

A EVOLUÇÃO DO SENTIDO DA NOTÍCIA:

UM ESTUDO SOBRE O PERCURSO DISCURSIVO DAS MATÉRIAS SIGNIFICANTES NO JORNALISMO IMPRESSO

Fernanda Ariane Silva Carrera*

Resumo: Neste artigo, busca-se entender o percurso do sentido da notícia, percebendo de que forma as suas matérias significantes, ao longo do tempo, desenvolveram novas características, novos usos e, sobretudo, novos graus de relevância para a construção discursiva do jornal impresso. Partindo de um enfoque argumentativo, no qual o artigo configurava-se como a razão de ser do jornal, o elemento principal que conferia identidade ao veículo; seguindo para a uma nova visão da página, percebendo: a relevância da diagramação e de sua importância para a leitura e construção de sentidos; o valor dos títulos, uma vez que não se limitam a apenas resumos do texto que destacam, mas produzem sentidos em conjunto com todas as matérias significantes da página; e o papel da ilustração como essencial ao discurso jornalístico, principalmente com o surgimento da fotografia - importante fator de ruptura e conseqüente evolução da imprensa escrita.

Palavras-chave: notícia; sentido; evolução; jornal; matérias significantes

Abstract: This article seeks to understand the path of the sense of the news, realizing that their signifying materials, over time, develop new features, new uses and, especially, new degrees of relevance to the discursive construction of the printed newspaper. Starting with an argumentative approach, in which the Article constituted itself as the reason for the newspaper, the main element that gave identity to the vehicle, according to a new vision of the page, realizing: the relevance of the layout and its importance to the reading and construction of senses, the value of titles, since not limited to only summaries of the text, but as also producing senses together with all materials significant of the page, and the role of illustration as essential to journalistic discourse, particularly with the advent of photography - important factor of collapse and consequent changes in the printed media.

Keywords: news; sense; developments; newspaper; significant materials

* Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Introdução

Em 2008, a imprensa brasileira completa duzentos anos de existência. Foram dois séculos de muitas evoluções e mudanças significativas, sobretudo acerca da caracterização e funcionamento do jornal. No passado, o jornal se configurava como um espaço de argumentação e exposição de idéias; hoje, a importância dada à exposição da atualidade predomina, dando ênfase à informação em detrimento da argumentação, influenciando, assim, na construção de sentido do jornal.

Patrick Charaudeau¹ afirma que essa obsessão pela atualidade resulta da tentativa dos meios de comunicação de aproximarem os dois momentos opostos da cadeia temporal: o instante de surgimento do acontecimento e o instante do consumo da notícia. Entre estes dois pólos, há a produção midiática, que constrói a notícia, e há a saída do produto midiático para o consumo dos seus leitores. De acordo com este autor, todos os suportes de difusão (imprensa, rádio, televisão), obedecendo às suas limitações técnicas, buscam esta aproximação na produção de suas notícias. É neste marco temporal que se define a atualidade e através dele que o acontecimento adquire o status de notícia.

Entender a importância da atualidade é hoje essencial para a compreensão do funcionamento dos meios de comunicação em geral, e da imprensa em particular. É ela que oferece à notícia seu caráter - até certo ponto - desprovido de juízo subjetivo, e é ela que define a informação como um surgimento instantâneo. Desta forma, “a noción de actualidad es tan central em el contrato mediático (tema) que puede decirse que es la que guía las opciones temáticas”. Esto explica dos de las características esenciales del discurso de información mediático: su “fugacidad” y su “ahistoricidad”².

Segundo o autor, a notícia é em sua essência efêmera. Mesmo quando necessário repeti-la, é preciso manter o seu frescor, a sua relação com a atualidade. Isto explica a dificuldade que os meios enfrentam para dar conta do passado e do futuro. Eles pertencem à cultura do efêmero e se baseiam em um presente da atualidade para, a partir deste ponto de referência, definir o ontem e o amanhã. Diante disso, nesse esforço contínuo pela representação da atualidade, o discurso de informação adquire um caráter atemporal e fugaz³.

A atualidade ainda traz consigo diversos fatores que definem o funcionamento da vida cotidiana. Ou seja, o ritmo acelerado que a caracteriza, sem dúvida, é muito diferente do ritmo de vida há dois séculos. Hoje, a intensa carga de mensagens a qual as pessoas estão submetidas pressiona e compromete a aquisição de informações, trazendo para os meios de comunicação a necessidade de despertar o interesse do leitor em meio a tantos outros estímulos que clamam pela atenção do mesmo.

Com o aparecimento da internet, esta necessidade pelo atual e instantâneo parece ainda mais evidente. A maioria dos jornais, hoje, já dispõe de versões on-line, oferecendo informação atualizada em poucas horas. Muitos leitores que antes tinham o hábito de comprar o jornal nas bancas agora preferem a praticidade de lê-lo na tela de seu computador, uma vez que, assim, podem estar bem informados a todo instante sem a necessidade de interromper as suas atividades. Assim, a internet, além de modificar os hábitos e costumes dos leitores, também influenciou e influencia na construção do jornal impresso, que traz em seus aspectos plásticos características típicas do jornal on-line.

Ou seja, percebe-se que aquele jornal feito apenas para ser lido, com seu caráter essencialmente argumentativo, adquire hoje a necessidade também de ser visto, uma vez que, agora, em suas páginas, precisa mostrar, expor, revelar a realidade. Assim, todas as suas matérias significantes, como o texto, a imagem, a fotografia, a diagramação etc. são mobilizadas para atingir o leitor de forma mais rápida e eficiente. Neste contexto, é possível perceber uma crescente preocupação com a forma do jornal, ou seja, o modo de dizer e as características plásticas que o envolvem são, hoje, essenciais para a construção da identidade do suporte, bem como aos efeitos de sentido junto ao leitor.

É claro que essas mudanças que caracterizam a evolução da imprensa escrita também decorrem da intensa concorrência que os jornais enfrentam no seu cotidiano. Isto é, foi-se o tempo do privilégio de algumas empresas que detinham a exclusividade da informação. Hoje é difícil avaliar a enorme quantidade de meios em geral, e veículos em particular, que lutam pela atenção dos leitores ávidos

por se manterem informados. Essa concorrência acirrada, assim, possibilita, entre os suportes de imprensa, uma constante homogeneidade de conteúdo, que permite uma diferenciação apenas no plano da forma. Ou seja, já não é possível pensar no consumo de jornais só pela informação que neles está contida, já que o conteúdo é parecido se não igual a todos os outros. Entretanto, cada um tem uma forma de falar a mesma coisa, tem a sua identidade construída através das mensagens que publica (uns são sensacionalistas, outros tradicionais, uns trazem inovações em design, outros preferem manter o padrão já estabelecido etc.), fazendo o leitor sentir que, lendo o jornal “x”, estará inserido em um determinado grupo social, adquirirá a identidade que o jornal tem e lhe confere pela sua leitura e fidelidade.

Nesse contexto, pode-se afirmar que os jornais, por estarem em constante interação com a sociedade, absorvendo seus interesses e os influenciando também, adaptam as suas formas às necessidades que os leitores desenvolvem. Diante do ritmo acelerado e da vida urbana agitada de hoje, os textos já não podem ser muito longos, nem podem apresentar argumentações sempre muito profundas, já que, com tantas mensagens e estímulos que pedem a atenção do leitor, este se sentirá tentado a não terminar de ler a matéria. Desta forma, esse novo cenário, no qual a imprensa atual está inserida, exige matérias significantes adequadas às transformações sócio-culturais da sociedade e às necessidades e limitações deste novo leitor.

Assim, neste artigo, intenta-se entender a evolução destas matérias significantes, essas transformações decorridas das mudanças históricas e sociais que foram fundamentais para a construção de sentido das mesmas junto aos leitores e, inclusive, junto ao cotidiano do mercado jornalístico. O surgimento da fotografia, por exemplo, foi um fato determinante para uma nova forma de produção da notícia e, conseqüentemente, para a reorganização e engendramento até mesmo dos títulos. É claro que, inicialmente, foi um artifício que complementava a função do texto e ilustrava o dizer dos títulos, entretanto, é perceptível que sua importância adquiriu, ao longo da existência da imprensa, uma relevante dimensão, trazendo questionamentos até sobre a sua suposta autonomia e independência de sentido. Ora, se atualmente o jornal é feito também para ser visto e há maior valorização de sua forma, enaltecendo a representação da atualidade e sendo o “espelho” dos acontecimentos, é claro que a fotografia é um artifício essencial na busca desses objetivos.

O design, por sua vez, se configura como um aliado de todas as matérias significantes para a construção de sentido da notícia jornalística. Representado através da articulação organizada dos títulos e subtítulos, da fotografia, do texto etc., este consegue produzir sentido àqueles leitores apressados que não lêem toda a matéria, mas apenas passam os olhos pela página em busca de informação. Sendo assim, sua análise é imprescindível para um estudo pleno e completo do fazer jornalístico ao longo desses 200 anos de imprensa brasileira.

Nesse contexto, algumas questões surgem a respeito das matérias significantes do jornal ao longo da história da imprensa, como por exemplo: Como se caracteriza a evolução do funcionamento dos títulos, considerando o surgimento de outras matérias significantes, como a fotografia? O que muda quando o design começa a ser intensamente valorizado na produção da notícia? Quais fatores sócio-históricos e culturais foram e são fundamentais para as modificações e evoluções ocorridas na disposição do artigo, do texto? A que regras e restrições esses elementos estão submetidos em meio a contextos diferenciados? De que forma o posicionamento do veículo é perceptível por meio da construção e articulação dessas matérias significantes?

Dentro dessa problemática, o objeto de estudo deste trabalho é o percurso do sentido da notícia, percebendo de que forma as suas matérias significantes, ao longo do tempo, desenvolveram novas características, novos usos e, sobretudo, novos graus de relevância para a construção discursiva do jornal impresso. Entende-se, por exemplo, que o jornal, nos primórdios, era essencialmente argumentativo, tendo o artigo como elemento principal, aquele que conferia identidade ao veículo, a razão de ser do jornal. Hoje, diante dessa nova visão focada na atualidade, percebe-se um novo entendimento da página, na qual, por exemplo, há maior relevância da diagramação (design) para a leitura e construção de sentidos. Além disso, os títulos não mais se limitam a apenas resumos do

A EVOLUÇÃO DO SENTIDO DA NOTÍCIA

texto, do artigo, mas produzem sentidos em conjunto com todas as matérias significantes da página; a imagem se configura como essencial ao discurso jornalístico, principalmente com o surgimento da fotografia - importante fator de ruptura e conseqüente evolução da imprensa escrita.

Diante disso, a intenção deste artigo é entender essa evolução, perceber esses novos graus de relevância dos elementos que compõem o jornal ao longo da sua história, e responder a todos os questionamentos supracitados que, se respondidos, podem contribuir para a compreensão da história da construção jornalística no Brasil.

A força do artigo

Segundo Medina⁴, o início da imprensa escrita no mundo todo foi marcado por objetivos que refletiam apenas os interesses do governo. No Brasil não foi diferente. De acordo com a autora, antes de 1821 – quando o príncipe regente D. Pedro suprimiu a censura prévia – os jornais serviam apenas como “arauto” do governo, mensageiros que traziam as vozes da elite. A partir desta data, começaram a surgir jornais mais independentes do poder central, com motivações ideológicas fortemente marcadas. De acordo com Medina, houve um fator histórico determinante para o surgimento do que ela chama de “imprensa militante”: “Os ventos constitucionalistas que sopravam na metrópole empurravam naves e idéias renovadoras para a província ultramarina. A imprensa politicamente militante é, então, mero reflexo de uma situação efervescente”⁵

Nesse contexto, o interesse do jornal representava o interesse de seus proprietários. Isto é, “a notícia era menos do leitor”⁶. Os textos, que muitas vezes ocupavam o todo de uma página do jornal, eram sóbrios, longos e fortemente argumentativos, a favor de alguma idéia, pensamento ou ideologia política. A intenção do jornalismo nessa época não era essencialmente transmitir informações importantes para a comunidade, mas influenciar de alguma forma sobre o ponto de vista dos seus leitores a respeito do que estava acontecendo no campo político. Em resumo: “antes de informar, formar opiniões”⁷.

A noção de objetividade – mais tarde tão valorizada – de fato não poderia ser trazida à tona nessa época. Somada ao fato de que o objetivo do jornal era influenciar e formar opiniões, a linguagem das publicações se aproximava da linguagem literária. Isto é, a profissão do jornalista ainda não existia como tal, e sua função era exercida por escritores e autores da época. Assim, os textos apresentavam aberturas extensas e prolixas, centradas no uso de palavras rebuscadas e períodos longos, que exigiam padrões de leitura muito diferentes do que caracteriza a leitura contemporânea⁸.

Ademais, sabe-se que até mesmo a forma dos jornais dessa época aproximava-se da forma literária, “com filetes e floreios que servem para dividir o espaço vertical e horizontalmente, herança da tradição livresca”⁹. Desta forma, a construção dos textos jornalísticos e a sua conseqüente leitura, não podiam estar alheias ao contexto cultural e tecnológico – os recursos eram escassos - da época, no qual a influência do livro era predominante: “Quer dizer, a linguagem da imprensa era universalizada nas dimensões da palavra escrita, não considerando a instantaneidade e a profundidade da palavra falada...”¹⁰.

Foi, então, a evolução social e, sobretudo a evolução tecnológica que possibilitaram uma transformação dos hábitos dos leitores e dos produtores do jornal, como afirma Bahia:

As novas técnicas de difusão, o mecanismo da sociedade industrial, o desenvolvimento das comunicações sociais determinaram o aperfeiçoamento dos processos de informar, impondo a reformulação da linguagem da imprensa e a atualização do estilo do jornal, colocando sua estrutura na faixa de uma organização moderna, racional, apta a responder aos desafios do rádio, da televisão e do cinema.¹¹

Desta forma, a imprensa partiu de uma supervalorização do “eu” jornalístico - quando o autor da notícia era não somente identificado, mas acima de tudo caracterizado pela sua forma peculiar

de escrever, com floreios e estilo diferenciados - para o que veio a ser chamado de “objetividade jornalística”, na qual a importância do autor é diminuída a ponto de ser difícil identificá-lo. Ou seja, há “um esvaziamento da responsabilidade pessoal de cada jornalista diante do público, em favor da coletivização da responsabilidade”¹². Assim, com o foco na objetividade, a importância do autor e da formação de opinião cede espaço à notícia em si, que passa a se configurar como o elemento principal do jornal.

Medina¹³ salienta que, no Brasil, a notícia como artigo de consumo – rápida, simples e objetiva – decorreu das transformações sofridas pelo país na virada do século XVIII para o século XIX, principalmente com o impacto da Guerra e da invenção do rádio. Segundo a autora, a pressa em se informar sobre o que estava acontecendo no Brasil e no mundo contribuiu para criar um universo de leitores até então inexistente.

A notícia empurra a opinião de grande parte das páginas de jornal; a necessidade de a cada dia conseguir levantar um novo mar de novidades, via telegrama, vai montar a manifestação-núcleo do jornal-notícia. Internacionalmente formam-se as agências de notícias, o telégrafo encurta distâncias, o rádio dá informações “em cima da hora”; nas salas de redação, uma modificação fundamental: do escritor, figura principal de produção individualizada, chega-se à criação anônima pelo corpo de repórteres.¹⁴

Nesse contexto, se o leitor desejava novidades todos os dias sobre o que acontecia no mundo, o principal objetivo do jornalista passa a ser transmitir o fato ocorrido sem interpretações pessoais, isto é, descrevê-lo tal como ele aparece, desprovido de comentários ou sugestões opinativas que comprometeriam a rapidez da escrita. Entretanto, é claro que, ao escrever a notícia, o profissional privilegia certos ângulos e personagens, suprime fatos dando ênfase a outros e, evidente, escolhe as palavras que serão lidas. Desta forma, inevitavelmente traz para o seu texto interferências subjetivas¹⁵.

Assim, pode-se narrar uma procissão do ângulo da contrição dos fiéis, ou com destaque aos problemas de trânsito que causa, ou ainda à contradição entre suas propostas e a realidade contemporânea. No primeiro caso, estaremos, possivelmente, fazendo um texto de fundo religioso; no segundo, de intenções agnóstico-mecanicistas; no terceiro, de intenções críticas e materialistas.

¹⁶

De acordo com Lage¹⁷, com a evolução tecnológica proporcionada pela Revolução Industrial, alguns jornais optaram por trazer uma nova forma de construir a notícia, menos focada na objetividade e mais no sensacionalismo. Com o aumento da concorrência e o acréscimo do número de leitores, algumas publicações notaram que precisavam destacar-se de alguma maneira e, assim, focavam seus esforços em notícias que chamassem a atenção das pessoas. Com esse objetivo, as notícias que preferencialmente seriam publicadas seriam aquelas que refletissem “crimes e grandes passionaisismos”¹⁸.

Nesse contexto, no qual alguns jornais apostavam na objetividade e rapidez da notícia, enquanto outros preparavam notícias que prendessem os olhos de um possível leitor, já era possível estabelecer uma divisão do caráter do jornal, o que hoje se chama “jornal de referência” e “jornais populares”. Assim, ainda é possível, hoje, perceber essa diferenciação. Enquanto os jornais ditos de “referência” focam seus esforços em notícias do campo político e econômico, com espaço restrito à opinião pelos editoriais, os jornais populares preferem as notícias locais e os relatos sobre as celebridades.

Mesmo assim, todos os segmentos jornalísticos hoje sofrem com a concorrência, até mesmo os jornais de referência buscam uma forma de manter o seu público e despertar o interesse dos leitores. Segundo Verón¹⁹, a concorrência acirrada que hoje cerca a imprensa possibilitou uma constante homogeneidade de conteúdo. Percebe-se que os suportes dizem o mesmo, buscam públicos cada vez mais semelhantes e constroem matérias cada vez mais idênticas. Desta forma, é preciso que o jornal

busque uma maneira diferenciada de trazer a notícia às pessoas, para que estas se sintam atraídas a terminar de ler a matéria.

Ademais, os jornais precisam concorrer não só com outros jornais, mas também com diversos meios de comunicação que, atualmente, disputam o interesse das pessoas. Sendo, inclusive, um meio que anuncia o evento um dia após o acontecimento, o jornal precisa noticiar um assunto já extensamente discutido anteriormente pelos outros meios mais instantâneos, como a televisão, o rádio e a internet. Com o surgimento destas novas tecnologias, formas novas de construir a notícia e transmiti-la para o público também precisaram ser desenvolvidas, para que o hábito de ler o jornal impresso não desaparecesse.

Além do texto, é possível perceber a evolução da construção da notícia sob o viés da forma do jornal – fator que hoje define o jornalismo e a diferenciação discursiva das publicações. Quando o texto era essencialmente argumentativo e desejava formar opiniões, a diagramação do jornal seguia esta tendência e se limitava a organizar aqueles longos textos até mesmo em sua primeira página. Atualmente, o *design* revela o posicionamento discursivo do jornal e, mais do que isso, constrói sentido junto ao texto e às outras matérias significantes, como será visto a seguir.

A relevância da diagramação da página

Como já foi dito no tópico anterior, a diagramação da página do jornal sofreu significativas mudanças ao longo da evolução do jornalismo impresso. É possível perceber que no início da imprensa escrita a sua importância enquanto matéria significativa era mínima, senão nula, uma vez que sua função era apenas organizar na página os textos construídos. Muitas vezes um texto, pela sua extensão, não conseguia ser encaixado em apenas uma página, devendo a sua leitura ser continuada na página seguinte, mostrando a pouca atenção que, na época, era dada à estética.

Atualmente a importância da diagramação ou *design* do jornal é reconhecida, mas por muito tempo ela se limitou a dar ordem aos outros elementos, sem que pudesse construir sentido junto a eles. Desta forma, é possível perceber, pelo *design* da página, diversas características do suporte, como o período em que vigorou ou vigora, o estilo, os leitores a quem se dirige etc.

A forma do jornal é a primeira pista para o entendimento de seu lugar na cultura contemporânea, a compreensão de sua linguagem e a investigação de sua história. A disposição das manchetes, o desenho das letras, sua uniformidade ou variedade, a existência ou não de claros e o equilíbrio estético entre eles, o tamanho e a natureza das ilustrações poderão nos informar se o jornal se destina a um público mais ou menos amplo, de menor ou maior escolaridade.²⁰

Segundo Freire²¹, no início do jornal impresso, havia escassez de recursos visuais: “restringiam-se a filetes, variação de tipografias (fontes), a algumas ilustrações”. Além disso, a diagramação era linear e a leitura, verticalizada, deveria seguir o alinhamento das colunas. Assim, a articulação das matérias significantes na página do jornal não serviria por si mesma como uma forma de construir sentido, sendo, inclusive, uma função do gráfico, e não do jornalista.

De acordo com o autor, a matéria não-verbal era pouco valorizada nesta época, fazendo com que o texto fosse o elemento principal do discurso jornalístico. Assim, além do fato de que a organização espacial não construía sentido, como já foi dito, todos os componentes visuais – gravuras e mais tarde a fotografia – serviam apenas como ilustração do que dizia o texto.

Além das ilustrações e da fotografia os artifícios visuais disponíveis eram os filetes, as cercaduras, alguns tipos de marcadores (pontos e asteriscos), e vinhetas decorativas (floreios). Eram recursos que serviam para separar ou segregar textos, não necessariamente para criar um elemento de atração visual. Estes acabavam por atrair o olhar e dar algum arejamento às pesadas páginas, pois inseriam brancos que aliviavam o peso da mancha gráfica, servindo também como atrativos visuais.²²

Mesmo assim, como a reprodução das imagens era um processo complicado, deixando a fotografia ou o desenho com um aspecto de má-qualidade, o maior elemento utilizado para atração do olhar do leitor era a tipografia ou “fontes tipográficas”. O jornal dispunha de fontes serifadas, sem serifa, com serifa grossas, delicadas, retas e até fontes distorcidas – estas últimas muito utilizadas nos títulos, quando o espaço disponível para o mesmo não era suficiente para o seu tamanho. Assim, como os jornalistas não tinham acesso à gráfica e não podiam reescrever os títulos, os gráficos se encarregavam de resolver este problema utilizando destas fontes expandidas ou condensadas²³.

Na segunda fase do jornalismo impresso, o chamado período litográfico, começaram a surgir novas formas e tecnologias para a produção do jornal que, de certa maneira, facilitaram o entendimento da diagramação como um elemento importante para a construção de sentido da página. Tanto a chegada do *offset* quanto a informatização dos jornais trariam mais limpeza ao processo de produção e mais: maior agilidade, menor necessidade de tempo para o fechamento e, conseqüentemente, mais atualidade ao dispositivo.

A transferência da montagem da página da oficina gráfica para o departamento de arte aproximou um pouco mais o jornalista do tratamento final de sua produção. Em alguns jornais (como o Jornal da Tarde), os editores eram também os responsáveis pelo desenho das páginas, fator que influenciou para a criação de páginas diferenciadas que integravam melhor o material verbal e o não-verbal. A partir daí, os princípios do design passam a valer mais. Alinhamento, repetição, proximidade, contraste, balanço, passam a ser mais levados em consideração, o que redundou em um jornal mais organizado, limpo e arejado, com hierarquia mais nítida e com melhor visibilidade.²⁴

Além disso, existiram outros fatores que evidenciaram uma maior valorização da diagramação neste período: As matérias já eram organizadas de acordo com a sua importância e tamanho, ou seja, as notícias mais importantes eram maiores e ocupavam mais espaço na página; as fotografias, como neste momento tinham uma qualidade melhor, apareciam também mais amplas; e a tipografia era melhor selecionada, isto é, “não existe mais a miscelânea de antes. O jornal como um todo adota pouquíssimas fontes, utilizando como artifício de diferenciação as variações de peso, e inclinação”²⁵.

A terceira fase, a que caracteriza o jornalismo atual, é o período em que as tecnologias e, acima de tudo, a cultura possibilitaram o auge do *design*. Influenciado pela televisão e pela internet, o jornal adquiriu uma nova maneira de fazer notícia, na qual o conteúdo não é o único componente essencial ao discurso, mas a forma com que ele se apresenta é indispensável. Hoje a não-linearidade está em voga, há uma mescla de matérias verbais e não-verbais, ou seja, não há fluxo de informação contínuo. É missão do *design* fragmentar o texto e dar ênfase aos enunciados que antes eram compactados num bloco de texto.

Influenciado pela enunciação da internet, o texto no jornal impresso atual apresenta “janelas” de conteúdos. O jornalista de hoje deve ter a visão do texto como um todo e ter também a capacidade de dividi-lo nas múltiplas facetas, em matérias coordenadas que se interconectam pelo design da página, como um hipertexto com seus *links*. Pequenas peças são distribuídas dentro do espaço da notícia. Cada fragmento do mosaico que é a página apresenta um aspecto do enunciado. Tanto pode ser um número destacado quanto a opinião de um especialista no assunto tratado, quanto uma análise do próprio jornal, ou uma peça que resgate a memória de um fato.²⁶

Além disso, hoje há um destaque maior para aquelas notícias que devem ser consideradas as manchetes do dia. O jornal dispõe de diversos recursos para que essas notícias sejam mais evidentes aos olhos do leitor, como afirma Freire:

...as manchetes são preferencialmente colocadas no alto da página, com corpo da letra maiores, ou fontes mais pesadas, com traços grossos. Mas não é conveniente que as matérias secundárias recebam o mesmo tratamento da manchete, pois, por estarem mais abaixo, já são naturalmente

A EVOLUÇÃO DO SENTIDO DA NOTÍCIA

vistas como mais pesadas, logo, mais destacadas. O tratamento é diferenciado para que fique claro ao leitor a hierarquia dos assuntos. Tal hierarquia está ligada à cultura jornalística e aos interesses e valores que regem cada jornal. O isolamento por diferenciação também pode ser alcançado com o uso de cores em títulos (ou em partes deles), ou em qualquer outra peça gráfica a qual se queira destacar.²⁷

Essa nova forma do jornal possibilita uma maior liberdade para o leitor, hoje tão carente de tempo e disponibilidade para textos longos. Se desejar, esse pode apenas passar os olhos pelos títulos, fotografias e aberturas das notícias e se considerar informado. Já se tiver mais interesse sobre o assunto, poderá completar a leitura da matéria. Ou seja, a importância do leitor nesta fase é indiscutível, uma vez que ele é considerado em todo o processo de produção da imprensa. Sendo o jornal agora mais limpo, com uso harmonioso das cores, das imagens e das tipografias, a leitura se torna muito mais agradável e interessante aos olhos do indivíduo. Freire conclui sobre essa evolução do discurso jornalístico acerca do design:

Ao final constata-se que o design participa tanto da organização espacial como da construção de uma narrativa e de sentidos à enunciação. Possibilita o cumprimento das exigências básicas deste tipo de mídia proporcionando, visibilidade, legibilidade e inteligibilidade, além de tornar o ato de leitura um momento de informação e deleite. Constata-se ainda que o fazer jornalístico hoje é fortemente ligado ao design, pois o jornalista contemporâneo escreve seu texto cercado por restrições formais. Se antes ele deveria atentar para as regras do manual de estilo, para saber quais termos usar ou não, hoje ele deve saber também quais os recursos gráfico-visuais dispõe no projeto gráfico para construir seu texto, agora composto por elementos verbais e não-verbais.²⁸

Da ilustração ao fotojornalismo

Embora o jornalismo de hoje esteja ancorado pela utilização constante e harmoniosa de elementos verbais e não-verbais, como afirma Freire²⁹, nem sempre isso aconteceu no âmbito da imprensa escrita. De acordo com Sousa³⁰, raramente, nas primeiras publicações, as ilustrações eram utilizadas, mas com o intuito apenas de acompanhar o título. Impressas através da xilografia inicialmente e, mais tarde, com o progresso técnico, passando do método artesanal para o industrial, as ilustrações eram basicamente gráficos e mapas, mas era possível encontrar, algumas vezes, reportagens desenhadas, as quais, por muitos anos, eram priorizadas em detrimento do fotojornalismo³¹.

Sousa³² afirma que apesar do potencial da fotografia como veículo de informação, os editores de jornais resistiram por bastante tempo a usá-la, já que não valorizavam a seriedade de sua mensagem. Ademais, acreditava-se que elas não se enquadrariam na cultura e nos costumes jornalísticos da época. Foi a partir do surgimento dos tablóides, como sugere Baynes³³, citado por Sousa³⁴, que foi possível reverter esse pensamento do campo jornalístico sobre a fotografia. Segundo o autor, o pioneiro *Daily Mirror*, surgido em 1904, foi o marco para uma mudança no sentido da fotografia: ela deixa de apenas ilustrar o conteúdo do texto e passa a adquirir um conteúdo próprio, tão importante quanto o do artigo.

Hicks³⁵ vai mais longe e considera que essas mudanças, ao promoverem a competição na imprensa e o aumento das tiragens e da circulação, com os conseqüentes acréscimos de publicidade e lucro, trouxeram a competição fotojornalística e a necessidade de rapidez, que, por sua vez, originaram a cobertura baseada numa única foto, exclusiva e em primeira mão - a doutrina do *scoop*.³⁶

Entretanto, é precipitado falar de fotojornalismo nessa época. Sousa acredita que o aparecimento do que hoje se considera fotojornalismo aconteceu na Alemanha, logo depois da Primeira Guerra: “Após a Primeira Guerra, floresceram nesse país as artes, as letras e as ciências. Este ambiente repercute-se na imprensa e, assim, entre os anos vinte e os anos trinta, a Alemanha torna-

se o país com mais revistas ilustradas”³⁷. De acordo com o autor, foram essas revistas que permitiram uma nova forma de ver as fotografias. Já não interessava apenas a imagem isolada, como acontecia nos tablóides, mas o todo que formava a página e era constituído pelo texto e pelo conjunto de fotografias que também tentavam contar a história.

Com o passar do tempo, a fotografia ganhou força e passou a ser mais do que uma ilustração ou decoração textual: “O fotojornalismo de autor tornou-se referência obrigatória. Pela primeira vez, privilegiou-se a imagem em detrimento do texto, que surgia como um complemento, por vezes reduzido a pequenas legendas”³⁸. Embora estes acontecimentos descritos sejam característicos do contexto europeu no início do século XX, era possível perceber tendências similares em outras partes do mundo e com repercussões igualmente significativas.

Assim, foi a partir de 1920 que a fotografia começou a estabelecer-se como um elemento importante para a ancoragem das matérias verbais, e, juntamente com uma maior hierarquização e organização da informação, “podemos dizer que a ordem foi-se impondo ao caos, fazendo de cada jornal uma proposta de leitura e mapeamento da realidade social”³⁹. Desta forma, pode-se afirmar que o desenho foi, aos poucos, sendo substituído pela fotografia, que, aliada ao título, sofria modificações no tamanho, a depender da importância da notícia.

Entretanto, foi a partir de 1970 que a fotografia, em conjunto com os outros tipos de imagens (desenho, mapas, infográficos etc.), foi se tornando essencial para a construção de sentido da página do jornal, sendo deste momento em diante que o leitor desenvolveu o hábito de tê-la como ponto de entrada para as notícias jornalísticas:

Geralmente, as fotografias e restantes imagens dominantes são os primeiros pontos de entrada de um leitor numa página, sejam a cores ou a preto e branco; [...] Normalmente, os leitores entram nas páginas a partir da imagem dominante, movendo-se, posteriormente, para outras imagens, em função do seu grau de relevância, e/ou para os títulos mais proeminentes.⁴⁰

Portanto, é deste momento em diante que o fotojornalismo se configura como um dos elementos indispensáveis à matéria jornalística, não mais apenas pelo seu papel como acessório da notícia, mas também pela sua capacidade de gerar sentido. De acordo com Sousa⁴¹, com as revoluções tecnológicas que permitiram ao fotógrafo a manipulação das fotografias através do computador, em meados dos anos de 1980, as evoluções no campo do fotojornalismo não pararam de acontecer.

As inovações tecnológicas foram provocando, por vezes conflituosamente, a necessidade de readaptação constante dos fotojornalistas a novos modelos e convenções, a novas rotinas produtivas, a novas táticas e estratégias profissionais de colheita, processamento, selecção, edição e distribuição de foto-informação. Actualmente, a fotografia digital e os meios de geração e manipulação computacional de imagem estão a provocar, novamente, esse tipo de efeitos. Os fotojornalistas começam a questionar a natureza da fotografia enquanto documento, devido à sua maior formação, à acção do meio académico e à própria constatação das mudanças. Novos padrões éticos e novas responsabilidades estão a acompanhar essa revisão nos pontos de vista.⁴²

Nesse contexto, hoje a fotografia alcançou tamanho valor para a produção da notícia que não pode ser empregada apenas com fins ilustrativos. Sua qualidade e importância principalmente para o leitor, que a vê juntamente com os títulos – para uma rápida leitura – trouxe a necessidade de se respeitar e privilegiar o seu valor informativo: Se for usada meramente para encher espaço ou ilustrar, o designer deve interrogar-se se não haverá outros recursos que possam funcionar melhor do que a imagem fotográfica⁴³.

Se atualmente o jornal é feito também para ser visto e há maior valorização de sua forma, enaltecendo a representação da atualidade e sendo o “espelho” dos acontecimentos, é claro que a fotografia é um artifício essencial na busca desses objetivos, mas Sousa alerta para a concorrência de outros meios que podem comprometer este propósito:

... a televisão e, actualmente, os meios multimédia, reduziram, provavelmente, a autoridade social do fotojornalismo em matéria de representação e figuração visual do mundo. Por isso, importa ao fotojornalismo encontrar novos usos sociais e novas funções, que reconheçam o que, com o tempo, se tornou evidente: a dimensão ficcional e construtora social da realidade que a intervenção fotográfica aporta.⁴⁴

Assim, pode-se afirmar que ainda haverá muitas transformações no âmbito do fotojornalismo e na utilização das imagens pela imprensa, uma vez que surgem cada vez mais novas formas, veículos de informação e, conseqüentemente, novos hábitos e costumes das pessoas, uma vez que estas aprendem a se adaptar ao contexto em que vivem, como conclui Sousa ao citar W. Hicks:

Relata igualmente Hicks⁴⁵ que, no início do século XX, quando o fotógrafo entrava num local para fotografar pessoas, estas paravam, arranjavam-se, olhavam para a câmara e posavam. Hoje, as pessoas procuram mostrar que estão no seu estado natural, pois as convenções fotojornalísticas actuais valorizam o espontâneo e o instantâneo. Isto mostra que as convenções actuais são diferentes das convenções vigentes na viragem do século XIX para o XX. Mas as pessoas aparentam dominar as convenções da sua época. Trata-se de uma questão de inserção histórico-cultural.⁴⁶

Diante destas transformações no uso da fotografia e também na imprensa pela sua utilização, é possível afirmar que a fotografia pôde trazer um novo sentido ao discurso jornalístico pelo fato de mostrar a realidade de uma forma mais incontestável. Parece ser a partir dela que o jornal passou a adquirir a função de espelho social, com um discurso fundado no “eis aqui a atualidade e a realidade”. Não é possível trazer essa certeza apenas por meio da linguagem. Quando o jornal era constituído somente por artigos, textos, linguagem, era complicado reconhecer a autenticidade das informações, como afirma Barthes:

O infortúnio (mas também, talvez, a volúpia) da linguagem é não poder autenticar-se a si mesma. O noema da linguagem talvez seja essa impotência, ou para falar positivamente: a linguagem é, por natureza, ficcional; para tentar tornar a linguagem inficcional é preciso um enorme dispositivo de medidas: convoca-se a lógica ou, na sua falta, o juramento; mas a Fotografia, por sua vez, é indiferente a qualquer revezamento: ela não inventa; é a própria autentificação; os raros artifícios por ela permitidos não são probatórios; são, ao contrário, trucagens: a fotografia só é laboriosa quando trapaceia.⁴⁷

Sendo, como sustenta Barthes⁴⁸, um “certificado de presença”, a fotografia diferencia-se da pintura ou do desenho pelo ser carácter de não-imitação. Não há dúvida de que o objeto esteve lá; ela atesta que, de fato, aquilo aconteceu. Ela, segundo o autor, possibilita quebrar a resistência dos indivíduos em acreditar no passado, na História: “A Fotografia, pela primeira vez, faz cessar essa resistência: o passado, doravante, é tão seguro quanto o presente, o que se vê no papel é tão seguro quanto o que se toca”⁴⁹.

Talvez por isso a sociedade contemporânea, por valorizar tanto essa comprovação dos fatos, seja mais superficial, menos atenta ao que de fato interessa, ao âmago dos acontecimentos. Não intenta investigar o que está por trás daquelas imagens, o contexto no qual elas estão envoltas: “O que caracteriza as sociedades ditas avançadas é que hoje essas sociedades consomem imagens e não crenças, como as do passado; são, portanto, mais liberais, menos fanáticas, mas também mais “falsas” (menos “autênticas”)⁵⁰.

O título

O título é uma das matérias significantes do jornal que desperta atenção pela sua evolução e pela sua importância para a construção da notícia. Ele foi um dos elementos do jornal que sofreu

significativas modificações com a evolução da imprensa. Antes só anunciando o texto, o título agora precisa adequar-se à imagem e ser interessante o suficiente não só para chamar a atenção do leitor, mas também para construir um sentido eficaz junto às outras matérias significantes que envolvem a notícia. Carmen Muñiz-Cachón, em Coimbra-e-Silva⁵¹, salienta:

La rapidez con que las ondas de radio y televisión propagan las noticias, relega a la prensa a un plano desde el que no puede competir en velocidad, pero sí en precisión y extensión. Un diario puede contener más de un centenar de artículos, por lo que es poco probable que se efectúe una lectura exclusiva de todos ellos. Para que el lector conozca las informaciones de forma extractada todos los artículos están encabezados por un titular. El titular adquiere así un estatuto autónomo y se convierte en un texto en sí mismo que permite conocer lo esencial de cada información, diferenciar unas de otras o suscitar el interés del lector.

Para Coimbra-e-Silva⁵², essa suposta autonomia do título é conferida em qualquer leitor apressado que folheia o jornal e lê apenas os títulos, sem ler a notícia. Daí a importância da sua produção, uma vez que ele pode estimular a leitura do resto da notícia e até mesmo à própria compra do jornal, no caso das manchetes que o leitor consegue perceber passando pelas bancas. Tanto é assim, que, segundo a autora, as manchetes mais sensacionalistas ou de algum modo mais interessantes se encontram geralmente na metade superior da primeira página, “local mais visível nos escaparates em que os vendedores dobram ou sobrepõem os jornais uns aos outros, escondendo assim a segunda metade da página”⁵³.

Sendo assim, entende-se que o título tem a sua autonomia textual tanto em relação ao seu destaque gráfico e à sua recepção – quando os leitores o lêem sem o seu respectivo texto – quanto em relação à sua produção – quando ele é construído e muitas vezes alterado em função da paginação ou do design do jornal⁵⁴. Ou seja, além dos fatores sócio-culturais que definem a recepção e os interesses dos leitores do jornal, os aspectos plásticos que caracterizam o estilo de cada veículo também são determinantes para a construção dos títulos e, conseqüentemente, para os seus efeitos de sentido.

Essa articulação entre a matéria verbal e a não-verbal no texto jornalístico é muito importante para o entendimento do todo que é a construção do sentido da notícia. Segundo Medina⁵⁵, a mensagem jornalística como produto da indústria cultural trouxe uma nova forma de se construir o componente verbal do jornal, ou seja, com apelos visuais que servem para chamar atenção e despertar interesse.

Apelo verbal, articulado com o apelo visual, exige um estudo particular na formação lingüística. Está integrado no ritmo narrativo geral, na posição que o narrador assume e nas cenas de realidades concretas, mas como elemento de formulação é um foco em si, de tal maneira que na elaboração redacional representa um momento de preocupação especial por parte do emissor. Historicamente, o primeiro apelo verbal a ser explorado, conscientemente desdobrado da mensagem, foi o título. O segundo apelo que surgiu foi o lead (primeiro parágrafo da notícia, cabeça ou lançamento da matéria).⁵⁶

Ademais, sabe-se que atualmente o título é o último elemento a ser feito na elaboração da notícia. Depois do texto construído, o jornalista passa ao redator ou ao editor, e este redige o título que, para ele, parece mais adequado. Ou seja, cada título já traz uma interpretação do jornal acerca da notícia. Antes das possíveis interpretações do leitor, o texto já é interpretado pelo próprio suporte. Assim, não é possível negligenciar o conteúdo da notícia nem dos títulos numa análise desta matéria significativa, mas considerá-lo como um dos fatores que constituem e fundamentam as possíveis construções de sentido.

Desta forma, entender o estilo de cada jornal, com todas as suas especificidades de forma e até de conteúdo, é indispensável para compreender a construção dos títulos. Segundo Bahia⁵⁷, cada jornal, por exemplo, traz títulos que obedecem a certas regras de diagramação e sintaxe próprias à sua

A EVOLUÇÃO DO SENTIDO DA NOTÍCIA

singularidade. Por exemplo, cada veículo impresso traz um número certo de palavras para o título, de linhas, um tamanho exato e usos (tempo de verbo, emprego de sujeito etc.) limitados.

Assim, através dos títulos, é possível perceber as características do jornal e suas intenções frente ao leitor, além de qual o seu posicionamento diante da concorrência que traz conteúdos semelhantes. Por meio do título e de sua organização e relação com as outras matérias significantes que compõem o jornal, é possível perceber a evolução deste ao longo da história da imprensa, entendendo as suas modificações e rearticulações provenientes das mudanças sócio-históricas e culturais da sociedade.

No início da imprensa escrita, por exemplo, quando o jornal era mais argumentativo e formador de opinião, os títulos eram construídos como pequenos resumos do conteúdo da notícia. Sua significação era limitada à simplicidade e à clareza, cabendo ao texto maior profundidade e produção de sentidos. Esse é um fato curioso, já que a matéria verbal era o componente essencial do jornalismo feito naquele período. Freire⁵⁸ comenta que até mesmo a diagramação reflete esse pouco interesse pelos títulos, pois aquele que correspondia à manchete do dia só vai aparecer na segunda metade da primeira coluna, abaixo do que atualmente seria chamado de editorial. Isto é, o título não era um elemento de atração para o leitor, apenas uma forma de divisão dos textos. O autor conclui: “É bem provável que este também atraísse o olhar, mas, diante da localização do mesmo, situado abaixo da dobra da página, é possível entender que, na produção, não existia uma preocupação maior de tornar o título um elemento de destaque, ou de atração visual”⁵⁹.

No entanto, hoje, o título tem uma importância indiscutível para a produção jornalística. Construídos com o intuito de provocar o indivíduo para a leitura completa da notícia, os títulos têm de ser fortes, chamativos, interessantes, carregados de emoção, usando o lúdico, os jogos lingüísticos etc. Além disso, segundo Verón⁶⁰, os títulos consistem num jogo de linguagem que serve, sobretudo, para construir a cumplicidade entre enunciador e destinatário. Ou seja, a redação do título busca utilizar elementos culturais que os dois conhecem, construindo assim uma identificação: “Cada título é uma “chave” cuja decifração funciona como “prova” do pertencimento a um universo cultural partilhado”⁶¹.

Atualmente essa identificação do leitor com o jornal é importante, visto que houve uma expressiva transformação no hábito de ler das pessoas. De acordo com Freire⁶², o leitor de hoje apenas passa os olhos pela página, buscando o que lhe interessa e desperta sua curiosidade. Esse novo hábito aconteceu pela influência das novas mídias, como a televisão e a internet: “Nestas o leitor navega, seja ‘zapeando’ com o controle remoto - pulando de canal em canal, ou saltando de janela em janela na *web*, clicando em *links*, sendo bombardeado por janelas e abas que se abrem à sua frente”⁶³. Ou seja, a leitura do jornal tem se tornado cada vez mais não-linear, mais parecida com a forma de assistir televisão e navegar nos sites da Internet.

Assim, os títulos são uma das formas utilizadas pelo jornal para se posicionar frente ao seu público-alvo e despertar a “simpatia” do leitor pelo veículo em específico, como completa Verón:

Em um universo de discurso em que, do ponto de vista do conteúdo, a oferta é quase a mesma, o único meio de cada título construir sua “personalidade” é através de uma estratégia enunciativa própria, ou seja, construindo um certo vínculo com seus leitores. É por isso que, na imprensa escrita, cada “zona de concorrência direta” é um verdadeiro laboratório para o estudo de fenômenos enunciativos.⁶⁴

Isto é, os títulos se encarregam de dar uma personalidade única ao veículo da imprensa, conferindo uma peculiaridade enunciativa inserida num universo de inumeráveis suportes que dizem o mesmo e buscam o mesmo leitor. Medina completa: “O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário e a edição trabalha com cuidados especiais: criam-se “tituleiros” hábeis, verdadeiros mitos de sala de redação”⁶⁵.

Ademais, a construção dos títulos hoje é aliada ao apelo não-verbal dos jornais. Isso acontece por meio da união entre as matérias significantes para que, juntas, construam sentido, mas também

até pela por forma física do título, sua fonte utilizada, o local em que será inserido etc.

Sua presença física é articulada aos demais elementos visuais numa diagramação que corta toda a frieza e imparcialidade do título. E os sinais de pontuação, os números, os artigos, os contornos das letras – tudo entra em jogo na diagramação, onde menos importam os critérios de feio/belo e mais os critérios de valorização visual do que deve saltar aos olhos. E então os títulos chamam o consumidor pela diagramação, pela forma verbal literária, pela malícia dos dados em jogo, pela intimidade com que falam ao leitor com um você, aqui, e outras formas imperativas, ou simplesmente pelo prazer lúdico dos quebra-cabeças. Até os títulos interrogativos – pecado original nos clássicos manuais – se constituem num apelo direto.⁶⁶

De acordo com Freire⁶⁷, o desenho das letras é fundamental para a construção do sentido do título e até para o reconhecimento da identidade do jornal. Segundo o autor, a depender da fonte utilizada, o enunciado pode sugerir tanto um murmúrio quanto um grito de alerta, pode exprimir sensualidade ou rispidez, tudo isso traduzindo a intenção do veículo e o contexto da frase. Sendo assim, a preferência por uma fonte em detrimento de outra pode caracterizar o segmento do jornal, determinando o seu posicionamento discursivo e até identificando caso o mesmo se configure como um jornal popular ou de referência, como afirma Freire:

No caso das fontes dos títulos existe uma diferença maior entre estas duas categorias de jornais. Os de referência (ou sérios) tendem a usar fontes um pouco mais tradicionais, geralmente serifadas, de acordo com o grau de tradicionalidade ou de modernidade que queiram avocar para si. Os pesos das letras tendem a ser menores que nos jornais populares, que, por sua vez, tendem a utilizar fontes sem serifa, por parecerem mais simples e despojadas [...]. Não se trata de questão de gosto, mas de influências e de consonância com o tipo de estilo ao qual o leitor padrão está mais habituado. O jornal de referência é influenciado pelas artes visuais clássicas ou modernas, mais “limpas” e serenas. Já os jornais populares sofrem influência do barroco e da arte popular, do *naijf*, dos modos e cores como cada uma destas artes inspiradoras se expressam. Ou seja, cada tipografia tem uma personalidade que casa melhor com os diferentes tipos de jornal.⁶⁸

Desse modo, o título – tanto pela sua forma quanto pelo seu conteúdo - é uma das formas que o jornal possui para transmitir a sua identidade e garantir a segmentação de seu público. Embora a intenção do veículo seja transmitir a informação da maneira mais clara e concisa possível – focada na objetividade – o título é um dos elementos jornalísticos que mais podem ser reveladores da opinião e interpretação do autor da notícia, como conclui Medina⁶⁹. Qualquer título de aparência denotativa pode ser conotado no contexto da informação.

De acordo com este pensamento, a escolha das palavras pelo jornalista é fundamental para entender a intenção de seu enunciado. O verbo utilizado, por exemplo, é um marcador essencial que ajuda a denunciar uma interpretação escondida. Conforme Fairclough⁷⁰, a escolha do verbo que marca o discurso representado - quando o título, por exemplo, expõe a voz de uma pessoa por meio das aspas - freqüentemente já impõe uma interpretação para aquele discurso. Isto é, o uso da palavra “alertou” ao invés de “disse”, “emitiu”, “falou” ou “assinalou” não é ao acaso e direciona o leitor para um entendimento específico do conteúdo da notícia.

Entende-se, portanto, que o estudo da evolução do discurso jornalístico e, especificamente, da evolução da construção dos títulos revela diferenças significativas entre a sua produção no início da imprensa e na fase atual, embora possa também expor semelhanças, similaridades que não podem ser negligenciadas. O caráter interpretativo do título, por exemplo, é um fator que revela tanto a maior diferença quanto a maior semelhança entre os dois períodos. A disparidade talvez mais significativa consiste no fato de que, nos primórdios do jornalismo, o título tinha um caráter apenas de resumo da notícia e atualmente ele se configura como um elemento essencial para a construção da página do jornal, sendo questionada até mesmo a sua autonomia de sentido.

A EVOLUÇÃO DO SENTIDO DA NOTÍCIA

No entanto, por trás desta evolução enunciativa, uma similaridade importante deve ser destacada. Sabe-se que, antigamente, o texto era muito mais explicitamente opinativo, trazendo as idéias e os julgamentos do autor de forma clara e categórica. Se o título era apenas um resumo do artigo, se a sua função era meramente a de sintetizar o conteúdo que havia sido percorrido pelo jornalista, e esse conteúdo era claramente interpretativo e ideológico, é lógico que o título também traria essas características. Na fase atual, o título continua sendo interpretativo, mas de uma forma menos transparente, mascarado sob a noção da objetividade e da imparcialidade, mas ainda trazendo “chaves interpretativas”, elementos que podem ser denunciadores da opinião e do julgamento. Cabe ao leitor identificar esta intenção, concordando ou não com o que é dito, e cabe ao analista desvelar este sentido oculto, o que há depois da superfície.

Considerações finais

Percebendo a evolução que se deu na imprensa escrita através das suas matérias significantes, é possível afirmar que a diferença significativa existente entre o início de seu funcionamento e os dias atuais reside no valor da notícia. De acordo com Marcondes Filho⁷¹, a notícia de hoje é como um produto, um artigo de consumo. Assim como este obtém um valor de uso – aquele que indica a sua função inicial - e um valor de troca – aquele que o diferencia, o ressalta - as notícias também devem dispor de um valor que determinará o seu destaque e o seu potencial de consumo pelos leitores. Ou seja, elas são produzidas para um mercado real, no qual a concorrência é extrema e a competição pela atenção e interesse das pessoas se mostra cada vez mais intensa. Assim, da mesma forma que a publicidade divulga o valor de troca das mercadorias que vende, o jornal precisa produzir notícias que deixem em evidência além do seu valor de uso – a informação – também o seu valor de troca: a sedução, a diversão, o entretenimento.

Ao passar por uma banca de jornais, o indivíduo pode ser atraído para a aquisição de um periódico por força das promessas de satisfação de necessidades ou interesses que essa mercadoria contém. Da mesma forma que uma roupa, um alimento, um objeto de uso pessoal, também o jornal é produzido para a venda. Uma informação pura e simples não é mercadoria. Para tanto é preciso que ela seja transformada em notícia. Um acidente só vira notícia se nele estiver envolvido alguém que o jornal pretenda destacar, conforme suas intenções, positiva ou negativamente. O jornal, então, cria, a partir da matéria-prima informação, a mercadoria notícia, expondo-a à venda (por meio da manchete) de forma atraente. Sem esses artifícios a mercadoria não vende, seu valor de troca não se realiza.⁷²

Sendo assim, o que vai permitir, hoje, a preferência do consumidor será o que a notícia construída traz de inovador, atraente ao olhar apressado e impaciente do indivíduo que busca informação. Quando a imprensa era uma forma de formar, divulgar opiniões políticas, e os textos eram extensos, argumentativos e sóbrios, o que diferenciava um veículo do outro era a idéia, a ideologia que pregava. Ou o leitor era adepto de seus pensamentos ou discordava deles. O valor da notícia era ideológico. No caso da imprensa atual, quando todos buscam a imparcialidade – pelo menos aparentemente – a diferença se faz através da linguagem. Além de competir com outros jornais, cada veículo precisa despertar a atenção de pessoas que têm outros meios de comunicação como estímulo. Foi e será por meio da linguagem que o jornalismo impresso deverá “manter o interesse humano, apresentar novidades, despertar novos gostos, captar mais simpatias – numa ânsia de satisfazer o público que vai da originalidade do estilo à exploração do incomum”⁷³. O valor da notícia passa a ser discursivo.

É claro que ainda hoje o jornal veicula a sua ideologia, já que toda mercadoria o faz de alguma forma e em algum momento, mas essa divulgação é feita de maneira mais sutil, menos propagada e repleta de disfarces que muitas vezes passam despercebidos pelos leitores menos críticos e atenciosos.

No entanto, embora o caráter ideológico do jornalismo impresso não deva ser negligenciado, é o caráter mercadológico, isto é, a sobrevivência econômica que muitas vezes determina o discurso do jornal⁷⁴.

Portanto, em um contexto em que a sobrevivência econômica rege o discurso jornalístico, pode-se identificar outra transformação na imprensa escrita importante de ser destacada. Quando o jornal era feito por poucos e direcionado a poucos, com intuítos políticos, a importância do indivíduo que escrevia o texto era indiscutível, sendo a sua identificação enquanto tal indispensável. No entanto, agora que a sobrevivência econômica é o objetivo principal, o valor do leitor passa a ser muito mais reconhecido. É ele que atrai os anunciantes e são estes que garantem a resistência do jornal. Assim, todas as suas matérias significantes buscam atender ao leitor e objetivam a unificação da estrutura do veículo, ou seja, pretendem mostrá-lo como um produto que, embora seja feito por diversos autores, parece ser feito por um só: “Tal uniformidade é modelada pelo projeto editorial, mas também pelo projeto gráfico. Assim, por manter linguagens (verbo-visuais) uniformizadas, o discurso jornalístico, na maioria das vezes, busca o apagamento do sujeito”⁷⁵.

Essa “negação do subjetivismo”, como afirma Marcondes Filho⁷⁶, é uma das normas mercadológicas às quais a notícia precisa se adaptar para ser transformada em mercadoria. Segundo o autor, além dela, a informação precisa levar em conta outras normas de mercado, como a padronização, generalização e a simplificação. Tudo isso para atender ao público que consome e garantir o sucesso em meio aos concorrentes. Entretanto, Bahia alerta:

Não se trata de um atendimento apressado, dispersivo, alheio à história da comunidade a que servem os meios do jornalismo. Muito ao contrário, o gosto e o interesse do público devem integrar o conjunto dos princípios e dos objetivos que completam as obrigações de informar, entreter e educar.⁷⁷

Isto é, hoje o jornal precisa ser mais do que apenas um veículo de informação. Precisa ser mais do que uma “máquina fotográfica da realidade”⁷⁸. Para despertar o interesse do leitor e dos anunciantes, se faz necessário que todas as suas matérias significantes estejam unidas em prol de um objetivo comum: a junção de informação, entretenimento e educação. É claro que cada veículo busca essa tríade de uma forma peculiar e condizente com o público que deseja atingir, mas no final todos sabem que o conteúdo já não é o bastante para garantir o seu sucesso. É por meio da forma, da linguagem, do discurso como um todo – ou do valor discursivo das notícias que veicula – que o jornal adquire um posicionamento sólido e eficaz em um mercado cada vez mais competitivo.

Notas

- ¹ CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información. La construcción del espejo social.** Barcelona: Gedisa, 2003.
- ² *Idem*, p. 171.
- ³ *Idem, ibidem.*
- ⁴ MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda.** São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.
- ⁵ *Idem*, p. 60.
- ⁶ BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação e comunicação.** São Paulo: Martins, 1971.
- ⁷ MEDINA, Cremilda, *op. cit.*, p. 60.
- ⁸ FREIRE, Eduardo. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico. Um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador : E. N. Freire, 2007.
- ⁹ FREIRE, Eduardo, *op. cit.*, p. 118.
- ¹⁰ BAHIA, Juarez, *op. cit.*, p. 65.
- ¹¹ *Idem, ibidem.*
- ¹² LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia** Petrópolis: Vozes, 1979.
- ¹³ MEDINA, Cremilda, *op. cit.*
- ¹⁴ *Idem*, p. 61-62.
- ¹⁵ LAGE, Nilson, *op. cit.*
- ¹⁶ *Idem*, p. 25.
- ¹⁷ *Idem, ibidem.*
- ¹⁸ *Idem*, p. 24.
- ¹⁹ VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido.** Rio Grande do Sul: Unisinos, 2004.
- ²⁰ LAGE, Nilson, *op. cit.*, p. 11.
- ²¹ FREIRE, Eduardo, *op. cit.*, p. 120.
- ²² *Idem*, p. 127.
- ²³ *Idem, ibidem.*
- ²⁴ *Idem*, p. 146.
- ²⁵ FREIRE, Eduardo, *op. cit.*, p. 149.
- ²⁶ *Idem*, p. 167-168.
- ²⁷ *Idem*, p.64.
- ²⁸ FREIRE, Eduardo, *op. cit.*, p. 189-190.
- ²⁹ *Idem, ibidem.*
- ³⁰ SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- ³¹ *Idem, ibidem.*
- ³² *Idem, ibidem.*
- ³³ BAYNES, K. Scoop, **Scandal and Strife: A Study of Photography in Newspapers.** London: Lund, 1971. *Apud* SOUSA, Jorge Pedro. *op. cit.*
- ³⁴ Sousa, Jorge Pedro. *op. cit.*
- ³⁵ HICKS, W. **Words and Pictures: An Introduction to Photojournalism.** New York: Harper, 1952. *Apud* SOUSA, Jorge Pedro, *op. cit.*
- ³⁶ *Idem*, p. 417.
- ³⁷ SOUSA, Jorge Pedro, *op. cit.*, p. 241.
- ³⁸ SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002, p. 18.
- ³⁹ SOUSA, Jorge Pedro, *op. cit.*, p. 347.
- ⁴⁰ *Idem*, p. 379.
- ⁴¹ *Idem, ibidem..*
- ⁴² *Idem*, p. 435-436.
- ⁴³ *Idem*, p. 392.
- ⁴⁴ *Idem*, p. 435.
- ⁴⁵ HICKS, W. *op. cit.*

- ⁴⁶ SOUSA, Jorge Pedro, *op.cit.*, p. 418.
- ⁴⁷ BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 128.
- ⁴⁸ BARTHES, Roland, *op. cit.*, p.129.
- ⁴⁹ *Idem*, p. 130.
- ⁵⁰ *Idem*, p. 174.
- ⁵¹ COIMBRA-E-SILVA, Rosa Lídia Torres do Couto. **Estudo lingüístico dos títulos de imprensa em Portugal: a linguagem metafórica**. Dissertação de doutoramento no ramo de Linguística, especialidade de Lingüística Portuguesa apresentada à Universidade de Aveiro, 1999.
- ⁵² *Idem, ibidem*.
- ⁵³ *Idem*, p. 70-71.
- ⁵⁴ *Idem*, p. 72.
- ⁵⁵ MEDINA, Cremilda, *op. cit.*
- ⁵⁶ *Idem*, p. 137.
- ⁵⁷ BAHIA, Juarez, *op. cit.*
- ⁵⁸ FREIRE, Eduardo, *op. cit.*
- ⁵⁹ *Idem*, p. 122.
- ⁶⁰ VERÓN, Eliseo, *op. cit.*
- ⁶¹ *Idem*, p. 233.
- ⁶² FREIRE, Eduardo, *op. cit.*
- ⁶³ *Idem*, p. 82.
- ⁶⁴ VERÓN, Eliseo, *op. cit.*, p. 249.
- ⁶⁵ MEDINA, Cremilda, *op. cit.*, p. 139.
- ⁶⁶ *Idem, ibidem*.⁶⁷ FREIRE, Eduardo, *op. cit.*
- ⁶⁸ FREIRE, Eduardo, *op. cit.*, p. 89.
- ⁶⁹ MEDINA, Cremilda, *op. cit.*, p. 139.
- ⁷⁰ FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança sócia**. Brasília: UNB, 2001.
- ⁷¹ MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza**, São Paulo: Ática, 1989.
- ⁷² *Idem*, p. 25.
- ⁷³ BAHIA, Juarez, *op. cit.*, p. 61.
- ⁷⁴ MARCONDES FILHO, Ciro, *op. cit.*
- ⁷⁵ FREIRE, Eduardo, *op.cit.*, p. 17.
- ⁷⁶MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**, São Paulo: Hacker, 2000, p. 13.
- ⁷⁷ BAHIA, Juarez, *op. cit.*, p. 61.
- ⁷⁸TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

Referências bibliográficas

- BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação e comunicação**. São Paulo: Martins, 1971.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAYNES, K. *Scoop, Scandal and Strife: A Study of Photography in Newspapers*. London: Lund, 1971. In: SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información. La construcción del espejo social**. Barcelona: Gedisa, 2003.

A EVOLUÇÃO DO SENTIDO DA NOTÍCIA

COIMBRA-E-SILVA, Rosa Lúcia Torres do Couto. **Estudo lingüístico dos títulos de imprensa em Portugal: a linguagem metafórica.** Dissertação de doutoramento no ramo de Linguística, especialidade de Lingüística Portuguesa apresentada à Universidade de Aveiro, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: UNB, 2001.

FREIRE, Eduardo. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico. Um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador : E. N. Freire, 2007.

HICKS, W. Words and Pictures: An Introduction to Photojournalism. New York: Harper, 1952. In: SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos,** São Paulo: Hacker, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza,** São Paulo: Ática, 1989.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda.** São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Petrópolis: Vozes, 1979.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo. Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** Rio Grande do Sul: Unisinos, 2004.