

**A EVOLUÇÃO DO SENTIDO DA NOTÍCIA:
UM ESTUDO SOBRE O PERCURSO DISCURSIVO DAS MATÉRIAS
SIGNIFICANTES NO JORNALISMO IMPRESSO**

Fernanda Ariane Silva Carrera¹

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

1. A Força do Artigo

Segundo Medina (1978), 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” (MEDINA, 1978, p. 60).

Nesse contexto, o interesse do jornal representava o interesse dos seus proprietários. Isto é, “a notícia era menos do leitor” (BAHIA, 1971, p.66). Os textos, que muitas vezes

¹ Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, sob orientação do professor Giovandro Marcus Ferreira.

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” (MEDINA, 1978, p. 60).

Assim, 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 contemporânea (FREIRE, 2007, p.121).

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 (BAHIA, 1971, p. 65).

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” (LAGE, 1979, p. 27). 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.

O procedimento resultante dessa forma de entender o texto informativo ofereceu certas vantagens; entre estas, o compromisso com a realidade material, a aceleração do processo de produção e troca de informações e a denúncia das fórmulas arcaicas de manipulação do texto (LAGE, 1979, p. 25).

Na verdade, após a Revolução Industrial, a objetividade ficou definida como importante para a construção dos textos jornalísticos porque era preciso produzir notícia em larga escala. Antes disso, os jornais eram poucos, assim como os leitores, e a tecnologia disponível impedia maiores produções. Assim, os relatos restringiam-se aos acontecimentos importantes sobre o comércio e a política, além de servirem apenas à elite urbana. A partir do século XIX, quando a Revolução Industrial expandiu-se para o mundo, a notícia passa a ser vista como artigo de consumo, sujeito a padronizações e técnicas de marketing. Já não havia tempo nem espaço para textos longos e rebuscamentos. A notícia deveria ser simples, objetiva e para um universo de leitores agora mais abrangente (LAGE, 1979).

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 (LAGE, 1979). Desta forma, inevitavelmente traz para o seu texto interferências subjetivas. Mesmo assim, é sabido que essas interferências não são tão explícitas quanto um comentário, uma opinião expressa do jornalista acerca do que está sendo noticiado.

De acordo com Lage (1979), 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. 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”.

No entanto, mesmo com essa segmentação, todos os veículos jornalísticos com o tempo tiveram que lidar com a concorrência. Atualmente, até mesmo os jornais de referência buscam uma forma de manter o seu público e despertar o interesse dos leitores de forma criativa. Segundo Verón (2004), 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 sintam-se 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, hoje, disputam pelo interesse das pessoas. Com o surgimento das 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. Sobre isso, Lage critica:

Os veículos eletrônicos são, atualmente, os principais transmissores de notícias para as grandes coletividades humanas. O jornal diário é cada vez mais instado a compilar fatos já emitidos, investigar causas e antecedentes mais ou menos remotos, interpretar e produzir versões da realidade – a fazer reportagem, em suma (LAGE, 1979, p. 35).

Assim, fazendo notícia (apresentando fatos novos) ou reportagem (reatualizando ou aprofundando fatos já citados), até mesmo os jornais tradicionais estabelecem o seu estilo, aquela singularidade que vai caracterizar o público que deseja atingir, seja pela construção do texto, do uso da fotografia ou da diagramação. Especificamente pela construção do texto, alguns podem optar pela construção mais sóbria e com ênfase na notícia; outros podem preferir as referências a outros assuntos e o humor; e até mesmo alguns podem decidir-se por adicionar um toque pessoal do jornalista, para que o texto fique mais opinativo.

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.

2. 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.

Segundo Freire (2007, p. 120), 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: “O texto era quem definia o espaço no jornal” (FREIRE, 2007, p.118).

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 artificios 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. (FREIRE, 2007, p.127).

Ainda 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 serifas, com serifas 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 condensadas (FREIRE, 2007).

Com o passar do tempo, as matérias começaram a ser organizadas de acordo com a sua importância e tamanho, ou seja, as notícias mais importantes tornavam-se 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” (FREIRE, 2007, p. 149).

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 dividí-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 (FREIRE, 2007, p. 167-168).

Essa nova forma do jornal possibilita uma maior liberdade para o leitor, hoje tão carente de tempo e disponibilidade para textos longos. Se desejar, este 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 este 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.

3. Da ilustração ao fotojornalismo

Embora o jornalismo de hoje esteja ancorado pela utilização constante e harmoniosa de elementos verbais e não-verbais, como afirma Freire (2007), nem sempre isso aconteceu no âmbito da imprensa escrita. De acordo com Sousa (2005), raramente, nas primeiras publicações, as ilustrações, por exemplo, 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 fotojornalismo (SOUSA, 2005).

Sousa (2005) 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. Com o passar do tempo, a fotografia ganhou força e passou a ser mais do que uma ilustração ou decoração textual: “Pela primeira vez, privilegiou-se a imagem em detrimento do texto, que surgia como um complemento, por vezes reduzido a pequenas legendas” (SOUSA, 2002, p. 18). Mas 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” (SOUSA, 2005, p. 347).

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: “As sequências de fotografias para abordar um evento tendem a ser substituídas por fotografias isoladas, activas, emocionantes e detalhadas, que são

inseridas nos jornais em tamanhos cada vez maiores, ocupando, por vezes, páginas inteiras. (SOUSA, 2005, p. 349).

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: “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” (SOUSA, 2005, p.379).

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 Sousa (2005), com as revoluções tecnológicas que permitiram ao fotógrafo a manipulação das fotografias através do computador, em meados dos anos 80, as evoluções no campo do fotojornalismo não pararam de acontecer. 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.

Assim, pode-se afirmar que ainda haverá muitas transformações no âmbito do fotojornalismo e na utilização das imagens pela imprensa, mas, diante destas já acontecidas evoluções, 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 artificios por ela permitidos não são probatórios; são, ao contrário, trucagens: a fotografia só é laboriosa quando trapaceia (BARTHES, 1984, p. 128-129).

Sendo, como sustenta Barthes (1984, p. 129) um “certificado de presença”, a fotografia diferencia-se da pintura ou do desenho pelo ser caráter 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” (BARTHES, 1984, p. 130).

4. 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.

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 jornal (COIMBRA-E-SILVA, 1999, p. 72). 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.

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.

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. Freire (2007) 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” (FREIRE, 2007, p. 122).

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 Verón (2004), os títulos consistem num jogo de linguagem que serve, sobretudo, para construir a cumplicidade entre enunciador e destinatário. Ou seja, “cada título é uma “chave” cuja decifração funciona como “prova” do pertencimento a um universo cultural partilhado” (VERÓN, 2004, p. 233).

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, em meio

à concorrência em que vive. 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 (1978, p. 139) 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”. 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 forma física do título, sua fonte utilizada, o local em que será inserido, etc.

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. (MEDINA, 1978, p. 139).

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 Medina (1978, p.139): 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 Fairclough (2001), a escolha do verbo que marca o discurso representado - quando o título, por exemplo, expõe a voz de uma pessoa por meio das aspas - frequentemente 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.

No entanto, atrás 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.

5. O valor da notícia

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 Filho (1989), a notícia de hoje é como um produto, um artigo de consumo. Assim como este obtêm 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 (MARCONDES FILHO, 1989, p. 25).

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” (BAHIA, 1971, p. 61). 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 jornal. (MARCONDES FILHO, 1989).

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” (FREIRE, 2007, p. 17).

Essa “negação do subjetivismo”, como afirma Marcondes Filho (2000, p. 13), 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 (BAHIA, 1971 p. 61).

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” (TRAQUINA, 2005, p.52). 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.

BIBLIOGRAFIA

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.

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 Linguística Portuguesa apresentada à Universidade de Aveiro, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**, Brasília, ed. Universidade de Brasília, 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

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

_____ **O capital da notícia**. Jornalismo como produção social da segunda natureza, São Paulo, ed. Ática, 1989

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

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

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

_____ **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, 2ª edição, 2005

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