

(CON)FUSÃO DE ETHOS: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO JORNAL MEIA HORA DE NOTÍCIAS SOB UMA ÓTICA SEMIOLINGUÍSTICA

Elenita Arguelles de Vargas

Orientadora: Patrícia Ferreira Neves Ribeiro

Mestrando

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo central identificar e analisar como se constrói e se apresenta o *ethos* constituído pela relação de identificação quase total do enunciador e do destinatário dos discursos produzidos pelo jornal *Meia Hora de Notícias*. Sob o ponto de vista metodológico, utilizamos, nesta pesquisa, manchetes de três capas distintas do jornal carioca. Mais especificamente, para o estudo, investiga-se não só a construção da identidade do próprio tabloide, associado ao conceito de *ethos*, como também a estratégia de aproximação (quase fusão) entre o periódico e o seu público leitor, formado, em geral, pelas classes menos favorecidas da sociedade e com baixa escolaridade. Neste trabalho, tem-se como hipótese que, por meio dessa via de mão-dupla, em que as identidades dos sujeitos envolvidos no discurso produzido pelo *Meia Hora* parecem se fundir, o tabloide acaba por romper com os princípios de neutralidade do próprio jornalismo, já que o meio jornalístico preza pela neutralidade como uma forma de credibilidade diante do público pretendido e da sociedade como um todo. Como fundamentação teórico-metodológica primordial, opta-se pela Semiologia (CHARAUDEAU, 2001, 2005, 2010 e 2016), já que permite uma proposta de análise de discurso que visa a uma observação acerca dos mecanismos de articulação entre produções textuais/discursivas e atores sociais, neste caso, a sociedade e o contexto nos quais estão inseridos o jornal *Meia Hora* e o seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Ethos, Identidade, Mídia impressa, Estratégias de aproximação

Introdução

Esta pesquisa busca identificar e analisar, com o aporte teórico da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso (CHARAUDEAU, 2001, 2005, 2010 e 2016), como o *ethos* do tabloide carioca *Meia Hora de Notícias* se constrói e se apresenta. Destacamos, como *corpus*, duas manchetes de capa, no intuito de analisar a relação estabelecida entre o jornal e o seu público-leitor. Partimos do pressuposto de que o *ethos* é construído nos discursos produzidos pelo jornal, por meio da relação de identificação quase total do enunciador e do destinatário.

A nossa principal hipótese é a de que há uma fusão das identidades dos sujeitos envolvidos no discurso produzido pelo *Meia Hora*. Sob essa perspectiva, entendemos que o jornal em questão rompe deliberadamente com o princípio de neutralidade que é intrínseco ao próprio meio jornalístico.

A partir da ideia de contrato, ao qual os sujeitos envolvidos no ato de linguagem estão submetidos, estabeleceremos a nossa estratégia operacional de análise. A Semiolinguística nos permite analisar o jogo de identidades (jogo de máscaras) entre os sujeitos psicossociais (atores sociais) e as suas várias identidades discursivas dentro de um determinado contexto social. Além disso, levaremos em consideração a dimensão linguística em que o discurso é produzido, sem deixar de lado as posições sociais dos parceiros envolvidos no ato de linguagem.

Vale a pena ressaltar que, embora ainda possa haver muito preconceito a respeito do jornal *Meia Hora*, por não se tratar de um jornal de referência, e, sim, popular. (AMARAL, 2006), após um olhar mais atento do leitor, pode-se perceber que as suas manchetes de capa apresentam um conjunto expressivo de recursos linguísticos e discursivos. Destacando-se por uma linguagem mais informal, no entanto nada despreziosa, que dialoga mais facilmente com um público não “elitizado”, desse modo, o jornal parece dar voz ao próprio público sendo essa a principal função do *Meia Hora*.

Para desenvolver a proposta aqui apresentada, o presente artigo se organiza da seguinte maneira. Na sequência desta introdução apresentam-se os itens: (i) “Material e métodos”; (ii) “Semiolinguística: novas perspectivas em análise do discurso”; (iii) “Ethos e enunciação: o caminho da subjetividade”; (iv) “Estratégias de aproximação: o comportamento das mídias”; (v) “Análise e resultados”; e (vi) “Considerações finais”.

Material e métodos

A pesquisa se debruçará sobre um jornal popular carioca, o jornal *Meia Hora de Notícias*, um tabloide ligado ao grupo *O Dia*, com preço de R\$ 1,00. É um jornal destinado às classes C e D, um segmento que, em geral, não tem recursos e/ou tempo disponível para ler. Por essa razão, o *Meia Hora* focaliza as notícias locais e se utiliza de uma linguagem popular. A proposta é publicar notícias sobre o cotidiano em textos reduzidos e com uma linguagem carregada de gírias e usos populares.

Para nosso estudo, analisamos duas capas do jornal (fonte: <http://meiahora.ig.com.br/capas/>). Decidimos nomear os itens do *corpus* como Capa 1 (capa do dia 26/05/2018) e Capa 2 (capa do dia 09/07/2018). Tais capas têm como tema principal alguns acontecimentos de grande impacto, que marcaram o Brasil no ano de 2018, como, por exemplo, a prisão do ex-presidente Lula e a greve dos caminhoneiros.

Dito isso, para a análise dos itens selecionados, buscamos verificar como se delinea o contrato de comunicação nas capas em foco. Além disso, também analisamos as marcas verbais (léxico e registro) e não verbais (diagramação e uso das cores) que estruturam o contrato proposto.

Levando em consideração o tema delimitado e o enfoque teórico central alicerçado, em especial, na Semiologia e nos estudos sobre o *ethos*, destacamos os seguintes objetivos: (i) investigar o movimento de construção da identidade do *Meia Hora de Notícias*, associado ao conceito de *ethos*; (ii) investigar a estratégia de aproximação (quase fusão) entre o jornal e o seu público materializada no jornal *Meia Hora* por meio de suas manchetes, a partir não só das exigências/demandas de seus leitores, mas também da sociedade brasileira, já que o *ethos* do jornal parece dar voz ao povo; (iii) identificar marcas linguísticas de subjetividade inseridas nas suas manchetes de capa, sobretudo no domínio do léxico, a fim de destacar as escolhas discursivas para a construção dos textos analisados; (iv) estudar/verificar de que modo o jornal apresenta determinadas notícias relacionadas à política, propósito temático eleito neste trabalho para fins de análise, e a que público-alvo visa ou espera atingir.

No próximo item definiremos com maior profundidade os conceitos atinentes à Análise Semiológica do Discurso.

Semiolinguística: novas perspectivas em análise do discurso

Segundo Charaudeau (2005), a principal especificidade da Análise Semiolinguística do Discurso, como o próprio nome já diz (Semio- / -linguística, sendo Semio, de *semioses*, que trata da relação forma-sentido, concernente aos atos de linguagem que se constroem de acordo com cada troca comunicativa), é a de se tratar de uma análise estruturada nas condições sócio-histórico-culturais, levando em consideração o contexto em que o ato de linguagem (A de L) está inserido, além dos aspectos situacionais e linguísticos que permeiam os contratos de comunicação que envolvem os sujeitos desse ato.

Designa-se, então, o sujeito produtor por EU e o sujeito-interlocutor por TU. No entanto, o sujeito TU não é um mero receptor das mensagens, mas, sim, um sujeito interpretante. Pensando nos desdobramentos dos sujeitos, Charaudeau (2016, p.44) define não apenas esses dois sujeitos do ato de linguagem (EU-TU), mas, agora, quatro sujeitos. A saber: (i) os seres do *Fazer*, que correspondem ao espaço externo da situação de comunicação, são os *parceiros* do ato de linguagem (Euc – Eu comunicante – ser social; TUi – TU interpretante – ser social); (ii) os seres do *Dizer*, que compreendem àqueles do espaço interno da situação de comunicação, são os *protagonistas* do ato linguageiro (EUe – Eu enunciador – ser de fala; TUD – TU destinatário – ser de fala).

A partir das definições dos sujeitos da linguagem, voltemos nossa atenção para a noção de *contrato* (CHARAUDEAU, 2016, p.56), ao qual estão submetidos esses sujeitos, seres psicossociais, em uma situação de comunicação. Tal contrato refere-se à suscetibilidade dos indivíduos, que compartilham, de maneira mais ou menos consciente, das mesmas práticas sociais, de chegar a um acordo acerca das representações linguageiras atinentes a essas práticas. Em outras palavras, o *Contrato de comunicação* concerne às restrições e às estratégias que cingem uma situação comunicativa em que se estabelecerá o ato de linguagem.

O discurso é o lugar da organização do *Dizer*, o que significa que ele corresponde às restrições e às estratégias (manobras) que permeiam o contrato de comunicação. Podemos ressaltar que as mesmas fazem parte do que Charaudeau (2005) chama de *processo de semiotização do mundo*, que corresponde à mecânica de construção do sentido, e que gira em torno de um duplo processo: o *processo de transformação* e o

processo de transação. Mas é preciso levar em consideração que o segundo comanda o primeiro.

Em outras palavras, existe um mundo a significar, que por meio do processo de transformação, no qual são recrutadas categorias de língua e de discurso, se transforma em um mundo significado. Entretanto, esse processo é comandado por um segundo, o de transação, que é o momento da negociação entre o sujeito falante comunicante e o sujeito falante interpretante. Em suma, o processo de semiotização do mundo diz respeito a “traduzir o mundo”, ou seja, é o processo de “tradução” da realidade em linguagem.

De acordo com Charaudeau (ibid.), em torno do *processo de transformação*, estão estabelecidos quatro tipos de operação. São elas: (i) a *identificação*, que compreende a conceitualização e a nomeação dos seres materiais ou ideais (“identidades nominais”); a *qualificação*, que corresponde à especificação das características que motivam a maneira de ser desses seres (“identidades descritivas”); a *ação*, que corresponde ao agir ou ao sofrer uma ação por parte desses seres (“identidades narrativas”); e a *causação*, que corresponde às motivações para tais ações sofridas por esses seres (“relações de causalidade”).

Já o *processo de transação* se realiza consoante quatro princípios: (i) o *princípio de alteridade*, que concerne à troca entre dois parceiros (saberes compartilhados); o *princípio de pertinência*, que corresponde ao reconhecimento dos universos de referência, corresponde ao aspecto contratual do dispositivo sociolinguageiro; o *princípio de influência*, que diz respeito à finalidade intencional inscrita nesse dispositivo; e o *princípio de regulação*, que se trata da regulação do “jogo” de influências, no intuito de evitar rupturas de fala – *espaço de estratégias*.

Assim, vale a pena salientar que Charaudeau (2001) propõe um modelo de estruturação em três níveis de construção do sentido. A saber: (i) o *nível situacional e competência situacional*, que diz respeito ao *espaço de restrições* do ato de linguagem, sendo determinados, neste, a sua *finalidade*; a *identidade* dos parceiros; o *domínio de saber*; e as *circunstâncias* materiais da troca linguageira; (ii) o *nível discursivo e competência discursiva*, concernente às *maneiras de falar* (escrever) e aos *papéis linguageiros* – *espaço de estratégias*, que se dividem em três tipos: *enunciativo*, *enuncivo* e *semântico*; e o (iii) *nível semiolinguístico e competência semiolinguística*, que postula que se reconheçam a forma linguística e suas regras combinatórias, além de seu

significado. Essas formas são usadas para ressaltar a intencionalidade dos sujeitos do ato de linguagem, de acordo com o quadro situacional e com *os modos de organização do discurso*.

Charaudeau (2010) destaca: (i) o *espaço de produção*, onde se encontra o *locutor* com seus estatutos e papéis, em determinada situação de comunicação e que tem uma finalidade; (ii) o *espaço de recepção-interpretação*, lugar do *interlocutor*, o sujeito interpretante responsável pelos *efeitos produzidos*, que são sobredeterminados pelas condições da situação de comunicação; e (iii) o *espaço de construção do texto*, que é o resultado do ato de linguagem em sua manifestação semiológica, onde se encontra o “conjunto dos sentidos possíveis” – trata-se do lugar das identidades discursivas, isto é, dos *seres de fala* (sujeito enunciador e sujeito destinatário). O enunciador cria uma imagem de si (*ethos*) e, ainda, a imagem ideal do sujeito destinatário.

É nesse espaço de produção que a nossa análise se concentra, portanto, interessamos, ainda, a imagem de si criada pelo sujeito comunicante, que é, neste caso, o jornal *Meia Hora*. No intuito de explicar um pouco mais a respeito do *ethos*, reservamos o próximo item.

Ethos e enunciação: o caminho da subjetividade

Como já abordamos anteriormente e como os antigos designavam: o termo *ethos* se refere à “construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório.” (AMOSSY, 2016, p.10).

É necessário levar em consideração que a noção de *ethos* também está ligada à subjetividade, que é manifestada no discurso. O *ethos* vai além da concepção de *caráter* e *corporalidade*, ele implica uma maneira de se mover no espaço social, de seu comportamento social.

De acordo com Benveniste (1989, p. 82), “A enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. É nessa relação do locutor com a língua que as características linguísticas da enunciação serão estabelecidas. Cabe salientar que a enunciação não pode ser confundida com o enunciado, pois a primeira trata-se do ato de produzir um enunciado, cabendo ao locutor a mobilização da língua para tal. Assim, o discurso, então, é a manifestação da enunciação, não se tratando pura e simplesmente da fala, como muitas vezes é entendido pelo senso comum.

O linguista ressalta que é na e pela língua que o homem se constitui como sujeito. Desse modo, é essa capacidade do locutor para se propor como sujeito que é tratada por Benveniste como *subjetividade*. Em suas palavras: “a unidade psíquica que transcende a totalidade das experiências vividas que reúne, e que assegura a permanência da consciência.” (BENVENISTE, 1988, p.286). Ou seja, é o *ego* – centro da enunciação.

Benveniste (ibid., p. 289) define que a “língua é, pois, a possibilidade da subjetividade, pelo fato de conter sempre as formas lingüísticas apropriadas à sua expressão; e o discurso provoca a emergência da subjetividade, pelo fato de consistir de instâncias discretas.”.

A consciência de si só é percebida em relação ao outro – o *eu* que se dirige ao *tu*. Portanto, a polaridade das pessoas (*eu/tu*) é de suma importância no processo de comunicação. De acordo com Charaudeau (2010), “o Ego (*Moi*) tem consciência de sua existência apenas na medida em reconhece a existência de um outro que é ao mesmo tempo semelhante a ele e diferente dele.”. Nesse caso, esse reconhecimento acaba por criar um paradoxo, pois quanto mais o outro se assemelha ao Ego, menos o Ego existe. Ou seja, o Ego existe a partir da relação de antagonismo entre os sujeitos.

Retomando o conceito de *ethos*, para Maingueneau (1984 apud AMOSSY, 2016, p.16), é na cena de enunciação que se desenvolve a noção de *ethos*. Desse modo, cabe ao locutor escolher a sua cenografia dentro de uma distribuição preestabelecida de papéis, algo comum a um discurso político, em que o candidato pode se apresentar sob diversas formas, como, por exemplo, homem do povo, político experiente etc.

Cabe salientar que o *ethos* é atinente tanto a indivíduos quanto a grupos, que julgam os outros grupos, assim como os sujeitos julgam os outros sujeitos com base em um traço de sua identidade. Tais indivíduos compartilham características similares, que, quando vistos de fora, causam a impressão de que esse grupo representa uma entidade homogênea (*ethos* coletivo).

Pensando nesse *ethos* coletivo, estaremos desenvolvendo a nossa análise, ao levar em consideração o *ethos* da instância de produção do jornal *Meia Hora* (enunciador) em “fusão” com o *ethos* do seu público-leitor (destinatário). No entanto, antes disso, se faz necessário abordar alguns conceitos concernentes à instância midiática e algumas de suas estratégias de aproximação com o seu público-alvo.

Estratégias de aproximação: o comportamento das mídias

O ato de comunicação se baseia na troca entre duas instâncias: a instância de produção e a de recepção. O nosso estudo volta-se para a instância de produção, ao analisarmos a construção do *ethos* institucional do enunciador, jornal *Meia Hora*, e as suas estratégias de aproximação do seu público-leitor (instância de recepção).

Devido a uma inquietação, muitas vezes gerada pelas grandes imagens das capas do jornal *Meia Hora*, o sujeito “quer saber”. Em outras palavras, a princípio, os jornais atraem o sujeito (leitor) por meio de uma estratégia sensível, não se fazendo necessário que a notícia seja apenas de cunho negativo, como uma tragédia, por exemplo, para produzir curiosidade ao despertar a atenção.

Nas palavras de Charaudeau (2006, p.253), “Enfim, se olharmos para o público que se informa, reconhecemos que ele é corresponsável do processo de espetacularização do mundo que as mídias nos propõem.”.

É nesse sentido que o jornal *Meia Hora* se destaca e se difere dos demais jornais, pois utiliza abundantemente imagens extravagantes, muitas vezes até chocantes, para chamar a atenção daquele leitor, que, muito provavelmente, deixaria o texto escrito passar, devido a um possível desinteresse pela leitura em meio à correria do dia a dia, ou, até mesmo, pela sua falta de costume com a leitura.

Sob essa perspectiva, cabe salientar que o sentido, que resultará do ato de comunicação entre essas duas instâncias, irá depender da relação de intencionalidade que as perpassa. Ressaltamos, ainda, que cada instância será submetida a diferentes condições: a instância de produção, às condições de produção; já a de recepção, às condições de interpretação. Há ainda o texto, que é submetido às condições de construção. Como representantes das instâncias de produção e de recepção estão, respectivamente, o organismo de informação e seus atores, e o consumidor da informação. O texto midiático é o representante do produto, como o artigo de jornal, por exemplo.

Aprofundando-nos um pouco mais no lugar de produção, Charaudeau (2006) o divide em dois espaços: externo-externo e externo-interno. O primeiro é concernente às *condições socioeconômicas* da mídia enquanto empresa, com suas práticas mais ou menos institucionalizadas. Os discursos que permeiam os atores desse espaço são produzidos com uma intencionalidade orientada pelos efeitos econômicos. Já o segundo diz respeito às *condições semiológicas* da produção. Ou seja, as que são atinentes à realização do

produto das mídias. Nesse espaço é conceitualizado tudo o que será posto em discurso, de acordo com uma intencionalidade voltada para o interesse e o desejo do seu público.

A respeito da manipulação presente nas mídias, é importante destacar que se faz necessário um alguém com uma intenção de *fazer crer* a outro alguém. Neste caso, uma instância em relação à outra instância. Mesmo que não se trate de algo verdadeiro, mas que pareça verdadeiro, o que nos remete às *estratégias*, de *credibilidade*, por exemplo, já abordadas anteriormente nesse trabalho. Ao fazer uma instância (ou alguém) crer em algo, espera-se que a mesma pense ou aja de uma determinada maneira, no intuito de tirar algum proveito dessa situação.

Para que a manipulação se estabeleça, essa outra instância (o outro) precisa entrar no jogo sem ao menos perceber, pois toda manipulação é seguida de uma enganação. As mídias agem como grandes manipuladoras, mesmo que as mesmas se coloquem como imparciais/neutras (*princípio de neutralidade*) diante das informações que são veiculadas, até porque elas mesmas são manipuladas por si só, já que também são vítimas de instâncias exteriores a ela, como enfatizou Charaudeau (2006, p.17).

O modo de apresentação das notícias marca o relacionamento entre os sujeitos (jornal – público). O consumidor se relaciona com as marcas de jornal como se fossem pessoas, com um jeito próprio de posicionamento diante no mundo, com sua personalidade, ou seja, seu *ethos*. De uma forma geral, esse *ethos* do jornal é composto por cada jornalista, analista, colaborador, inclusive por seu(s) proprietário(s), que contribuem para a sua produção, e juntos dão voz a esse jornal.

É nesse quesito “dar voz” que a nossa hipótese se estabelece, pois consideramos que, em especial, o jornal Meia Hora dá voz ao seu público-alvo. Observando mais atentamente as suas manchetes, podemos verificar que a voz do jornal, como instância de informação, é suprimida, para dar lugar à voz do povo (*ethos* coletivo pré-construído), do leitor do *Meia Hora*. Este leitor pertencente às classes menos favorecidas e escolarizadas se diferem do público-alvo dos jornais de referência, como O Globo, por exemplo, que é voltado para um público mais instruído e elitizado, que compõe as classes A e B.

Fixa-se nesse ponto uma de suas maiores estratégias de aproximação, ao criar esse espaço de identificação com o seu leitor (destinatário), gerando um reconhecimento das características que os aproximam.

Dentre as estratégias arquitetadas pelo jornal, além do próprio enunciado noticioso, está a maneira pela qual as manchetes são exibidas nas capas do periódico. Cada detalhe é muito bem pensado de uma forma organizada pelo projeto gráfico. Segundo Maria Alice Faria (2012), o projeto gráfico ou diagramação, é de suma importância para o jornal e, por essa razão, existem equipes especializadas somente na montagem das primeiras páginas. Com o projeto, define-se a disposição de textos, fotos, desenhos e outros elementos nas páginas. Dentre as funções dessa diagramação está a componente estética, que desempenha um especial papel de atrair a atenção do leitor de forma imediata. Há também títulos escritos com grandes destaques (manchetes), além de fotos coloridas e outros itens.

Análise e resultados

Em um movimento de articulação da fundamentação teórica com a análise do *corpus* selecionado, identificamos, a partir dos recortes das manchetes das duas capas do jornal *Meia Hora de Notícias*, como o *ethos* advindo da fusão do *ethos* institucional com o do público-alvo se apresenta. Para tal, foi feito um estudo dos recursos linguístico-discursivos utilizados como estratégia de aproximação com o leitor. Como ponto de partida, teremos a análise da Capa 1, de 26 maio de 2018.



Figura 1: Capa 1 (26/05/2018). Fonte: <http://meiahora.ig.com.br/capas/>

Destaca-se, nesta capa, dentre outros elementos, uma imagem bastante colorida, que a toma praticamente por inteiro. Essa grande imagem nos faz retomar de imediato o

que Charaudeau (2006) definiu como *imagem-sintoma*, ou seja, uma imagem que nos remete a outras imagens, e que tem o seu sentido construído com base em uma intertextualidade, oferecendo, assim, uma significação plural.

Neste caso, essa imagem está representando a Idade da Pedra, em que os homens da caverna tinham, dentre outras atribuições primitivas, a da caça de sua própria comida. Essa referência é enfatizada com o enunciado da manchete: “Onde caçar sua própria comida”.

Cabe ressaltar o texto logo abaixo do subtítulo, que confirma essa referência: “Prateleiras vazias, lojas fechadas, postos sem combustível, ônibus parados, risco de faltar gás e até remédios. Greve dos caminhoneiros está levando o Brasil de volta para a Idade da Pedra.”.

Trazendo para a nossa realidade, essa questão da caça pela comida diz respeito às dificuldades enfrentadas pelos brasileiros no mês de maio, devido à paralisação (greve) dos caminhoneiros¹, responsáveis pelo transporte de cargas diversas, sobretudo de alimentos. Essa greve inusitada – que teve início no dia 21 de maio de 2018 e se estendeu por cinco dias – gerou um grande impacto, pois causou um desabastecimento do comércio em geral, principalmente nos postos de combustíveis.

Seguindo com nossas observações, salientamos o enunciado do subtítulo: “2,5 milhões de anos em 2 - 5 dias” [o 2 está riscado com um X], que tem uma grande interdiscursividade com o slogan do Planalto (governo do atual Presidente Temer) “O Brasil voltou, 20 anos em 2²”, o qual gerou muita polêmica devido principalmente a escolha do verbo “voltar” que, sem o uso da vírgula após o mesmo, tem uma carga semântica que remeteria a uma ideia de retrocesso, de volta ao passado. Ou seja, transforma em retrocesso o que pretendia ser uma interdiscursividade com a citação do programa de governo do ex-presidente Juscelino Kubitschek (JK), que dizia: “50 anos em 5”, ao propor uma política de governo progressista/desenvolvimentista.

Ou seja, o Brasil retrocedeu 20 anos no período de dois anos do governo Temer (no momento em que o slogan foi lançado). O “X” marcado em cima do número 2 (intertextualidade com o slogan), demarca a duração da greve, 5 dias, que também foram

¹ A greve dos caminhoneiros no Brasil (*Crise do Diesel*) iniciou-se em 21 de maio, durante o governo Temer.

² Após a interpretação ambígua, o Planalto decidiu voltar atrás com esse slogan desistindo de utilizá-lo.

suficientes para haver um retrocesso no país., mas que também pode ser pensado a partir de uma intertextualidade com o slogan original de JK, que utiliza o número 5.

Essa ideia de retrocesso foi um ponto-chave para a escolha do léxico do subtítulo, que devido à interdiscursividade, não foi nem necessário utilizar o termo “Brasil”, muito menos o verbo “voltar”. Isso porque o tabloide, como sujeito comunicante (EUc), criou uma imagem de si (enunciador - EUe) e uma imagem ideal de um destinatário (leitor - EUd) capaz de compreender o que estava implícito. Isto é, houve uma aposta de que a imagem desse destinatário estaria em convergência com o TUi (o sujeito social – neste caso, coletivo), havendo, assim, uma interpretação favorável à intencionalidade do jornal.

Pensando no quesito projeto gráfico, observamos nessa capa uma formatação (bem pensada) de uma revista, em especial a revista *Caras* (revista que trata do dia a dia de famosos). Essa intertextualidade com a revista é bem marcada por uma analogia que se estabelece com o uso do slogan (em destaque na parte superior à esquerda) “Caças/ A revista do homem primata”. O que nos chamou a atenção é o fato de a notícia estar supostamente em uma revista que traz novidades (“fococas”) a respeito das classes sociais mais abastadas. Isso nos leva a uma possível interpretação que esse “retrocesso” atingiu a todos sem exceção. E mais, entendemos como um recurso de humor essa relação com os produtos (o jornal popular (AMARAL, 2006) e a Revista *Caras*) ambos consumidos pelos seus leitores em potencial.

Trata-se, assim, de uma demonstração muito inteligente de mais uma estratégia de captação de leitores por meio da *sedução* (CHARAUDEAU, 2006), pois as revistas que informam sobre as celebridades parecem ser de grande aceitação pelo leitor do *Meia Hora*, o que demonstra uma busca constante pela aproximação com o seu público, por parte do jornal.

A seguir, partimos para a análise da Capa 2, em que se destaca a tentativa frustrada de soltura do ex-presidente Lula por meio da decisão de um desembargador.



Figura 2: Capa 2 (09/07/2018). Fonte: <http://meiahora.ig.com.br/capas/>

A prisão do ex-presidente Lula vem mexendo muito com a opinião pública e tem dividido opiniões. O seu desfecho esperado (positivo ou não), tanto quanto seu início, vem causando grande reboliço por todo o Brasil. O jornal *Meia Hora*, em especial, vem dando grande destaque a toda essa movimentação (reflexo, ainda, da operação Lava Jato³), fato que podemos observar em suas manchetes de capa.

Na capa acima, destacamos uma grande imagem do ex-presidente Lula, e nos coube atentar para a sua feição tranquila e sorridente, o que destoava bastante com o que o senso comum entende como a imagem de alguém preso (imagem-sintoma). A escolha dessa imagem, que nos leva a uma percepção de uma atmosfera positiva e relaxada, e não de outra que poderia transparecer um certo nervosismo ou seriedade, como as veiculadas por outros jornais, já nos remete a um sutil posicionamento do tabloide diante dos últimos acontecimentos relacionados ao petista.

A manchete em destaque “Lula livre, só que não”, brinca com duas *hashtags* (#) que vêm circulando nas redes sociais nos últimos tempos. A primeira é mais recente e se propagou pelas redes ao ser compartilhada em grandes proporções pelos apoiadores de Lula, portanto contra a sua prisão (#LulaLivre). Já a segunda - “só que não” - tem circulado com um uso mais generalizado, quando o enunciador deseja reportar alguma ironia em seu próprio enunciado. Sendo usado para isso, apenas uma sigla (#sqn) ao final de cada proposição.

³ A Operação Lava Jato (Paraná, 17 de março de 2014) apura redes operadas por doleiros que praticavam crimes financeiros com recursos públicos.

Nesse sentido, poderíamos perceber um posicionamento do jornal, a despeito do *princípio de neutralidade* (Charaudeau, 2005) inerente ao meio jornalístico, a partir do seu enunciado a respeito do pedido de soltura do Lula, que reflete uma ironia, já que tem sido negado e rechaçado pelos personagens de destaque da Lava Jato, sobretudo pelo juiz Sérgio Moro.

Essa intertextualidade com os gêneros concernentes à mídia tecnológica e sua linguagem informal e de fácil compreensão demonstra mais uma estratégia de aproximação do jornal, que busca, através de determinadas representações sociais, levar o seu público a se identificar e, por consequência, consumir o jornal.

É nesse ponto que certificamos a nossa hipótese central de que há uma fusão do *ethos* do enunciador e do destinatário. Isso porque o jornal evoca uma identidade discursiva que dá voz ao próprio público-leitor, o povo. Como se suas manchetes fossem apenas um reflexo dessa voz. Há desse modo um jogo de influências (*princípio de regulação* – CHARAUDEAU, 2005) entre ambas as partes, em que a troca linguageira se consolida mediante a uma plena identificação.

Ainda nessa manchete de capa, destacamos o texto “Desembargador decide soltar o ex-presidente, mas outro manda continuar preso. Confusão se arrastou ao longo do domingo, até que o presidente do TRF-4 bateu o martelo: ele continua na cadeia.”.

A partir desse texto, podemos enfatizar as escolhas verbais “decide”, acrescido de “soltar”; “manda”, acrescido de “continuar preso” e ainda a expressão “bateu o martelo”, seguido da construção “ele continua na cadeia”, que parece representar um discurso direto, por estar após os dois pontos, porém não acompanhado de aspas. Com base nesses destaques dos verbos, podemos identificar a questão das identidades sociais com seus estatutos e papéis, que lhe conferem certa legitimidade.

Em outras palavras, temos um desembargador que decide pela soltura, mas que tem a sua decisão revogada por um “outro” desembargador, que parece ser hierarquicamente superior, que tem uma legitimidade capaz de mandar deixar o Lula preso. E mais, esse outro tem o poder de “bater o martelo”, uma expressão que nos remete ao poder supremo de decisão de um juiz em um tribunal. Vale a pena ressaltar que essas escolhas linguísticas são fundamentais para o entendimento da finalidade intencional (*princípio de influência* – CHARAUDEAU, 2005) do sujeito ao enunciar.

Seguindo com a análise do mesmo texto, observamos “confusão se arrastou ao longo do domingo”, que marca, mais uma vez, o posicionamento do periódico diante desse episódio, ao escolher o termo “confusão” para explicitar sua opinião diante dos últimos fatos. O vocábulo “confusão” tem uma carga semântica que nos permite pensar em desordem, bagunça ou mesmo briga.

Sob essa perspectiva, se a prisão de um ex-presidente acaba por causar uma briga (uma confusão), então, o jornal está expressando a sua ideia de que todo esse acontecido poderia, de certa forma, ser levado para o lado pessoal, em que as partes se desentendem por não concordarem entre si. E não como um caso de suposta corrupção e lavagem de dinheiro que deveria ser tratado e julgado com a devida imparcialidade.

Por essa razão, reiteramos que é preciso levar em consideração, na análise do *corpus*, as condições de finalidade (“para que se diz”) e de identidade (“para quem se diz”). Entretanto, além de manter uma função social com a informação, o *Meia Hora* ultrapassa esse compromisso meramente informativo, e age fortemente como um co-criador de um pensamento crítico tão essencial diante da magnitude dos últimos acontecimentos no âmbito da política que vêm acometendo a sociedade da qual o seu público faz parte.

Considerações finais

Neste artigo, nos debruçamos sobre uma investigação, por meio de uma análise que nos permitisse perceber até que ponto o jornal *Meia Hora* e o seu público-alvo, de fato, trabalhariam em convergência ao criarem uma identidade única e, por conseguinte, um *ethos* único. Apesar de toda neutralidade e imparcialidade tão comuns à mídia de uma maneira geral, o tabloide carioca demonstrou explícita e implicitamente o seu posicionamento, dispensando as formalidades inerentes a sua condição de veículo de informação.

Essa aparente falta de neutralidade com a qual trabalha o jornal *Meia Hora* corrobora a questão da credibilidade e da captação com o seu público-alvo, já que há um reconhecimento de sua própria identidade, fato que os aproxima.

Buscamos investigar a construção da identidade partilhada (nosso objetivo central), além dos recursos linguísticos utilizados pelo jornal em suas manchetes de capa, tendo em vista a criação de uma atmosfera oportuna para essa aproximação.

Por meio das manchetes de duas capas do *Meia Hora*, cremos conseguir comprovar as hipóteses levantadas nesse estudo. Para tal comprovação, nos servimos das análises que se circunscreveram aos níveis *situacional*, *discursivo* e *semiollingüístico* desse *corpus*, com o aporte teórico da Teoria Semiollingüística de Análise do Discurso e das pesquisas a respeito do *ethos*, do discurso das mídias e das imagens.

Em todo ato de comunicação, é preciso haver esse reconhecimento dos sujeitos envolvidos para que possam garantir o seu direito à palavra, além de ter credibilidade suficiente para que o enunciador possa ser ouvido e seu enunciado ser interpretado. É nesse ponto que podemos perceber uma única voz advinda da fusão do *ethos* institucional (jornal como enunciador) com o *ethos* do destinatário (público-leitor).

Tal assertiva explica a existência de um grande preconceito para com o *Meia Hora*, por parte dos leitores pertencentes a classes sociais mais altas, já que não há esse reconhecimento/identificação com o jornal popular. Muitos, às vezes, o veem apenas como um motivo de chacota ao relatarem a sua linguagem peculiar e o seu perfil intensamente informal.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular. In: *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 2006.

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016.

BENVENISTE, Emile. Da subjetividade na linguagem. In: *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas: Pontes. UNICAMP, 1988, p. 284-293.

_____. O aparelho formal da enunciação. In: *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, UNICAMP, 1989, p. 81-90.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, Núcleo de Análise do Discurso, 2001, p. 23-38.

_____. Uma análise semiollingüística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso : reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

_____. *Discursos das mídias*. (Trad.) Angela M.S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. CHARAUDEAU, P. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: SATAFUZZA, G.; Paula, Luciane de. (org). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*. Edufu: Uberlândia, 2010.

_____. *Linguagem e Discurso: modos de organização*/ Patrick Charaudeau; [coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado]. – 2.ed., - São Paulo: Contexto, 2016.

FARIA, Maria Alice. *Para ler e fazer o jornal na sala de aula* / Maria Alice Faria, Juvenal Zanchetta Jr., 3. ed. – São Paulo : Contexto, 2012.