos sujeitos elas são possuídas por parte da natureza das coisas: os sujeitos atualizam e resignificam os valores e referências culturais em sua natureza humana. A comunicação pelo jornal é sensitiva no que diz respeito à experiência, pois ao reconstruir experiências passadas (reproduzindo os mesmos valores, imagens, dispositivos, abordagens, angulações) mostra que não prefere somente as inferências diárias sobre fatos, fenômenos e ideias. Falando sobre a experiência, constata também Quèrè:

Esses lugares-comuns provam que a experiência é *da* tanto quanto *em a* natureza. Não é a experiência que é experienciada, e sim a natureza – pedras, plantas, animais, doenças, saúde, temperatura, eletricidade, e assim por diante. Coisas interagindo de determinadas maneiras *são a* experiência; elas são aquilo que é experienciado. Ligadas de determinadas outras maneiras como outro objeto natural – o organismo humano – elas são, ademais, *como* as coisas são experienciadas. Portanto, a experiência avança para dentro da natureza; tem profundidade. É também dotada de largura indefinidamente elástica (QUÈRÈ, 2010, p.5).



O comunicacional na capa é a experiência de leitura e esse comunicacional diz como ela é experienciada: pela experiência de leitura refletida mediante esses elementos simbólicos na capa e a experiência primária que seria atualizada e redefinida por essa experiência refletida. Isso complexifica a impessoal experiência de leitura, “guardiã” da natureza das coisas, da memória dos traços de valor que as pessoas na sociedade experimentam e atualizam ao longo das gerações e do tempo.

Considerações Finais

No cenário atual que enfrentam as empresas de comunicação, o jornal impresso busca mais uma vez na sua história sobreviver a concorrência com novas mídias, outras técnicas e comportamentos. Como a relação comunicativa entre produtores de informação e público leitor sempre será marcada pelas incompletudes e imperfeições, a estratégia dos jornais popularescos se dá pela intenção comunicativa: a tentativa de formação de um espaço de conversação com um público, por onde a capa do jornal agencia intenções prévias de valores e referências culturais aos seus leitores.

Isso pode ser identificado através de alguns elementos simbólicos na capa. Os textos curtos e imagens de referência para o leitor “alfabeto rudimentar”, apresentando uma capa muito diferente do conteúdo do jornal, semelhante a um anúncio publicitário ou algo parecido; os encaixes argumentativos em módulos informacionais sempre com as mesmas editorias mais populares; uma tríade temática com o objetivo de atualizar os valores e afetos (pontes de sentido) sobre as mesmas figuras: mulher seminua, celebridades da bola ou rivalidade no futebol local e violência de bairro.

Mediante esses elementos simbólicos, o público-alvo, o leitor “alfabeto rudimentar”, desenvolve uma experiência de leitura enlaçado nos sentidos por trás dessas imagens e dos textos curtos da capa. Mas essa experiência refletida pelo jornal e que ele agrega a sua própria experiência, igualmente seria a experiência impessoal de um coletivo na sociedade daqueles que compartilham com as mesmas ideias, os mesmos afetos e paixões. A vinculação da realidade desses sujeitos experienciada com o subjetivo, da forma agendada e exibida na capa com o sentido de suas imagens e textos, vão organizando o sentido do mundo social das pessoas em seu cotidiano, influenciando os engajamentos, a mobilidade social, as atividades organizantes, desenhando a função expressiva e constitutiva do comunicacional na capa do jornal tablóide enquanto espaço de uma tentativa de relação comunicativa.



Referências Bibliográficas

ANTUNES, E.;VAZ, P.B. “Mídia: um aro, um halo e um elo”. IN: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V.R.V. (Orgs.). “Na mídia, na rua – narrativas do cotidiano”. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 43-60.

AMARAL, M.F. “Jornalismo Popular”, São Paulo: Contexto, 2006.

BERGER, P; LUCKMANN, T. “A construção social da realidade”. 19º Ed. Petrópolis/RJ: 1985.

DEWEY, J. “Experiência e Natureza” – Capítulos I e IV. São Paulo: Editora Abril Cultural (Coleção “Os Pensadores”), 1980, p. 03-52.

FERREIRA JUNIOR, J. “Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico visual”. São Paulo: Editora Senac, 2003.

FRANÇA, V.R.V. “Sujeitos na comunicação, Sujeitos em comunicação”. IN: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V.R.V. (Orgs.). “Na mídia, na rua – narrativas do cotidiano”. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 61-88.

GOFFMAN, E. “Footing”.IN: RIBEIRO, B.T.;GARCEZ, P.M. (Orgs.) “Sociolinguística Interacional”. 2ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002, p.107-148.

MIRA, M. C. “Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas”. IN: SILVA, A. A. da; CHAIA, M. (Orgs.). “Sociedade, Cultura e Política: Ensaios Críticos”. SP: EDUC, 2004,p.247-259.

QUÉRÉ, L. “D´um modele épistemologique de La communication à um modele praxéologique”. *Réseaux*, Paris: Tekhné, 46/47, p.69-90, mar-abril, 1991.

QUÈRÈ, L. “O caráter impessoal da experiência”. IN:LEAL B.;MENDONÇA, C.; GUIMARÃES, C. (Orgs.). “Entre o Sensível e o Comunicacional”. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 19-38

Monografias, Artigo, Resumo e Pôster

ALMEIDA, P. “Violência, Futebol e Erotismo: o sensacionalismo nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias”. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social/Jornalismo). UFV/MG, 2007. Disponível na Biblioteca Setorial do DCM/UFV.

COSTA, F.H.N. “Celebridades e Jornalismo: Análise Quantitativa e Qualitativa de Personagens famosos nas capas do jornal Meia Hora de Notícias”. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social/Jornalismo) UFV/MG, 2010. Disponível na Biblioteca Setorial do DCM/UFV.

ALVES, M.; CAETANO, C.; DUARTE, R. “O diálogo da tríade entre tablóides: análise comparativa das capas dos jornais Meia Hora de Notícias e Super Notícia na perspectiva das matrizes culturais”. Intercom Sudeste 2009. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0220-1.pdf. Acessado em 15 jun. 2010. Resumo expandido.



DUARTE, R.; LANNES, J.; ALVES, M.; CAETANO, C. “A estratégia das imagens e dos títulos nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias do Rio de Janeiro: o jogo dos valores instituídos”. I Colóquio em Comunicação e Sociabilidade – Comunicação Midiática: Instituições, Valores e Cultura. PPGCOM/UFMG, Belo Horizonte, novembro de 2008. Disponível em: www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/DUARTE_ricardo.pdf. Acessado em 17 set. 2010. Artigo completo.

ALVES, M.; CAETANO, C. “A estratégia de interação simbólica nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias do Rio de Janeiro: erotismo, violência e futebol”. XVIII Simpósio de Iniciação Científica da Universidade Federal de Viçosa (MG). PPG/UFV, Viçosa, outubro de 2008. Pôster. Disponível nos Anais do Simpósio/UFV.