

**RENATO ESSENFELDER**

**Marcas da presença e influência do leitor na Primeira Página  
da *Folha de S.Paulo***

**Mestrado em Língua Portuguesa**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**SÃO PAULO**

**2006**

**RENATO ESSENFELDER**

**Marcas da presença e influência do leitor na Primeira Página  
da *Folha de S. Paulo***

**Mestrado em Língua Portuguesa**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa, sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Doutora Ana Rosa Ferreira Dias.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
SÃO PAULO**

**2006**

**COMISSÃO JULGADORA**

---

---

---

A Flavia e Alice, pelo suporte e alegria. A minha mãe, Liane, pelo exemplo tornado permanente. À diligência esclarecedora de minha orientadora, Ana Rosa Ferreira Dias, e à sensatez apaixonada de Dino Preti, por nos fazer enxergar além das letras.

## RESUMO

Este trabalho parte de um *corpus* principal composto pela Primeira Página do jornal *Folha de S.Paulo* de 17 de outubro de 2004 e por um *corpus* de apoio de outras quatro edições dominicais do mesmo mês e ano para investigar os processos de inscrição do leitor nos textos verbal e não verbal da capa da *Folha*.

Analisamos as unidades informativas jornalísticas, institucionais e publicitárias para delinear, no conjunto de interações de múltiplos campos semânticos, o perfil do leitor modelo da capa da publicação. O conceito de leitor modelo, que prevê tanto o leitor colaborativo a quem um texto idealmente se dirige como o leitor que é construído pelo convívio com a obra, através do próprio contato com a obra, é trabalhado de forma a delimitarmos os parâmetros que regem a elaboração dos textos da vitrine da edição dominical (a mais vendida, de maior visibilidade) do jornal de maior circulação diária do país.

A partir do *corpus*, concluímos que o leitor modelo da publicação partilha certos valores com a empresa jornalística, como a importância da família, dos estudos e do trabalho, tem amplo domínio de língua portuguesa escrita – associado, por sua vez, a uma boa escolarização –, espera encontrar temas considerados “sérios” (política, economia, política internacional e segurança pública) bem destacados no jornal e transfere a este a responsabilidade de lhe formar opinião sobre assuntos diversos e de aumentar seu status de portador/assinante da *Folha* com conteúdo filosófico/reflexivo que transcende a cobertura dos fatos do dia-a-dia.

Seguimos, como referencial teórico, autores filiados à Análise do Discurso, à Semiótica e à Lingüística Textual.

**Palavras-chave:** Leitor modelo, Leitor Implícito, Imprensa, *Folha de S. Paulo*, Análise do Discurso; Semiótica; Lingüística Textual.

## ABSTRACT

This research analysis a main *corpus* composed by the First Page of *Folha de S.Paulo* newspaper from October the 17<sup>th</sup>/2004. Side by side, it is enriched by a comparative *corpus*, formed by four other Sunday editions of the same month and year to investigate the processes of reader-inscription in the verbal and non-verbal texts from the cover of *Folha*.

We analyze the journalistic, institutional and advertisement-related units to delineate, considering the interactions between multiple semantic fields, the profile of the Model Reader of the front page of the publication. The concept of Model Reader, that includes both the collaborative reader to whom a text is ideally written and the reader that is *constructed* by the text, is considered to delimit the parameters that conduct the elaboration of the texts of the cover page from Sunday editions. The Sunday edition is the most popular one (therefore of greater visibility) from the greater newspaper in daily circulation of the country.

From the *corpus*, we conclude that the Model Reader of the publication shares certain values with the journalistic company, such as the importance of family, studies and work. Besides, it has ample domain of written Portuguese language – associated, in turn, with a good educational background –, and expect to see subjects considered "serious" (like politics, economy, international politics and public security) well-presented in the cover page. It also transfers to the news organization the responsibility to form his opinion on multiple subjects, and to increase his status of buyer/subscriber of *Folha* with philosophical content that exceeds day-after-day news.

We follow, as an academic referential, authors affiliated to Discourse Analysis, Semiotics and Text Linguistics.

**Keywords:** Model Reader, Implicit Reader, Press, *Folha de S. Paulo*, Discourse Analysis, Semiotics, Text Linguistics

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b> .....	8
<b>2 METODOLOGIA E <i>CORPUS</i></b> .....	14
<b>3. BREVE HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL</b> .....	20
3.1 Folha de S.Paulo: dos jornalistas aos empresários.....	28
3.2 Sobre a reforma gráfica/editorial de 2006.....	36
<b>4 O TEXTO E SUAS LEITURAS</b> .....	43
4.1 Dos textos; dos discursos.....	51
4.2 Empirismo e abstração: do leitor.....	55
4.3 Do autor: pessoa e criação.....	67
4.4 Da diagramação: a sedução do não verbal.....	70
4.5 Do texto jornalístico e de suas estratégias.....	79
<b>5. ANÁLISE</b> .....	88
5.1 O leitor empírico da Folha.....	99
5.2 O leitor implícito na Primeira Página da Folha.....	102
5.3 Os implícitos e a construção do leitor modelo.....	103
5.4 Notícias (e seu avesso).....	113
5.5 Blocos temáticos.....	148
5.6 Um retrato do leitor modelo.....	158
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	166
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	173
<i>Corpus</i> .....	173
Estudos sobre linguagem.....	173
Estudos sobre jornalismo.....	175
Literatura.....	177
<b>ANEXOS</b> .....	178

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Parado em frente a uma banca de jornal, o leitor-consumidor não habituado a adquirir esse tipo de publicação tenta decidir qual entre os vários títulos disponíveis levará para casa no domingo, em qual confiará a importante tarefa de informá-lo, de muni-lo com argumentos e reflexões sobre os mais relevantes acontecimentos da semana. Conscientemente ou não, ativa mecanismos complexos de ponderação, que preenchem de dúvidas e de certezas os segundos que levará até a aquisição definitiva do exemplar *certo*, o que mais lhe agradou.

Ainda que efêmero, o instante de indefinição é plenamente justificável para o indivíduo que se lança à tarefa de escolher o *seu* jornal sem ter um hábito consolidado de leitura como guia. Explica-se: circularam no Brasil em 2003 nada menos do que 529 jornais diários, sendo 165 só no Estado de São Paulo. Quando consideramos os títulos de todas as periodicidades (diários, quinzenais, mensais, bissemanais, trissemanais e outras), a cifra salta para 2.993 títulos à disposição do leitor-consumidor<sup>1</sup>.

Entre eles, há hoje no mercado jornais de elite (considerados *sérios*) e jornais populares (para alguns, entretenimento fácil, para outros, porta-vozes legítimos dos anseios e aspirações das classes baixas). Essa distinção inicial comporta uma série de outras categorizações. Entre os jornais de elite, há os que são ideologicamente identificados como mais à direita ou como mais à esquerda. Há os que enfatizam o texto. Os que enfatizam a imagem (fotografias e gráficos de apoio). Os especializados em economia. Os especializados em serviços de emprego e classificados. Os com vínculo partidário. Os com tom humorístico. Os que enfatizam a cobertura nacional, a internacional ou a local (brasiliense, carioca, paulistana) de notícias. As compartimentações são muitas.

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis no endereço eletrônico oficial da Associação Nacional de Jornais (<http://www.anj.org.br>). Acesso em 16/10/2004.

Mas as diferenças vão além da orientação editorial: estão no preço cobrado (que pode ir de menos de um Real a quase cinco), na distribuição (nem todos os jornais chegam às bancas ao mesmo tempo, assim como nem todos chegam a todas as bancas) e até mesmo em eventuais promoções que associam a compra a brindes como filmes, livros, enciclopédias, brinquedos, sorteios de carros, panelas. As “iscas” de consumo são muitas, e variam tanto quanto podem variar os hábitos de consumo dos diferentes públicos-alvo dos veículos de comunicação.

Outra variável – possivelmente a de maior impacto no dia-a-dia das publicações – é a vitrine de temas e opiniões apresentada diariamente na Primeira Página. A seleção de assuntos destacados na capa da publicação pode ser a diferença entre vender ou não vender o exemplar da banca. O destaque da manchete, o equilíbrio (ou a ausência dele) entre os vários eixos temáticos (política, internacional, ciência, economia, cidades, esporte, cultura, suplementos) influenciam diretamente o ato de compra de acordo com os desejos e expectativas do leitor (cf. Quadro 1, página 11).

Para as empresas jornalísticas, alimentar e saciar tais expectativas é mais do que um capricho editorial ou ideológico: é uma questão de mercado, de sobrevivência. Identificando claramente qual é o seu público-alvo, o jornal, enquanto negócio, adquire a competência necessária para criar mecanismos adequados de sedução ao consumo.

Dentro desse contexto, esta pesquisa investiga exatamente os mecanismos lingüísticos (textuais e discursivos) de que a Primeira Página de um jornal de grande circulação se vale para seduzir seus consumidores, para atender às expectativas de um público-alvo bem delimitado e sobressair em meio à grande oferta de meios de informação. Pretendemos descobrir como a empresa jornalística, mais do que agradar a um público modelo, *cria* seus alvos potenciais e com eles estabelece empatia, ditando-lhes informações, opiniões, valores.

A meta deste trabalho é justamente a de explicitar os mecanismos discursivos –

manifestos no âmbito verbal e não-verbal, nos pressupostos e subentendidos, nos temas e na hierarquia da página – que nos permitirão retratar, com boa precisão, a “fisionomia” do leitor inscrito na obra. Nossa análise não se contentará em retratar o leitor desenhado nas entrelinhas do texto, mas visará também ao deciframento da estratégia para formar novos consumidores empregada pela *Folha de S.Paulo*, a estratégia para fidelizá-los e instigá-los ao consumo das informações (e idéias) propagadas na *Folha*.

Para tanto, lançamos mão de um *corpus* principal constituído por todos os textos verbais e não-verbais, jornalísticos, institucionais e publicitários, publicados na Primeira Página de uma edição dominical da *Folha de S.Paulo*. A ele se somará um *corpus* de controle de outras quatro edições contíguas do jornal – duas anteriores à data de publicação do *corpus* principal e duas posteriores a ele.

O *corpus* de controle nos ajudará a efetuar comparações e asserções com maior grau de segurança rumo à formulação de respostas a três problemas principais que enfrentaremos ao longo de nossa análise. Em primeiro lugar, questionamo-nos sobre a pertinência de se adotar a noção de leitor modelo, de Umberto Eco (2002), ou leitor instituído, de Dominique Maingueneau (1996) para tratar dos gêneros jornalísticos, tão heterogêneos, e em especial a uma Primeira Página de jornal, cuja função é a de subsumir todo o noticiário, dando amostra de sua riqueza. A possibilidade ou não de configurar um leitor modelo para uma Primeira Página de jornal é o primeiro questionamento que pretendemos responder, à luz do *corpus* selecionado.

É nossa preocupação igualmente demonstrar teórica e empiricamente por meio de quais estratégias, manifestas na superfície do texto ou do discurso, torna-se possível identificar esse leitor-modelo hipotético, de perfil colaborativo, imaginado pela instituição. Sendo por definição a página mais importante do jornal, a primeira, cabe perguntar como ela dá conta de trabalhar esse aspecto estratégico da composição. Como dito, não nos deteremos somente em textos, mas também no discurso subjacente aos textos e, última instância, subjacente à página. Questionamo-nos de que maneira os próprios temas escolhidos para

figurarem na vitrine do jornal dialogam entre si e criam novas leituras, novos leitores.

Naturalmente, a preocupação em estudar a orientação da produção jornalística responde à necessidade de contribuir para maior conhecimento sobre as relações de consumo entre mídia e indivíduo, oferecendo subsídios para as áreas de Análise do Discurso, Lingüística Textual, Semântica e Comunicação Social.

Mesmo no âmbito sociológico, há que se considerar que, na atual sociedade globalizada e globalizante, na qual os indivíduos são a todo momento submetidos a uma imensa carga de informações, entender as estratégias subjacentes à produção textual dos meios de comunicação de massa (os ditos e não-ditos de seu discurso e suas funções estimuladoras de consumo) é mais do que desejável, é quase uma questão de sobrevivência, de afirmação da individualidade soberana. Como o leitor-modelo não é apenas requisitado pelo texto, mas também construído por ele (Eco, 2002), cabe ao leitor empírico desenvolver um olhar crítico resistente à manipulação da mídia, que tentará, invariavelmente, padronizá-lo conforme certos estereótipos e ideologizá-lo como consumidor.

Dessa reflexão surgiu a motivação para estudar os mecanismos de direcionamento do discurso da Primeira Página da *Folha de S.Paulo* a um determinado público-alvo, no sentido de reforçar a contribuição da Análise do Discurso para o saber da área. Até o momento de qualificação deste estudo, verificou-se que não havia estudo algum no Banco de Teses da Capes com aplicação empírica do conceito semiológico de leitor-modelo proposto por Eco (2002), objetivando desvendar o público-alvo de um título jornalístico.

Diante do exposto, constata-se a necessidade de realização de estudos de desvendamento das estruturas do texto e do discurso, incluindo a seleção tópica, de maneira que os resultados possam contribuir para o processo de tomada de decisão quando da compra, leitura e interpretação das notícias, e principalmente a tomada de decisão sobre agir ou não agir como leitor modelo, e, caso afirmativo, colocar-se como leitor modelo de primeiro nível (colaborativo) ou de segundo nível (crítico) – distinções que detalharemos adiante.

A análise e mapeamento dessas estratégias narrativas será também importante fonte à disposição dos profissionais da área, pelos subsídios que proporcionará aos seus estudos, incentivando a análise crítica e promovendo condições favoráveis de crescimento pessoal e

profissional e de desenvolvimento de novas pesquisas.

Se objetivamos principalmente obter um “retrato” do leitor-modelo da Primeira Página da *Folha de S.Paulo* de Domingo, disso naturalmente decorre a obtenção do conjunto de estratégias de que os discursos lançaram mão para instituir seus leitores. Eco (2002) chama essa estratégia de autor-modelo, instituição que também pretendemos ver retratada, no caso de nosso *corpus* principal, ao término desta pesquisa. Saberemos então quais são os mecanismos dos quais os narradores se valem para seduzir e construir o leitor, levando-o ao consumo das informações veiculadas – que, como é natural de qualquer texto, nunca são desprovidas de intenções.

No plano dos objetivos específicos, este estudo se ocupa de desvelar qual é a temática predominante na capa da *Folha de S.Paulo* em um dia de domingo, quando a circulação (e também a concorrência pelos leitores) é substancialmente maior em relação aos demais dias da semana, por razões mercadológicas. Queremos ainda estabelecer que *valores* estão subjacentes ao tratamento dado aos temas eleitos – ideologias que certamente serão, em parte ou em totalidade – compartilhadas entre enunciador e co-enunciador (leitor).

De antemão elegemos como hipótese principal a de que a Primeira Página da *Folha de S. Paulo* possui um leitor modelo e, mais do que isso, provê seu leitor modelo de características muito particulares, que seriam o resultado da combinação de características dos leitores modelo das diversas seções do jornal (política, esporte, internacional e outras) nela retratadas. Em outras palavras, a instituição deve considerar que todos os seus consumidores são, por definição, leitores da Primeira Página – ao passo que nem todos lêem os cadernos *Dinheiro*, *Esportes* ou *Ilustrada*, por exemplo. O possível impasse de escolher uma manchete de economia ou de esportes, por exemplo, não se concretizaria na prática, pois o leitor-modelo do jornal, ainda que interessado no tema esportes, não cogita a hipótese de a *Folha* dedicar a sua manchete a esse assunto (a não ser em casos extraordinários, como durante uma Copa do

Mundo). Se assim exigir, deixará de ser leitor-modelo do jornal, conforme nosso postulado inicial. Formulamos ainda outras hipóteses secundárias, baseadas na observação empírica das edições dominicais da *Folha*, tais quais: 1) a seleção básica de temas para a Primeira Página não irá sofrer grandes alterações de domingo para domingo; 2) o leitor-modelo imaginado pela instituição é, necessariamente, parte integrante de uma elite social (de renda elevada) e educacional (com boa escolarização), configurando, reciprocamente, a própria *Folha* como um jornal de elite. Como analisaremos também a publicidade veiculada no *corpus* principal, temos desde já como hipótese de trabalho a de que o leitor modelo dos anúncios será plenamente compatível com o leitor modelo das notícias, configurando uma relação completa de consumo, de informação e de bens, para o consumidor visado.

Como todo ator fala de algum lugar, convencemo-nos da importância de pontuar a origem de nosso discurso científico. Além de acadêmica, vinculada a duas instituições amplamente reconhecidas – a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) – nossa atuação na própria *Folha de S. Paulo*, que compõe o *corpus* deste trabalho, deve ser registrada. Jornalista ligado à empresa na vigência desta pesquisa, obtive um panorama privilegiado dos processos ligados à produção, seleção e edição da notícia na companhia. Também integrado à supervisão editorial do Projeto Gráfico 2006 do jornal, incluindo aí a tarefa de elaboração do Manual do Projeto Gráfico (2006), procurei enriquecer esta dissertação com a experiência prática e cotidiana do fazer jornalístico. Incluo-me neste texto, assim, como pesquisador e observador privilegiado do objeto de análise. E apresento, com vistas a uma maior contribuição para os estudos na área, o fruto de uma reflexão teórica focalizada também sob o efeito da relação cotidiana com o objeto escolhido.

## 2 METODOLOGIA E *CORPUS*

Este estudo pode ser classificado como de natureza analítica, sob a forma de pesquisa documental, tendo como base documentos primários (notícias de jornal). Seguiremos os princípios da Escola Francesa de Análise do Discurso. Essa Escola de análise se caracteriza pela referência a teorias da enunciação, preferência por discursos institucionalizados (caso do jornal) sob perspectiva macrosociológica, interesse pela subjetividade e heterogeneidade discursivas (polifonia, dialogismo) e pela tese do primado do interdiscurso (Charaudeau; Maingueneau, 2004). Além disso, nos apoiaremos na Lingüística Textual e na semiótica de italiana (em Eco) para o melhor desenvolvimento da análise proposta.

Para demonstrar as características do leitor pressuposto pela *Folha de S.Paulo*, aquele que o jornalista, ou melhor, a instituição tem em mente quando produz pautas, textos e imagens, escolhemos como *corpus principal* todas as 20 unidades informativas verbais e não verbais editadas (vide Anexos) na Primeira Página da edição de 17/10/2004 (domingo) da publicação. Incluímos as unidades informativas de todas as extensões, de legendas a manchetes, e também a publicidade veiculada no dia – pois entendemos que o discurso dos anúncios entra em consonância com o discurso das notícias jornalísticas da Primeira Página para compor conjuntamente um mesmo perfil de leitor modelo – do contrário, caso a publicidade não se adequasse ao discurso da notícia ou vice-versa, o conflito entre leitores modelo geraria ruídos que atravancariam o consumo de uma ou de outra parte.

Com o objetivo de sedimentar esta análise, elegemos como *corpus de controle* as outras quatro edições da *Folha* publicadas nos demais domingos de outubro de 2004 (duas anteriores e dias posteriores à edição do *corpus principal*): respectivamente, as edições dos dias 3, 10, 24 e 31 do referido mês. O mês de outubro de 2004 foi escolhido em virtude de um evento extraordinário, as eleições municipais em todo o território nacional, de que lançamos mão como forma de confrontar a variedade temática da Primeira Página com um evento de tal

magnitude, praticamente monopolizador das atenções da mídia, e também como maneira de “testar” as inclinações ideológicas subjacentes a todo discurso – visto que o momento eleitoral é propício para o acirramento de tendências, para o posicionamento claro em favor de um ou outro programa de governo. É, portanto, um momento-chave em que a declarada neutralidade e o propalado apartidarismo do jornal (Manual, 2004) estão em xeque. É ainda revelador de estratégias de manipulação, de indução a um ou outro programa político. Estratégias essas que estão configuradas no discurso e que se valem, por sua vez, de mecanismos textuais, contextuais, paratextuais, verbais e não-verbais que são de nosso interesse elucidar. Em suma, o mês eleitoral nos oferece uma oportunidade relevante de análise do leitor-modelo não apenas sob o ponto de vista estritamente textual, mas também sob o prisma dos investimentos axiológicos compartilhados entre o jornal e seu público.

A progressão temporal dos *corpora* escolhidos, na ordem controle/controlado/principal/controlado/controlado, pareceu-nos satisfatória para respaldar as conclusões tecidas sobre o *corpus* principal. Identificando um padrão ao longo dessas cinco Primeiras Páginas cremos que será possível extrapolar princípios gerais para todas as Primeiras Páginas dominicais do periódico, especialmente acerca da seleção temática, configuração de hierarquias, nível lexical empregado, valores, estereótipos e ideologias a que os discursos fazem referência.

A análise do *corpus* comparativo aparecerá resumida neste trabalho, visto que ele será instrumento de aferições apenas em consonância ou contraponto à análise detalhada do *corpus* principal. A escolha procurou manter o foco deste estudo, poupando uma análise excessivamente longa, que passaria de 20 unidades informativas para um total de 100, e que se arriscasse a sacrificar o trabalho metucioso esperado do analista, considerando que a exposição e argumentação desenvolvida sobre os implícitos tende a ser um trabalho exaustivo, dada sua própria natureza. Não nos furtaremos, contudo, a analisar com atenção o *corpus* de controle, e algumas das conclusões advindas dessa análise certamente serão aproveitadas

neste estudo – embora só exaustivamente desenvolvidas em ocasiões e estudos futuros.

A progressão temporal nos permitirá analisar se o tema principal da edição de domingo da publicação sofre ou não grande variação ao longo do mês escolhido e também se os assuntos apresentados na página em geral giram em torno dos mesmos eixos centrais (política, economia, violência, família, consumo e outros).

Outras duas orientações principais guiaram a delimitação do *corpus*. Primeiramente, consideramos o fato de a *Folha* ser o jornal mais vendido do país, segundo tiragem auditada pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) e divulgada pela ANJ (Associação Nacional de Jornais), conforme o Quadro 1 (cujos números expressam a circulação em média diária de exemplares):

QUADRO 1 – OS MAIORES JORNAIS BRASILEIROS EM CIRCULAÇÃO EM 2003

<b>Título</b>	<b>Editora</b>	<b>Circulação</b>	<b>Formato</b>
<i>Folha de S.Paulo</i>	Empresa <i>Folha</i> da Manhã S/A	314.908	Standard
O Globo	Infoglobo Comunicações Ltda.	253.410	Standard
O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de S. Paulo	242.755	Standard
Extra	Infoglobo Comunicações Ltda.	228.728	Standard
O Dia	Editores O Dia S/A	196.846	Standard
Correio do Povo	Editores Jornalística Caldas Júnior	181.560	Tablóide
Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística	176.696	Tablóide
Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística	119.221	Tablóide
Gazeta Mercantil	Editores JB S/A	103.095	Standard
Diário de S.Paulo	Infoglobo Comunicações Ltda.	81.143	Standard

Fonte: Instituto Verificador de Circulação, ANJ Database.

Aos domingos, a circulação diária média da *Folha* (em 2003) foi ainda maior do que a média geral computada no quadro, atingindo a cifra de 440.000 exemplares (120 mil vendidos em bancas). Devido à substancial vendagem, é o jornal brasileiro que se dirige a um público

genérico – os leitores de jornal (Maingueneau, 1999) – mais amplo. Como elaborar uma *fórmula*, ou perfil, de leitor genérico, tendo em face essa multidão de leitores, é também um foco de interesse deste trabalho. O concorrente mais próximo, *O Globo* teve tiragem média de 360.000 exemplares aos domingos em 2003 (150 mil vendidos em bancas);

Proporcionalmente, nos motivou o fato de domingo ser justamente o dia com maior tiragem da *Folha* e dos jornais brasileiros em geral. É também o dia em que é maior a venda em bancas em comparação com a venda via assinaturas. Em razão disso, é no domingo que se concentram os esforços da empresa em cativar leitores eventuais que possam se tornar assinantes permanentes. O *cardápio* da Primeira Página é, então, mais cuidadosamente selecionado e diversificado.

Entre as edições *Nacional* e *São Paulo* do periódico escolhemos esta última para o recorte por se tratar da mais numerosa (responde por cerca de 65% da tiragem) e por delinear um *leitor paulista* que nos interessará mais nesta abordagem, visto que é com ele que a empresa, com sede em São Paulo, compartilha maior conhecimento de mundo.

O *corpus* será enriquecido por uma seleção de 103 verbetes que citam a entidade *leitor* no *Manual da Redação da Folha*, que orienta a cobertura jornalística (pauta, apuração e produção de textos) da empresa e de seus empregados. Se no *corpus* jornalístico temos implicitamente delineada a noção de leitor, no *Manual* essa caracterização é, freqüentemente, explícita.

Nosso percurso de análise passará inicialmente pela exposição das bases teóricas da Lingüística Textual, da Análise do Discurso Francesa e da Semântica, eminentemente sob uma perspectiva pragmática e interacional, para a elucidação dos conceitos sob os quais nos apoiaremos (texto e discurso, enunciado e enunciação, leitor e leitura, leitor modelo e autor modelo, coesão e coerência, posto e pressuposto, implícitos, entre outros). Mostrou-se necessário também proceder a uma explanação de estudos teóricos e empíricos sobre os

principais aspectos da diagramação de uma página noticiosa como ponto de partida para a compreensão do investimentos hierárquicos presentes na Primeira Página sob análise.

Em seguida, procedemos a uma descrição breve da história da imprensa no Brasil e a uma descrição mais detalhada da história do Grupo *Folha*, que edita a *Folha de S.Paulo*. O conhecimento do contexto em que se situa a empresa jornalística é, sob o nosso ponto de vista, importante para situar o discurso da *Folha* no tempo e no espaço e para elaborar uma análise mais sólida e pertinente, evitando contudo as amarras do empirismo puro, da justificação, pela teoria, da *realidade* documentada nos autos da empresa.

Na análise, além de proceder a uma investigação do *Manual da Redação* da *Folha* e das unidades informativas do *corpus* principal, descrevemos e comentamos os últimos estudos empíricos realizados pela *Folha*, por meio do instituto de pesquisas Datafolha, para a elaboração de um perfil de seu leitorado. Novamente, não cairemos na armadilha de utilizar a teoria para justificar o que o empirismo do Datafolha constatou. Inversamente, nossa intenção, além de apresentar mais subsídios para futuras pesquisas na área, é a de confrontar o perfil empírico ao leitor modelo, ao resultado da análise efetuada sobre o discurso dos textos da Primeira Página, e assim possibilitar novas conclusões.

Na análise do *corpus* principal foi inevitável estabelecer uma hierarquia de análise para as unidades informativas da página. Para tanto, respaldamo-nos em estudos empíricos de Garcia, Stark e Miller (1992: 26-30), segundo os quais os leitores empíricos não vão ao jornal com um percurso predefinido de leitura (salvo em ocasiões especiais, quando estão procurando determinada seção de colocação fixa, como quadrinhos ou editoriais). Antes disso, são guiados pelos elementos visuais dominantes na página e a partir deles estabelecem suas leituras. Nesse sentido, a fotografia principal de uma Primeira Página, a de maior envergadura, será o ponto de partida de leitura para metade dos consumidores de notícia, enquanto a manchete sem ilustração, colocada em sua posição tradicional (no alto da página,

em largura variando tipicamente de quatro a seis colunas), atrairá apenas 4% dos olhares iniciais.

Sabemos que os aspectos diagramáticos de composição de uma página noticiosa são extremamente complexos e a isso nos dedicaremos adiante. Seguindo o estudo de Garcia, Stark e Miller, todavia, propusemos um percurso hierárquico de leitura que valoriza *imagens*, *colocação* (acima da dobra ou abaixo da dobra do jornal), *tipografia* (corpo e fonte usados) e *cor* (nas letras ou de fundo), analisando as unidades informativas jornalísticas em ordem decrescente, da mais para a menos “nobre”, e em seguida passando às unidades informativas de publicidade. Não sendo uma ciência exata, é impossível determinar a eficácia de nossa fórmula hierárquica para diferentes leitores empíricos. Partimos, contudo, dos estudos mais renomados na área.

*“A história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista” (Sodré, 1999: 3).*

### **3. BREVE HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL**

Antes de proceder à análise do corpus selecionado, julgamos necessário abordar, ainda que de maneira introdutória e sucinta, questões pertinentes à organização de nosso objeto enquanto jornal (produto) e enquanto empresa (processo). No campo de estudos da Análise do Discurso, convém destacar, o conhecimento da inserção histórica e social do objeto eleito e de suas interações com a esfera social em que ele circula faz parte dos pressupostos de análise, conforme observamos no capítulo anterior.

Conhecer nosso *corpus* equivale também, no nosso entender, a ter algumas noções básicas sobre a história da imprensa no Brasil, assim compreendendo o contexto no qual a *Folha de S.Paulo* se insere hoje.

É sabido que o jornalismo – e referimo-nos em especial ao praticado no Brasil – sofreu uma verdadeira revolução ao longo do século XX, tanto em sua forma quanto em seu conteúdo e modo de produção (cf. Marcondes Filho, 1993). De um período tecnicamente precário e amador/romântico, no qual “escritórios de jornalistas” semi ou completamente clandestinos preparavam edições combativas, marcadamente politizadas e de estilo avizinjado ao literário, passou-se – em um espaço de tempo relativamente curto – aos grandes conglomerados de comunicação, simpatizantes dos departamentos de controle de erros (caso da *Folha*) e de rigorosos manuais de redação cuja meta é padronizar o produto, massificando-o. No espaço de um século passamos da informação difusa e duvidosa ao império da suposta objetividade, em que reinam as reportagens breves, “claras”, concisas, com pouca margem para ambigüidades ou interpretações não-autorizadas dos leitores (cf. Sodré, 1999).

Seguindo raciocínio de Eco (2003: 37-50 e 2002: 43-45), podemos afirmar que, ao longo do século XX, os jornais passaram progressivamente de *obras abertas* (que aceitam a possibilidade de múltiplas interpretações, desde que elas encontrem eco na textualidade) para *obras fechadas* (que procuram impor uma única interpretação *correta*), ou seja, abandonaram o discurso criativo e engajado, não raro com pretensões literárias, para adentrar o campo dos discursos do tipo autoritário, que buscam impor uma única interpretação possível (cuja percepção no jornal é facilitada pelos recursos verbais, tais como apostos, títulos, linhas-finas e estruturas de relevância diversas, e não-verbais, como diagramação, ilustrações, infográficos e fotografias).

Retrospectivamente, a história da imprensa no Brasil remonta à vinda de D. João VI ao país. Antes da chegada do imperador era proibida na colônia qualquer atividade gráfica – sinônimo, à época, de subversão. No dizer de Bahia (1990: 9):

É sob o signo do oficialismo e com atraso de três séculos que se inaugura a imprensa no Brasil, em 1808. A administração colonial portuguesa impede a tipografia e o jornalismo até a chegada de D. João VI. Em maio, instala as oficinas da Impressão Régia e, em setembro, faz circular a *Gazeta do Rio de Janeiro*. (...) O advento do jornalismo no Brasil se dá no momento de transição de colônia para sede do poder real. Agora, é do Brasil que o reino é governado.

Mas foi apenas três meses antes da inauguração da *Gazeta*, em junho do mesmo ano, que surgiu o primeiro periódico brasileiro – na verdade, editado na Inglaterra, portanto livre da censura lusitana, por Hipólito José da Costa. O título era mensalmente enviado ao Brasil com o nome de *Correio Brasiliense*.

Lançada a pedra fundamental da imprensa brasileira, inaugurada quase simultaneamente por um jornal independente e outro oficial, Sodré (1999) identifica três etapas fundamentais no período subsequente até a contemporaneidade.

Na primeira fase, que remonta ao período da Regência (iniciada em 1831, com a abdicação de dom Pedro I, e que estendeu-se até 1840, quando dom Pedro II é aceito como maior de idade em condições de governar), predominou o *panfletarismo político virulento*:

A preocupação fundamental dos jornais, nessa época, é o fato político. Note-se: não é a política, mas o fato político. Ora, o fato político ocorre, então, em área restrita, a área ocupada pelos políticos, por aqueles que estão ligados ao problema do poder. Assim, nessa dimensão reduzida, as questões são pessoais, giram em torno de atos, pensamentos ou decisões de indivíduos, os indivíduos que protagonizam o fato político. Daí o caráter pessoal que assumem as campanhas; a necessidade de endeusar ou de destruir o indivíduo. Tudo se personaliza e se individualiza. Daí a virulência da linguagem da imprensa política, ou o seu servilismo, como antípoda. (Sodré, 1999: 277)

Em um segundo momento, que Sodré (1999) situa entre 1840 a 1889, surgem os primeiros jornais brasileiros efetivamente longevos. É o período do segundo Império (do governo de dom Pedro II à instauração da República), quando nascem títulos como *O Estado de São Paulo* (de 1875) e *Jornal do Brasil* (de 1891). A tônica dessa fase está nos redatores-escritores de alto nível, como Machado de Assis, José de Alencar, Raul Pompéia, José Veríssimo e, como correspondente internacional, Eça de Queirós. Outros repórteres afamados do período são Joaquim Nabuco, Quintino Bocaiúva, José do Patrocínio, Artur Azevedo e Rui Barbosa. Essa seleção de talentos atuando no dia-a-dia das redações, e não como colunistas especiais, evidencia uma aproximação maior do jornalismo com a literatura, uma estratégia de apelo ao consumo baseada mais na qualidade dos textos individuais do que na credibilidade de uma marca.

Nessa fase industrial rudimentar, o bem simbólico da informação ainda estava distante da distribuição massiva. Os jornais tinham circulação restrita a assinantes ou eram vendidos nas próprias redações/oficinas. Não havia, pois, bancas de jornal. Sobre a imprensa nesse período, registra a enciclopédia *Nosso Século* (1980: 216):

Os jornais começavam a modernizar-se. Acompanhando a maré do progresso, as pequenas oficinas de tipografia compravam novas máquinas e iam-se tornando grandes empresas. E os ‘escritórios de jornalistas’ transformavam-se em equipes de repórteres, fotógrafos, redatores e colaboradores, coordenadas por editores e secretários gráficos. Ainda no tempo do Império, poucos anos antes, os jornais eram pequenos cenáculos de intelectuais, elitistas na sua visão de mundo e, às vezes, defensores de ideais de mudança, inspirados no progresso da Europa: a Abolição, a indústria, a República. Esses jornais eram vendidos a assinantes. Só era possível comprar exemplares avulsos em suas redações ou oficinas.

Já na etapa situada entre a República Velha (1889-1930) e o Estado Novo (1930-1945) temos o jornalismo de terceira fase – aquele que descobriu a publicidade e a perspectiva empresarial/industrial. Diferentemente dos períodos anteriores, esta fase marca o início do distanciamento entre escritores e jornalistas – estes agora ávidos por constituir categoria própria. É também a época do poderoso conglomerado dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand (Lage, 1979: 29-30), primeira empreitada nacional capitalista/monopolista no campo da comunicação (cf. Morais, 2001), e do nascimento da *Folha da Noite* – embrião da *Folha de S.Paulo*.

O modo industrial-capitalista de administrar e fazer jornais só é levado às últimas conseqüências, entretanto, na segunda metade do século XX. A partir de 1950 ocorre a grande concentração de empresas de comunicação nas mãos de poucos grupos, já que o negócio “assume dimensões e complexidades tais que o capital para montá-lo está ao alcance de poucos” (Sodré, 1999: 389).

Quando os jornais passam, progressiva e resolutamente, a se configurarem como companhias orientadas pela lógica do lucro publicitário, a padronização técnica de seus processos industriais – no que incluímos a feitura da notícia – torna-se premente.

Mais do que uma revolução material, de meios e custos, o desenvolvimento de uma técnica jornalística mais pontual afetou o âmago do trabalho de redatores e jornalistas,

alterando a utilização da própria palavra, matéria-prima no processo de veiculação da notícia. Do nariz-de-cera, definido pelo Manual (2001: 86) como “parágrafo introdutório que retarda a entrada no assunto específico do texto. É sinal de prolixidade. Na Folha, evite em qualquer tipo de texto e não use em texto noticioso”, passa-se ao lide, cujo conceito é, para a *Folha*, apresentado da seguinte forma:

O lide tem por objetivo introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse já nas linhas iniciais. Pressupõe que qualquer texto publicado no jornal tenha um núcleo de interesse, seja este o próprio fato, uma revelação, a idéia mais significativa de um debate, o aspecto mais curioso ou polêmico de um evento, ou a declaração de maior impacto ou originalidade de uma personagem. Imprescindível à valorização da reportagem e útil à dinâmica da leitura contemporânea. (Manual, 2001: 28)

A mudança de paradigma opera nos níveis temático, estilístico e lexical. Passa-se das expressões rebuscadas e imprecisas ao paradigma da linguagem clara, enxuta e precisa. Uma transformação radical, com um saldo de inúmeros adjetivos, advérbios, exclamações e interrogações sepultos pelo caminho.

A força do lide é logo seguida pela elaboração de receitas verbo-visuais (diagramáticas) para padronizar e potencializar o consumo do produto informação. Tais avanços se dão na esteira de pesquisas de recepção, as quais inauguram, ainda na década de 1950, o campo das investigações em comunicação no Brasil:

O desenvolvimento do rádio, o aparecimento da televisão, o crescimento das histórias em quadrinhos, a diversificação da publicidade, motivam a realização de estudos que procuram dar conta da presença desses novos produtos na cultura latino-americana. A corrente mais significativa é a dos estudos de audiência e de opinião pública, procurando colher dados capazes de orientar as decisões comerciais das empresas anunciantes ou dos veículos de difusão coletiva. (...) Persiste contudo a postura elitista, pois a verificação do comportamento

do público receptor se faz a partir dos interesses comerciais dos patrocinadores, convertendo a resposta do cidadão comum em cifra e não em dado qualitativo. (Melo, 1985: 28)

O desenvolvimento e padronização crescentes do produto – etapas, aliás, necessárias para a configuração do jornal como produto de mídia, atrativo aos patrocinadores, e não mais apenas como difusor apaixonado/virulento de ideologias, força o treinamento de mão-de-obra tecnicamente mais competente – rápida e produtiva.

O surgimento das escolas de jornalismo é um marco importante nessa história. Para dar um caráter mais profissional ao trabalho de repórteres e redatores, encarado até então como “bico”, realizado quase de improviso – o decreto federal 910, de 30 de novembro de 1939, determinou em seu artigo 1.7 que o Governo Federal – de acordo com os governos estaduais – promovesse a “criação de escolas de preparação ao jornalismo, destinadas à formação dos profissionais de imprensa”<sup>2</sup>. Depois de criadas as escolas, a inscrição no Registro da Profissão Jornalística só era admitida aos diplomados ou aprovados nos exames de tais escolas.

De início, pode-se dizer que a lei simplesmente “não pegou”. Os primeiros cursos superiores de jornalismo (mantidos pela Fundação Casper Líbero, em São Paulo, e pela então Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro) só surgiriam no final da década de 40. Erbolato (apud Melo, 1986: 9-15) comprova que:

A exigência [do diploma em jornalismo], porém, foi protelada várias vezes, porque o registro continuou a ser concedido aos que o requeressem comprovando que trabalhavam em jornal e anexando a prova de nacionalidade brasileira, *Folha* corrida e certidão de não ter sido condenado por crime contra a segurança nacional.

---

<sup>2</sup> Melo, José Marques de. *Comunicação: direito à informação*. Campinas: Papirus.1986

Somente com o advento do golpe militar em 1964 a antiga exigência do decreto 910 seria efetivamente colocada em prática. Mais do que isso, por reivindicação da própria categoria, os militares regulamentam a profissão de jornalista no país (decreto lei no. 972 de 17 de outubro de 1969), equiparando-a às demais categorias de profissionais portadores de diploma de nível superior. Com isso assegurou-se a reserva de mercado de trabalho em comunicação.

A revolucionária mudança de governo no Brasil pós 64 influenciou radicalmente na maneira como as escolas de jornalismo – então progressivamente se multiplicando pelo país – conduziram seus estudos. Da forte tendência ético-social dos primeiros anos (os professores que treinaram as primeiras gerações de jornalistas de nível universitário eram quase exclusivamente bacharéis oriundos das Faculdades de Direito. Daí a natural inclinação para os temas, as questões e as variáveis de ordem social e ética) passou-se à cartilha técnico-editorial. Fruto do alinhamento de diversas variáveis – censura à intelectualidade filosófica e incentivo à técnica, crescimento e profissionalização do mercado de trabalho, regulamentação da categoria de jornalista. Como afirma Erbolato (apud Melo, 1986: 9-15)

Jornalismo não mais podia ser improvisação, ter caráter amadorístico e apresentar-se como atividade (remunerada ou não), exercida a título de *bico*. Em Pernambuco, Luiz Beltrão instala e dirige, em 1960, o Curso de Jornalismo da Universidade Católica e funda o ICINFORM (Instituto de Ciências da Informação), o primeiro, no Brasil, a se dedicar à pesquisa sobre comunicação social.

A partir de então a atividade de diversos órgãos brasileiros e latino-americanos de comunicação eleva o nível da pesquisa local. Na década de 80 esta finalmente atinge legitimação acadêmica, libertando-se da até então característica vinculação externa.

O fim do regime militar permite a politização das pesquisas, com teóricos redescobrendo referenciais marxistas e o socialismo cristão embebido na teologia da libertação de Paulo Freire, Gustavo Gutierrez e Leonardo Boff.

Na mesma época, as empresas de comunicação promovem novo movimento de “profissionalização”, podando e modelando idiossincrasias em nome de mesma identidade corporativa. Na década de 80 o jornalismo da *Folha de S.Paulo* dá um novo passo nesse sentido, reconfigurando sua face empresarial, de grupo de mídia, com a elaboração e adoção do Manual da Redação (comercializado inclusive externamente, para que todo o público tivesse dimensão dos procedimentos técnicos da empresa), destinado a sepultar o estilo pessoal de seus profissionais e incentivar a adoção de uma personalidade-*Folha*.

Kotscho (1985: 89-90) relata contundentes diferenças entre o jornalismo pré-1984 e o jornalismo “de manual” instalado na *Folha* após o término da campanha “Diretas-Já”:

Enquanto Tancredo era ‘eleito’ pelo Colégio Eleitoral, o jornal dava início à implantação do chamado ‘Projeto *Folha*’, com a substituição de Bóris Casoy por Otávio Frias Filho. Em poucos meses, quase toda a redação foi mudada – e o seria várias vezes nos anos seguintes – e, no lugar do ‘jornal de autor’ foi criado o ‘jornal do manual’, com a padronização dos textos num estilo semelhante ao de boletins de ocorrência ou formulários do imposto de renda. (...) Era outro jornal. Tudo tinha mudado: em vez de passar dois ou três dias levantando uma matéria para esgotar o assunto, a ordem agora era fazer duas ou três matérias por dia. Horários rigidamente controlados – às vezes, tinha que escrever sobre um evento antes que começasse ou sobre um jogo de futebol antes que terminasse – e espaços milimetricamente limitados, já não se dava muita importância à qualidade do texto ou da informação, mas apenas ao cumprimento das normas industriais do manual.

A partir do ano 2000, já solidamente estabelecidas como grupos comerciais, as empresas de mídia afrouxam as regras de seus manuais de estilo e permitem o surgimento de redatores e repórteres independentes, com textos já fortemente marcados por sua identidade pessoal, como uma nova estratégia de agregar valor ao produto. Depois de segurar demais o

freio e proibir todo tipo de “vôo” estilístico, as empresas passam a valorizar textos saborosos, com pendor literário, mas ainda prestando tributos ao embasamento empírico, à verdade factual, ao dado estatístico.

O faturamento dos grupos cresce e o fenômeno das vendas em oficinas de redação e bancas de jornal é quase totalmente esvaziado em prol da evolução das assinaturas, da fidelização do consumo, do estabelecimento de uma relação cordial e duradoura com os consumidores. Para tanto, a pressuposição e geração de leitores modelo assume aspecto central, tendo sempre em vista a valorização da marca e a não-polemização das idéias. A adoção de “bandeiras” cívicas ou morais perde espaço diante da necessidade de expansão do capital, da defesa do liberalismo econômico, dos cenários mais propícios para seu próprio crescimento, como diz Marcondes Filho:

A imprensa é uma instituição de natureza econômica. Sua intenção é manter-se como empresa no mercado, garantir uma renda e um lucro satisfatório, a ponto de pagar seus encargos sociais, a manutenção de seus equipamentos, a renovação de seus sistemas técnicos e, como qualquer outra empresa, não coloca questões éticas ou morais no produto que faz. Simplesmente o vende. Importa-lhe que o produto esteja cada vez mais caro, que o centímetro de coluna do jornal suba vertiginosamente ou o minuto do noticiário de uma estação de televisão seja estratosférico. Isso só se consegue quando esses meios de comunicação tornam-se muito procurados e bem recebidos, de alguma maneira façam parte densamente do cotidiano das pessoas. Aí, interessa a função de agente político-social. Ela é instrumentalizada para que a imprensa, enquanto empresa, dê conta da realização de seu capital. (1993: 141)

### **3.1 *Folha de S.Paulo*: dos jornalistas aos empresários**

A origem do Grupo *Folha* remonta a 1921, ano da fundação da *Folha da Noite*, em São Paulo. O contexto é de agitação social, econômica, ideológica e política – simbolizado pelas crises do café (e conseqüente fortalecimento da produção industrial como alternativa econômica) e do federalismo oligárquico, pela crescente organização operária e pelo

surgimento de novos partidos políticos. Os movimentos militares assinalados pela rubrica do tenentismo e os experimentalismos de forma e conteúdo no campo das artes captam e dão força a esse cenário transformador, que também passa pela reforma da Constituição, que fortalece o poder central e sua capacidade de interferir nos Estados.

Curiosamente, a *Folha da Noite* não surge como uma empreitada capitalista para obtenção de dividendos crescentes. Como bem relata Taschner (1992: 36), o jornal é fundado pela mesma equipe do então recém-extinto vespertino *Estadinho* (editado pelo mesmo grupo de *O Estado de S.Paulo*), que, privados de seu local de trabalho original, lançam a *Folha da Noite* como meio de subsistência e para “dar expressão mais livre aos seus pendores jornalísticos”:

O jornal se apresentava como se estivesse envergonhado de seu caráter de mercadoria, sendo a base de tal afirmação o seguinte trecho de um anúncio de assinaturas da *Folha da Noite*: “Dado o preço excessivamente módico da assinatura, ninguém dirá que esta *Folha* é publicada com idéia de lucro”. Em outras palavras, o jornal era obviamente uma mercadoria (o anúncio era de assinaturas), mas seus donos não conseguiam assumir publicamente essa condição. Nesse sentido, a *Folha da Noite*, em seu início, tem um quê de imprensa de transição. (Taschner, 1992: 37)

Quatro anos depois, superada a “transição” e já melhor incorporada a filosofia capitalista de maximização dos lucros, os proprietários da *Folha da Noite* decidem lançar um jornal matutino, a *Folha da Manhã*, que também encontra grande receptividade e faz o lucro do grupo *Folhas* dobrar ao cabo de um ano. Ambos os produtos traziam praticamente o mesmo conteúdo, porém com tratamento diverso: dirigido aos operários e às “classes trabalhadoras”, no caso da *Folha da Manhã*, e aos profissionais liberais e empresários, no caso da *Folha da Noite* (Taschner, 1992: 46). É interessante notar que temos aí a semente de um projeto editorial ambíguo e de alinhamento ideológico difuso ainda hoje vinculados aos produtos do *Grupo Folha*. Conforme Taschner:

As *Folhas* foram também um empreendimento pleno de ambigüidades, como já vimos; e elas certamente se traduziram em uma concepção igualmente ambígua da mensagem dos jornais: elas nunca tiveram um projeto editorial claro. Oscilaram entre assumir a causa da classe operária e tratá-la como mercado de consumidores. Falaram em nome dos funcionários públicos, mas não foram seus porta-vozes. Cortejaram as classes médias sem que se identificassem com elas. Foi assim que a concepção de imprensa como “a maior de todas as advocacias” se imbricou com a lógica da mercadoria. O jornal ora espelhava as opiniões dos donos, ora se curvava ante a preocupação de “atender ao mercado”. De resto, essas ambigüidades eram perversamente coerentes com o editorial de apresentação da *Folha da Noite*, no qual, como já vimos, o “oportunismo” era erigido em virtude. As *Folhas* não nasceram como jornais de uma causa. E isso era um dos traços que mais as aproximava da imprensa moderna. (1992: 46-47)

Em 1930, com a vitória da Aliança Libera, as *Folhas* deixam de circular por cerca de um ano, quando uma nova direção assume a empresa e altera seu nome para Empresa *Folha da Manhã* Ltda. Com novos nome e diretoria (encabeçada por ricos empresários cafeicultores), muda também a orientação editorial dos veículos, que deixam a perspectiva urbana e industrial para defender claramente uma perspectiva agrária e oligárquica, mais especificamente ligada à defesa da cultura do café como motor econômico do Estado. Pela primeira vez os jornais do grupo se identificam nitidamente com uma causa e assumem a voz de determinada classe. Assumidas por empresários, e não mais por jornalistas egressos de um veículo extinto, as *Folhas* começam progressivamente a se identificar como mercadorias. Não coincidentemente, é nesta época que o jornal reorganiza seus departamentos comercial e de assinaturas, inaugura sucursais em outras regiões do Estado e altera a morfologia do produto introduzindo as manchetes de Primeira Página em letras maiores que as demais notícias, as tiras de quadrinhos e notícias sobre cinema e rádio e, principalmente, as notícias internacionais, que ganham extraordinário peso no período da Segunda Guerra Mundial

(1939-1945), motivando até sete reimpressões diárias da *Folha da Noite* (Mota; Capelato, 1981).

Nova diretoria assume as *Folhas* em 1945 e prepara as bases para a constituição de uma empresa capitalista efetivamente profissionalizada. Essa diretoria de 1945 também era composta por empresários do campo, mas com mudanças significativas em relação ao grupo que conduziu os jornais nos 15 anos anteriores. Em primeiro lugar, há a constituição de uma sociedade anônima composta por agricultores e também pecuaristas, grupo antes sem representação no alto escalão da empresa, aumentando o escopo de interesses da “bandeira” dos jornais, antes praticamente restrita ao café. Em segundo lugar, nova crise no setor agrícola leva as *Folhas* a abandonar o discurso da agricultura como projeto para o Brasil para incorporar um discurso menos pretensioso de eficiência, de superação de crise, de empresários querendo “pôr a casa em ordem”. Exacerba-se contudo a preocupação em manter jornais imparciais – isto é, identificados com idéias, mas não com partidos – e intransigentemente democráticos (com o fim da Segunda Guerra e o enfraquecimento do Estado Novo, nada mais natural para uma instituição do que se declarar democrática).

De 1946 a 1953 a sede da empresa mudou quatro vezes de localização até se instalar em um prédio especialmente construído – que ainda hoje abriga a sede do Grupo *Folha* – na rua Barão de Limeira, número 425, conciliando redação, administração, publicidade, composição e impressão. Trata-se de um reflexo da profissionalização da empresa jornalística, que, diferentemente do jornal-empresa, diversifica seus produtos (serviços de composição e impressão, expansão de títulos, aquisição de outros veículos, como a Rádio Excelsior) e alcança lucros extraordinários, gerando demanda por maior capacidade de produção. Podemos considerar como um marco dessa transformação a elaboração do “Programa de Ação para as *Folhas*”, que em 1948 traça metas e estratégias para que a empresa aumente seu lucro e sua consolidação no mercado e que pela primeira vez fala em objetividade e fidedignidade das

informações como princípios norteadores de uma linha editorial. O mesmo Programa deixa de lado o destaque inicialmente dado à agricultura e à pecuária para mencionar o desenvolvimento na cidade e no campo, cambiando a idéia de um jornal que faça lucrar a indústria agropecuária pela de um jornal que dê vultosos lucros, por si só, para seus proprietários (Mota; Capelato, 1981). Em 1949 o grupo cresce com a fundação da *Folha da Tarde*, de início mais focalizada no público do interior de São Paulo e das classes operárias da capital. Novamente, o título foi muito bem recebido no Estado, tendo alcançado confortável tiragem média. Não obstante, a dificuldade de produzir e diferenciar, do ponto de vista do consumidor, três títulos diários culminou, em 1960, com a fusão da *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite* na *Folha de S.Paulo*, conforme escreve o diretor do grupo, Nabantino Ramos, no primeiro editorial de inauguração da *Folha de S.Paulo*:

Os três nomes tiveram justificativa enquanto designavam órgãos de estrutura diferente. Mas o tempo encarregou-se de mostrar que jornais editados todo dia por uma mesma empresa teriam de aproximar-se, naturalmente, de um padrão comum, que, em nosso caso, se veio concretizando em um mesmo noticiário geral básico. Não havia, como não há, fatos novos, em quantidade suficiente para alimentar três jornais autônomos na feitura. As diferenças entre eles se reduziam, na prática, a dois pontos únicos: o acréscimo, nos posteriores, de uns tantos acontecimentos que não alcançavam os anteriores e a maior atenção que cada um deles dava a certos aspectos da atividade humana (...) E assim continuarão sendo, respectivamente, primeira, segunda e terceira edição da *Folha de S. Paulo*. Mas são características infinitamente menores do que as que deve haver entre periódicos que circulam com nomes distintos. Equivalem às diversas edições de muitos grandes jornais do mundo, que apresentam invariavelmente um só nome. (*Folha de S. Paulo*, 1960: 1)

Se de início Nabantino optou por manter as três edições diárias com o mesmo nome, dois anos mais tarde empreendeu nova modificação e extinguiu uma das edições do dia, mantendo apenas uma tiragem matutina e outra vespertina. Segundo Taschner (1996: 82-83), esforços adicionais foram feitos para tentar diferenciar as duas edições, como por exemplo

reservar os conteúdos mais “pesados” (como editoriais) apenas para a edição matinal, enquanto assuntos “leves” (como o caderno de Cultura) seriam veiculados somente à tarde. A segmentação não foi bem percebida pelos leitores, contudo, e uma das edições continuou a vender muito (a primeira) enquanto a outra tinha desempenho cerca de 15% inferior.

Mas o esforço de Nabantino é revelador especialmente do embrião de uma estratégia que seria mais tarde radicalizada: a de eleger vários “targets”, consumidores-alvo, e dispor de diversos produtos que atendam às expectativas de cada “alvo”. No dizer de Taschner:

De qualquer maneira, Nabantino expressa, nessa frustrada tentativa de diversificar a linha de produtos, um ensaio de modernização e um momento de transição na história das *Folhas*. A administração seguinte prosseguiria esse caminho, só que em outro contexto e com outros meios. (Taschner, 1996: 84)

No contexto deste trabalho, Nabantino Ramos sobressai como figura responsável por um grande número de alterações editoriais no jornal, sempre tendo em mente a instituição de “alvos” (ou leitores-modelo) distintos. Entre os exemplos de inovações dessa época citamos o significativo aumento do número de páginas do produto (100% maior que na década anterior); a diversificação dos conteúdos e a divisão destes em cadernos temáticos; a diagramação prévia das páginas, com aproveitamento mais racional do espaço editorial; o fim do texto truncado, cortado “pelo pé”, e o surgimento do copidesque, que editava as histórias de forma mais lógica; os primórdios do uso da Primeira Página como vitrine promocional do jornal (o espaço era até então usado exclusivamente para abrigar reportagens inteiras), entre outros. No plano organizacional, Nabantino disciplinou as atribuições dos chefes das editorias e procurou regrar a maneira de escrever de cada repórter, deixar uma tábua de leis com o que devia ou não ser publicado (embrião dos atuais Manuais da Redação) e instituiu prêmios de produtividade não pela qualidade dos textos, mas pela centimetragem que cada jornalista era capaz de produzir no acumulado do mês.

Abalado pela inflação e pela recessão que se seguiu no início da década de 1960, Nabantino vende as *Folhas*, a 13 de agosto de 1962, a Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. O primeiro, ligado ao capital financeiro e ex-funcionário da divisão comercial das *Folhas*; o segundo, ligado ao setor de construção civil. Sobre as bases empresariais e ideológicas montadas por Nabantino, tratam de transformar o grupo em um império de mídia na esteira do desenvolvimento da indústria cultural no país e do *boom* da indústria da publicidade.

Muito à vontade no mundo empresarial capitalista, diferentemente de seus antecessores, Frias e Caldeira adotam uma atitude agressiva de aquisição e recuperação de empresas para transformar o Grupo *Folha* em um gigantesco conglomerado de mídia.

Após adquirir a própria *Folha de S.Paulo* e a gráfica Impres, do mesmo grupo, no vermelho, os empresários compram a tradicional Companhia Litographica Ypiranga em 1964, também deficitária, e a levam a patamares extraordinários de lucratividade. Um ano depois, os sócios aproveitam o rescaldo do golpe militar de 1964 para adquirir duas novas empresas jornalísticas em dificuldade: Última Hora de São Paulo e Notícias Populares, ambas com histórico de excelente aceitação entre os leitores e cabal fracasso administrativo (motivado por motivos tanto políticos como econômicos), redundante em sucessivos déficits fiscais.

Em 1968, Frias e Caldeira adquirem outra instituição em dificuldades financeiras, a Fundação Cásper Líbero (que editava dois jornais concorrentes da *Folha*, *A Gazeta* e *A Gazeta Esportiva*), e a controlam pelos dez anos seguintes. Com isso, controlam 50% do mercado de venda avulsa de jornais na Grande São Paulo (muito à frente de O Estado de S. Paulo, Diários Associados e Diário Popular). Em 1967 dois produtos foram acrescentados ao conglomerado: a *Folha da Tarde*, relançada, radicalizava as posições políticas da *Folha de S.Paulo* (ora à direita, ora à esquerda) e Cidade de Santos, explicitamente regionalizado.

A *Folha da Tarde* encontrou grande aceitação em seus primeiros anos, chegando a superar a *Folha de S.Paulo* durante o regime militar ao defender intransigentemente a direita – enquanto a *Folha de S.Paulo* se abstinha de emitir opiniões claras sobre o momento histórico do país. A partir de meados da década de 70 o quadro se inverte e a *Folha de S.Paulo* ganha peso assumindo crescentemente voz e peso pela redemocratização do país enquanto a *Folha da Tarde* se cala politicamente (Mota; Capelato: 1986). E é na campanha das Diretas-Já que a *Folha de S.Paulo* conquista enorme prestígio entre vários segmentos da sociedade ao levantar a bandeira da redemocratização – capital ideológico do qual ainda hoje se beneficia.

Se o jornal se apresenta hoje como o mais vendido do país, em situação confortável ante seus concorrentes diretos, tal estado deve ser atribuído às contundentes práticas empresariais de Frias e Caldeira (este já fora do controle da empresa), que souberam aproveitar as características de um conglomerado para obterem ganhos de escala na distribuição e produção do material (um mesmo jornalista poderia escrever para até três produtos distintos); na elaboração de uma estrutura de marketing; na criação de um instituto próprio de pesquisas, o Datafolha, em 1980 (que, como quase todos os setores da empresa, fatura com serviços internos e externos); na obtenção de empréstimos para a construção de um parque gráfico-tecnológico de proporções inimagináveis para os antigos proprietários dos jornais que se integraram ao Grupo *Folha*.

Dando continuidade ao perpétuo ciclo de fusões e aquisições – que parecem práticas já introjetadas na mentalidade da empresa gerida a partir da “era Frias” – o grupo vendeu ou encerrou vários de seus títulos, sendo atualmente configurado por dois jornais gerais (*Folha de S.Paulo* e *Agora*), que enfocam públicos bem distintos; 50% de um título especializado (*Valor Econômico*); um site e um portal de internet (*Folha Online* e *UOL*); duas gráficas

(Centro Tecnológico e Gráfico Folha e Plural); uma empresa de distribuição (TransFolha); uma agência de notícias (Folhapress); e uma editora (Publifolha).

### **3.2 Sobre a reforma gráfica/editorial de 2006**

No dia 21 de maio de 2006 a *Folha de S.Paulo* estreou um novo projeto gráfico com o objetivo declarado de fazer com que o jornal funcionasse em “duas velocidades”, ou seja, contentasse tanto os leitores que folheiam, que dedicam 5 minutos ao manuseio diário do jornal, quanto os leitores chamados “profundos”, que dedicam 50 minutos à leitura (Folha de S.Paulo, 2006: 1).

Para tanto, o maior investimento aparente foi na organização do noticiário, principalmente para introduzir recursos que “acelerassem” a leitura – visto que o “leitor de 50 minutos”, considerado o leitor “tradicional” de jornal, que lê o produto pela manhã e sobre ele se debruça, não é uma novidade em termos de prática de consumo, sendo atendido pelos recursos atuais de disposição de temas, páginas e seções do periódico. Texto de apresentação divulgado pela própria empresa confirma a preocupação com a escassez de tempo da “vida moderna”:

O novo jornal responde às necessidades atuais do leitor, nesta época em que o tempo livre se tornou uma preciosidade, enquanto a informação contínua e aprofundada passou a ser uma das chaves do progresso individual e coletivo. “Sabemos que nossos leitores buscam na *Folha* um instrumento para entender o mundo, tomar decisões e fazer história. A reforma gráfica visa facilitar essa leitura do jornal, tornando-a mais prazerosa e dinâmica. As mudanças criam ferramentas para que o leitor possa mergulhar nos temas que mais lhe interessam e, ao mesmo tempo, ter uma visão geral do noticiário”, afirma Eleonora de Lucena, editora-executiva do jornal. (Folha de São Paulo, 2006: 8).

A estratégia da *Folha* para atender ao novo tipo de leitor detectado por estudos empíricos no Brasil e no mundo<sup>3</sup> baseou-se em três grandes eixos de trabalho: hierarquização, navegação e conteúdo (Manual1, 2006: 10-20).

O trabalho sobre hierarquização visou à sinalização clara da importância dos conteúdos para “acelerar” a leitura dos consumidores casuais, apressados ou que têm a apreensão de conteúdo jornalístico mais como obrigação do que como prazer. São duas as principais novidades nesse sentido introduzidas em 2006 em relação ao projeto anterior, de 2000. Primeiramente, os abres de página, as reportagens que vão no alto de cada folha, passaram a ser obrigatoriamente acompanhadas de ao menos duas entradas adicionais de leitura (isto é, fora o próprio título da reportagem), a escolher entre fotografia, infografia, textos de apoio (didatismo, contextualização, entrevista, perfil de personagens da notícia, “outro lado” da história etc.), frases destacadas, ilustrações, remissões para livros ou sites da Internet que tratem do mesmo tema. O uso de no mínimo duas entradas de leitura para a reportagem principal de página tem o intuito de reforçar a hierarquia editorial, de sublinhar aquele tema como o mais importante, desenvolvendo-o melhor com recursos de apoio que satisfazem ao leitor rápido e ao leitor profundo.

Ainda no quesito hierarquização, a reforma de 2006 estabeleceu (Manual1, 2006: 9) que cada página só pode ter dois grandes temas, dois assuntos explorados mais a fundo. Todos os demais assuntos devem estar apresentados como notas, de extensão variável, porém claramente sinalizados como de menor importância naquele dia. A regra ressalta a hierarquia da página, agora configurada por um grande tema sobre o qual há ao menos dois

---

<sup>3</sup> Referimo-nos a estudos de Garcia, Stark e Miller (1999), que serão posteriormente melhor explorados neste trabalho, que apontaram 25 minutos como o tempo médio de leitura diária de jornal, e a estudos internos do grupo *Folha*, estes empreendidos pelo instituto Datafolha. Garcia foi, aliás, autor das premissas do projeto gráfico de 2006 da *Folha de S.Paulo* e consultor durante toda a fase de desenvolvimento e implantação da reforma (Manual1, 2006: 4).

desdobramentos, um tema secundário, ainda com título forte e tratamento nobre, e inúmeros temas “terciários”, pílulas informativas, notas.

Finalmente, trabalhou-se também a hierarquia horizontal do produto, isto é, entre as páginas. Desde 2000 todas as reportagens principais tinham títulos diagramados em seis colunas. A reforma de 2006 abriu esse leque de possibilidades, possibilitando que os textos principais da página fossem diagramados em uma, duas, três, quatro, cinco ou seis colunas, conforme sua importância no conjunto daquele caderno. Partindo do pressuposto que os abres de página de um caderno nunca têm o mesmo peso entre si, o projeto preconiza que haja um “relevo horizontal” entre as páginas, que as manchetes em seis colunas sejam reservadas somente aos temas mais importantes de todo o caderno.

No capítulo navegação, talvez o de maior importância para atender às demandas do leitor que folheia, a “nova” *Folha* busca tornar mais fácil a descoberta de conteúdo interessante, muitas vezes “escondido” no vasto volume do jornal. Para bem “navegar” no jornal, o leitor deve reconhecer rapidamente onde está e aonde quer chegar na estrutura peculiar do jornal. Por isso os cabeçalhos de caderno foram redesenhados, para se tornarem mais legíveis, e os fios-data foram reforçados, para rapidamente identificarem onde se encontra o leitor. Mas os recursos mais importantes de orientação rápida de que a reforma de 2006 lançou mão foram os navegadores e as lupas. Os navegadores são as barras coloridas que acompanham cada logotipo do jornal – da primeira Página à Ilustrada. Além do texto institucional de praxe (telefones de contato, endereço, informações sobre o ombudsman), eles passaram a agregar conteúdo noticioso – pequenas notas que remetem para textos mais elaborados alhures na edição. Os navegadores de capa de caderno são de algumamaneira reforçados pelo navegador de Primeira Página, que traz as histórias mais curiosas/saborosas do dia, não necessariamente as mais relevantes do ponto de vista jornalístico. O objetivo é o de fazer o leitor encontrar rapidamente histórias que lhe interessem – e, mais do que isso,

fazer com que se interesse ativamente, e não de maneira burocrática, pelo “seu” jornal, que também traz informações “divertidas”.

O outro recurso-base de navegação são as chamadas *lupas*, as introduções de cinco linhas que precedem a abertura de cada texto de alto de página. A idéia manifesta no Manual do projeto de 2006 (2006: 12) é a de que a tríade título-subtítulo-lupa informe bem o leitor sobre os pontos mais importantes de uma notícia, desobrigando o “apressado” de efetivamente entrar no corpo da reportagem. As lupas se provaram, segundo estudo empírico para avaliar o impacto da reforma em seu leitorado, o recurso mais popular do projeto. Conforme reportagem do jornal:

A reforma gráfica da *Folha* foi aprovada pela maioria dos leitores: 86% dos ouvidos pelo Datafolha avaliam que o jornal ficou ótimo ou bom após a reforma, contra 4% que dizem que ele ficou ruim ou péssimo. (...) **A introdução que antecede os textos mais importantes foi notada por 61% dos leitores. Destes, 93% avaliam que ela facilita a leitura.** A maioria (62%) afirma que o jornal ficou mais organizado (7% preferiam a disposição anterior). O deslocamento dos colunistas para o alto das páginas foi considerado ótimo ou bom por 83% dos leitores, e ruim por apenas 1%. (Folha de S.Paulo, 2006: A6, grifo nosso)

A citada obrigatoriedade de diagramar os colunistas no alto das páginas é, aliás, outro recurso de navegação novo e importante no plano do jornal de atingir os “folheadores”, público ainda pouco explorado pela mídia impressa no país. Considerando um de seus maiores capitais a grande diversidade e qualidade dos colunistas e articulistas fixos (Manual1, 2006: 44), o jornal abandonou o projeto anterior, que permitia “esconder” os textos autorais em meio aos noticiosos, e adotou uma norma rígida de dispô-los sempre em seis colunas, preferencialmente no alto das páginas, facilitando ao leitor rápido o acesso ao que a empresa considera um de seus maiores capitais.

No plano do conteúdo, a principal mudança adotada foi a orientação de dotar cada edição de “caramelos”, histórias de apuração exclusiva da *Folha* e mais centradas em

curiosidades do que em atualidades ou em fatos de destacado interesse público. São exemplos de “caramelos” publicados na *Folha* após a reforma as histórias do acobertamento de um nazista pela polícia paulista durante a ditadura militar, de um processo criado para tornar a cachaça mais pura, de entrevistas exclusivas com personalidades do cinema e da TV, de que o Nobel de Literatura Günter Grass confessou participação na polícia nazista SS, de estudo que contestou a eficácia do consumo de suplementos vitamínicos, de análises de especialistas sobre a crise de segurança pública em São Paulo, entre outros<sup>4</sup>. Todos os artigos de opinião e reportagens dos suplementos também são considerados “caramelos” por sua exclusividade, embora que nem sempre apresentados de tal forma.

Já os chamados suplementos, cadernos de circulação semanal e menos compromissados com a temperatura das notícias, com sua atualidade, foram reformados principalmente com o intuito de conferir mais personalidade a cada produto, de diferenciá-los entre si e de aproximá-los dos públicos visados, mais facilmente identificáveis nessas publicações (há um caderno para amantes de informática, outro para mulheres, outro para jovens, outros para crianças, para amantes de carros, para quem pensa em comprar um imóvel e assim por diante). O investimento nesses suplementos é justificado pelo jornal como uma “tendência internacional de oferecer ao leitor vários suplementos e revistas que complementam a sua informação e são úteis para a vida cotidiana, a educação e a formação profissional” (Folha de S.Paulo, 2006b: 4).

Com o passar do tempo muitas das regras aqui descritas – extraídas, por sua vez, dos manuais internos da empresa – deixaram na prática de ser aplicadas, como uma verificação empírica das edições de 1º a 15 de julho nos demonstrou.

É esse o caso da obrigatoriedade de “caramelos” em toda edição, com apresentação destacada na Primeira Página, da elaboração de duas entradas de leitura mínimas para cada

---

<sup>4</sup> Os exemplos foram colhidos aleatoriamente ao longo do mês de julho de 2006.

abre de página, da uniformização do tamanho de todos os textos de opinião, das legendas informativas, e não meramente descritivas, dos cortes fotográficos dinâmicos (claramente horizontais ou claramente verticais, mas nunca “quadrados”), dos dois assuntos nobres por página, entre outras. Mas o espírito do projeto, de facilitar a leitura de quem folheia sem desagradar quem lê profundamente o jornal, a nosso ver se manteve. Cremos ser este o tema para estudos futuros, motivo pelo qual não nos delongaremos no assunto.

Importa salientar, contudo, que a reforma gráfica de 2006 não procura promover uma cisão com seu público leitor fiel, instituído nos transcorrer das numerosas reformas gráficas anteriores. Fazê-lo seria abrir mão de um capital já conquistado. Seria ameaçar sua própria posição de líder de mercado, enfocando um novo tipo de consumidor. Antes disso, a reforma detecta as necessidades de expressiva parcela de seus leitores já habituais, que querem gastar menos tempo no consumo do produto, e procura satisfazê-las ao fazer com que o jornal “funcione” em duas velocidades – 5 e 50 minutos, na metáfora da própria empresa. Acreditamos, por isso, que o perfil de leitor modelo que pretendemos traçar neste trabalho, cujo *corpus* foi colhido antes da reforma de maio de 2006, não é prejudicado pelo advento dela. Ao contrário, funciona como um retrato de determinado momento histórico, que poderá ser posteriormente lido em contraposição a estudos que enfoquem o período pós-reforma de 2006 – e, por que não, a estudos sobre reformas futuras, visto que adaptar seu produto à contemporaneidade é uma prática de todas as empresas jornalísticas que se repete a cada intervalo de cinco ou seis anos.

Acreditamos, contudo, que é preciso aguardar ainda o transcorrer de mais tempo antes que estudos desse tipo possam ser empreendidos – dado o número de adaptações ainda em curso, vimos que a reforma de 2006 ainda não se consolidou plenamente ou sequer assumiu de fato uma configuração acabada.

Similarmente, estudos futuros poderão enriquecer a discussão sobre o discurso jornalístico ao aproveitar a “deixa” da última reforma gráfica *Folha* para focar a questão da temporalidade no jornal – necessariamente conceituando e desenvolvendo as noções de tempo da história, tempo do discurso e tempo da leitura<sup>5</sup> – e sobre como o jornal procura manipular o tempo de leitura de seus leitores, mantendo-os dentro de padrões esperados de consumo de notícias, tema sobre o qual pretendemos nos dedicar em outra ocasião.

---

<sup>5</sup> Segundo Eco (2004: 60,65): “O tempo da história faz parte do conteúdo da história. Se o texto diz que “mil anos se passam”, o tempo da história são mil anos. Mas, no nível da expressão lingüística, ou no nível do discurso ficcional, o tempo de escrever (e ler) a frase é muito curto. É por isso que um tempo do discurso rápido pode exprimir um tempo da história bastante longo. Naturalmente, o contrário também pode acontecer (...) Na ficção escrita, com certeza é difícil estabelecer o tempo do discurso e o tempo de leitura; entretanto, não há dúvida de que às vezes uma grande quantidade de descrição, uma abundância de detalhes mínimos podem ser não tanto um artifício de representação quanto uma estratégia para diminuir a velocidade do tempo de leitura até o leitor entrar no ritmo que o autor julga necessário para a fruição do texto.

*Independentemente de quais sejam os objetivos de uma pesquisa, só o texto pode ser o ponto de partida*

(Bakhtin, 2003: 308)

#### **4 O TEXTO E SUAS LEITURAS**

Nenhum texto é, por si só, completamente explícito (cf. Koch, 2003). Por mais que o autor concentre esforços em tornar sua obra clara, objetiva, didática ou até mesmo redundante, óbvia, estará sempre à mercê dos conhecimentos introjetados na outra ponta de seu discurso, no leitor-receptor, que deve possuir certa bagagem enciclopédica (pré)determinada para compreender a suposta ou imaginada clareza, objetividade, didatismo e obviedade do discurso com o qual se confrontou.

A constatação faz sombra a uma das principais bandeiras do jornalismo moderno, a de que a linguagem precisa e exata da notícia deve ter como meta explicitar todos os meandros de uma história, revelando todos os pontos de vista orientados para um mesmo acontecimento de tal forma que o grau de real-didatismo alcançado exima o texto de leituras ambíguas, errôneas ou “tendenciosas” que possam ser creditadas à instituição divulgadora. Se os jornalistas modernos viram na técnica da pirâmide invertida (vide o item 4.5, “Do texto jornalístico e suas estratégias”), na economia de adjetivos e na abundância de dados estatísticos a melhor maneira de recriar uma realidade neutra e incontestável, a lingüística moderna demoliu as bases desse pensamento adicionando à equação uma variável que de acessória passou a central: o leitor.

Por décadas o papel do leitor foi restrito ao de um receptor passivo, cuja única função seria decifrar o conteúdo estável de um enunciado cujo sentido só poderia ser atribuído pelo enunciadador-criador. Segundo tal corrente, bastaria conhecimento lingüístico e gramatical para chegar à verdade do enunciado (cf. Maingueneau, 2004: 19-21). Atualmente, as pesquisas lingüísticas demonstram que os enunciados não podem mais ser tomados fora de seus contextos de uso, pois não possuem sentido fixo:

A pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos. (...) Certamente isso não quer dizer que as unidades lexicais de uma seqüência verbal não signifiquem nada, nem que suas relações deixem de orientar de maneira decisiva a interpretação. O que se quer dizer é que, fora de contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular. (2004: 20)

Antes de nos aprofundarmos em tal perspectiva, é necessário estabelecer os limites do conceito de enunciado, ao qual nos reportaremos inúmeras vezes ao longo desta dissertação. Brait e Melo (2005: 63-66) observam a fecundidade do termo e afirmam que seu conceito vai de um extremo a outro conforme a perspectiva teórica adotada. Nas diversas correntes da pragmática, as quais usaremos de base para este estudo, a concepção de um enunciado essencialmente extralingüístico, portanto colocado em oposição à frase, impera.

As concepções que realçam a primazia do contexto sobre o texto – e, portanto, diferem enunciado de frase – bebem diretamente da fonte do filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, que no início do século XX ressaltou a relevância do sujeito e da história na compreensão dos enunciados. Apoiadas em idéias de Bakhtin, Brait e Melo afirmam:

O enunciado é definido como compreendendo três fatores: (a) *o horizonte espacial comum* dos interlocutores (a unidade do visível) (...), (b) *o conhecimento e a compreensão comum* da situação por parte dos interlocutores, e (c) sua *avaliação comum* dessa situação. Nessa perspectiva, o enunciado e as particularidades de sua enunciação configuram, necessariamente, o processo interativo, ou seja, o verbal e o não verbal que integram a situação e, ao mesmo tempo, fazem parte de um contexto maior histórico, tanto no que diz respeito a aspectos (enunciados, discursos, sujeitos etc.) que antecedem esse enunciado específico quanto ao que ele projeta adiante. (2005: 67, grifos dos autores)

A configuração do enunciado tal como proposto por Bakhtin embute também o pressuposto da *ação* sobre os discursos com os quais dialoga – sejam eles posteriores ou anteriores ao ato de enunciação propriamente dito. Dessa maneira, podemos encarar as reportagens como discursos que interagem em um dado contexto com os discursos particulares dos leitores empíricos e visam a modificá-los:

A obra, assim como a réplica do diálogo, visa a resposta do outro (dos outros), a uma compreensão responsiva ativa, e para tanto adota todas as espécies de formas: busca exercer uma influência didática sobre o leitor, convencê-lo, suscitar sua apreciação crítica, influir sobre êmulos e continuadores etc. A obra predetermina as posições responsivas do outro nas complexas condições da comunicação verbal de uma dada esfera cultural. A obra é um elo na cadeia da comunicação verbal; do mesmo modo que a réplica do diálogo, ela se relaciona com as outras obras-enunciados: com aquelas a que ela responde e com aquelas que lhe respondem. (Bakhtin, 2000: 297)

O raciocínio integra, aliás, o princípio do dialogismo defendido pelo pensador russo, teoria que também pode (e deve) ser aplicada à lógica do texto jornalístico:

O enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunicação verbal. O enunciado deve ser considerado acima de tudo como uma resposta a enunciados anteriores dentro de uma dada esfera (...) Refuta-os; confirma-os; completa-os; baseia-se neles. (Bakhtin, 2000: 316)

Ducrot também propõe distinções entre os conceitos de frase e de enunciado e desenvolve teorias sobre a polifonia e a questão dos implícitos na linguagem a partir das idéias de Bakhtin. Em sua obra (1987: 369), o autor define frase como “material lingüístico de que o locutor se serviu, isto é, a entidade abstrata” e enunciado como “aquilo que foi efetivamente pronunciado ou escrito”. O texto é, então, nada além de uma seqüência de frases, enquanto o discurso é considerado “uma seqüência de enunciados ligados entre si; um

discurso será, portanto, uma realização (...) de um texto”. O ato da enunciação, por sua vez, é o “acontecimento histórico, isto é, o fato de uma frase ter sido objeto de um enunciado (ou de um discurso)”. Assim, para Ducrot, a mesma frase, sendo uma entidade abstrata, pode ser objeto de infinitos enunciados, sendo cada um deles um ato único e original. Logo, enquanto à frase corresponde uma “significação”, ao enunciado corresponde um “sentido” (1987: 372).

A posição do autor é frontalmente contrária à concepção de língua com código de que o falante se apropria para comunicar suas idéias. Compartilhando com Bakhtin a noção de língua como evento social/interacional, Ducrot diz:

Deve-se reconhecer que muitas outras funções são essenciais na língua. Funções que ela preenche, tornando possíveis atos que lhe são específicos – e que não têm nenhum caráter natural – como os de interrogar, ordenar, prometer, permitir. (...) A língua, então, não é mais apenas o lugar onde os indivíduos se encontram; ela impõe também, a esse encontro, formas bem determinadas. Não é mais somente uma condição da vida social, mas um modo de vida social. (1977: 12).

Considerando o enunciado como uma unidade de comunicação contextualizada e irrepitível, voltamos à problemática da impossibilidade do discurso jornalístico idealizado como uma espécie de linguagem técnica, clara e objetiva, que, baseada em uma realidade comprovada por estatísticas numéricas e testemunhos de todos os tipos, não dá margem a segundas interpretações.

Tal perspectiva é inviável porque ignora dois dos três fatores primordiais para que um texto seja considerado coerente, no dizer de Koch e Travaglia:

O estabelecimento da coerência depende: a) de elementos lingüísticos (seu conhecimento e uso), bem como, evidentemente, da sua organização em uma cadeia lingüística e como e onde cada elemento se encaixa nesta cadeia, isto é, do contexto lingüístico; b) **do conhecimento de mundo [...], bem como o grau em que esse conhecimento é partilhado pelo(s) produtor(es) e receptor(es) do texto**, o que se reflete na estrutura informacional do texto,

entendida como a distribuição da informação nova e dada nos enunciados e no texto, em função de fatores diversos; c) de **fatores pragmáticos e interacionais, tais como o contexto situacional, os interlocutores em si, suas crenças e intenções comunicativas**, a função comunicativa do texto. (Koch; Travaglia, 2003: 47-48, grifos nossos)

Tomamos aqui o conceito de coerência sob uma perspectiva pragmática que a situa no limite entre a Linguística Textual e a Análise do Discurso. Diferentemente da coesão, que será tomada como progressão temática entre informações dadas e novas, postas e pressupostas na superfície do texto, na textualidade (Charaudeau; Maingueneau, 2004: 98-99), a coerência será tomada no âmbito do discurso, da textualização, como forma de compreender o processo de deciframento do jornal por parte de seus leitores. Conforme Charaudeau e Maingueneau:

Sendo a coerência da ordem das práticas discursivas, ela tem mais a ver com uma análise do discurso atenta ao gênero de discurso, ao objetivo do texto, aos saberes recíprocos dos co-enunciadores no contexto de uma dada interação. Essa redefinição pragmática da coerência, contudo, situa essa noção no cruzamento da linguística textual e da análise do discurso. (Charaudeau; Maingueneau, 2004: 98-99)

Beaugrande (1979: 490) difere a coesão enquanto “textualidade baseada na forma” da coerência, para ele “textualidade baseada na informação”. Se a coesão é gramatical, a coerência deriva do princípio de aceitabilidade do texto por parte de seu leitor. Para ser construída, a coerência demanda, portanto, processos lógico-semânticos que vão além da propriedade estritamente lingüística dos textos.

Marcuschi (1999c) partilha da mesma opinião, tomando a coerência como “algo dinâmico e não estático. Algo que estaria mais na mente do que no texto. Mais do que analisar o sentido que um texto pode fazer para seus usuários, trata-se de observar o sentido que os usuários constroem ou podem construir para suas falas” (1999c: 111).

Tendo em mente tal concepção de coerência, podemos dizer que, desde o início da relação de leitura, o texto restringe seu público leitor pelo código. Escrito, exige um destinatário alfabetizado, com um domínio lingüístico mínimo. Um texto em língua estrangeira desconhecida não consegue estabelecer coerência para quem não domina o idioma-suporte. O texto deve ser, antes de tudo, legível do ponto de vista de sua inscrição (idioma e também apresentação, pois o manuscrito incompreensível também sabota a coerência, mesmo para quem domina aquele código-fonte).

Maingueneau (1993) chama de *memória discursiva* o intertexto exigido pelo autor e a suposição de um compartilhamento mínimo do conhecimento de mundo, essencial para o estabelecimento da coerência do texto. “De forma mais geral, a toda formação discursiva é associada uma memória discursiva, constituída de formulações que repetem, recusam e transformam outras formulações. ‘Memória’ não psicológica que é presumida pelo enunciado enquanto inscrito na história”. (Maingueneau, 1993: 115)

A proposição reverbera idéias já encontradas em Bakhtin, que introduziu os conceitos de dialogismo e heteroglossia no campo de estudos lingüísticos. Grosso modo, a idéia defendida pelo autor é a de que nada vem nem do nada ou vai para o nada em termos de discurso: tudo reverbera vozes do passado e produz ecos em discursos futuros:

Dialogismo é o modo epistemológico característico de um mundo dominado pela heteroglossia. Tudo significa e é entendido como parte de um todo maior – há uma constante interação entre os significados, cada um dos quais com potencial para condicionar outros. Qual afetará o outro, como o fará e com que intensidade é justamente o que é determinado no momento da elocução. Esse imperativo dialógico, confirmado pela pré-existência do mundo da linguagem em relação a cada um de seus habitantes atuais, garante que não haja um verdadeiro monólogo<sup>6</sup> (Holquist, 1985: 426).

---

<sup>6</sup> Dialogism is the characteristic epistemological mode of a world dominated by heteroglossia. Everything means, is understood, as a part of a greater whole – there is a constant interaction between meanings, all of which have the potential of conditioning others. Which will affect the other, how it will do so and in what degree is what is actually settled at the moment of utterance. This dialogic imperative, mandated by the pre-existence of

O autor define ainda a heteroglossia:

A condição básica que governa a operação de significados em qualquer elocução. É o que assegura a primazia do contexto sobre o texto. A qualquer tempo, em qualquer lugar, haverá um leque de condições – sociais, históricas, meteorológicas, fisiológicas – que irão garantir que uma palavra proferida naquele lugar àquela hora terá um significado diferente do que teria em quaisquer outras condições<sup>7</sup>. (Holquist, 1985: 428)

O contexto é determinante na obtenção dos significados possíveis em um texto, mas sua influência não está restrita às interações somente verbais ou somente faladas. O modo escrito da língua, característico dos jornais impressos, também cria e determina seu próprio contexto enquanto condicionante de sentidos. Esse contexto é composto pelo cenário de leitura, pelo objeto de leitura e, adicionalmente, pelo ato de leitura. Esse ato, como lembra Marcuschi, não se constitui de uma progressão linear. É, antes disso, um jogo “de avanços e recuos”:

Na verdade, a leitura é um processo de seleção que se dá como um jogo com avanço de predições, recuos para correções, não se faz linearmente, progride em pequenos blocos ou fatias e não produz compreensões definitivas. Trata-se de um ato de interação comunicativa que se desenvolve entre o leitor e o autor, com base no texto, não se podendo prever com segurança os resultados. Mesmo os textos mais simples podem oferecer as “compreensões” mais inesperadas. (Marcuschi, 1999b: 96)

---

the language world relative to any of its current inhabitants, insures that there can be no actual monologue. (Holquist, 1985: 426)

<sup>7</sup> The base condition governing the operation of meaning in any utterance. It is that which insures the primacy of context over text. At any given time, in any given place, there will be a set of conditions – social, historical, meteorological, physiological – that will insure that a word uttered in that place and at that time will have a meaning different that it would have under any other conditions. (Holquist, 1985: 428)

Cortina (2000) e Bertrand (2003) ressaltam, pois, o caráter ativo da leitura, ação do sujeito leitor. Para o primeiro, “a leitura também pressupõe a ação de um sujeito sobre o texto lido, na medida em que ele construirá seu texto interpretativo a partir do confronto de seu conhecimento, dimensão cognitiva, sobre o fazer do outro.” (Cortina, 2000: 4). Bertrand completa reiterando que “o leitor, ao ler, atualiza o texto e seu sentido, de acordo ou não com suas expectativas ou previsões advindas de sua competência lingüística e cultural.” (2003: 413).

Convém reforçar que a ação do leitor sobre o texto não se dá somente no momento da leitura, como mostraremos neste trabalho, mas sim desde a etapa de geração da obra (daí a importância da noção de leitor modelo que desenvolveremos no tópico a seguir). Na metáfora de Bakhtin, a palavra é uma ponte que se apóia nos extremos da conversação. Que depende, portanto, da colaboração de ambos para não ruir:

A orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. (...) A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (Bakhtin, 1881:113).

Tendo em mente os conceitos de enunciado, dialogismo e heteroglossia, e mantendo nossos apontamentos iniciais sobre o estabelecimento da coerência durante o processo de leitura, vamos nos aprofundar nos conceitos de texto/discurso e, em seguida, introduzir e desenvolver as noções de autor modelo/leitor modelo.

#### 4.1 Dos textos; dos discursos

Tão fecundo como suas possibilidades de interpretação é o próprio conceito de texto. Historicamente, o termo ganhou variadas definições, que continuam a multiplicar-se conforme a perspectiva teórica adotada. Para muitos autores, é empregado como sinônimo de discurso. Para outros, esses conceitos tratam de fenômenos diversos, porém geralmente complementares.

Conforme Fávero e Koch (2002: 18-25), o conceito de texto abrange formas orais e escritas cuja extensão mínima é de dois signos lingüísticos, um dos quais pode vir a ser suprido pela situação (como no enunciado “socorro!”), e com extensão máxima indeterminada. São, em outras palavras, seqüências de signos – eminentemente verbais – sistematicamente ordenados. Alguns autores chegaram a propor que todas as enunciações de uma pessoa, limitadas por pausas mais ou menos longas, comporiam um único texto; similarmente, todas as enunciações feitas em determinada língua poderiam ser consideradas um texto singular, por definição, ilimitado<sup>8</sup>.

À parte tais exercícios filosóficos, o fato é que a Lingüística Textual usualmente trabalha com textos bem delimitados, com começo e fim mais ou menos explícitos – caso das notícias jornalísticas escolhidas como *corpus* para o nosso estudo.

Quando unimos os arcabouços teóricos e bases fundamentais da Lingüística Textual e da Análise do Discurso, novas disparidades parecem surgir. Ricoeur apresenta uma solução limitada, embora bastante popular, ao impasse. Para ele, texto é “todo discurso fixado pela escritura” (1986: 137). Charaudeau e Maingueneau vêem, todavia, riscos nessa assertiva:

---

<sup>8</sup> Referimo-nos a estudos de Harweg (1970) e Hjelmslev (1953), respectivamente.

A palavra “texto” (...) não se remete prioritariamente à escrita. Opor *texto escrito* a *discurso oral* reduz a distinção ao suporte ou meio e dissimula o fato de que um texto é, na maioria das vezes, *plurissemiótico*. Uma receita de cozinha, um outdoor ou um artigo de jornal, um discurso político, um curso universitário ou uma conversa não comportam apenas signos verbais, eles são igualmente feitos de gestos, de entonações e de imagens (fotografias e fotogramas, desenhos e infografias). (2004: 466, grifos dos autores)

Após rechaçar a hipótese de textos sempre escritos e discursos sempre falados, os autores apresentam uma proposta de complementaridade dos conceitos:

É preferível distinguir texto e discurso como duas faces complementares de um objeto comum tomado pela lingüística textual – que privilegia a organização do co-texto e da coesão como coerência lingüística, “Textverknüpfung” – e pela análise do discurso – mais atenta ao contexto de interação verbal e à coerência como “Textzusammenhang”. (Charadeau; Maingueneau, 2004: 466-467)

Mesmo a fronteira que separa a análise do texto em si e de seu co-texto (Lingüística Textual) da análise do contexto e das ideologias manifestas na enunciação (Análise do Discurso), conforme defendem Charadeau e Maingueneau (2004), é enevada. O objeto de estudo – texto para um, discurso para outro – aproxima as tendências mais modernas da Análise do Discurso e da Lingüística Textual, conforme aponta Koch em suas reflexões sobre o futuro da Lingüística Textual no novo milênio:

Além da ênfase que se vem dando aos processos de organização global dos textos, assumem importância particular as questões de ordem sócio-cognitiva, que envolvem, evidentemente, as da referenciação, inferenciação, acessamento ao conhecimento prévio etc.; o tratamento da oralidade e da relação oralidade/escrita; e o estudo dos gêneros textuais, este agora conduzido sob outras luzes – isto é, a partir da perspectiva bakhtiniana. (Koch, 2001: 13)

Em outro texto, a autora reforça a observação de que o momento atual da Lingüística Textual no Brasil enfatiza sobretudo abordagens interacionais, igualmente preciosas para a Análise do Discurso:

Já nos primeiros anos da década de 90 delineava-se uma forte inclinação para a adoção de uma perspectiva sócio-interacional no tratamento da linguagem e, em decorrência, para o estudo dos processos e estratégias sócio-cognitivos envolvidos no processamento textual (quer em termos de compreensão, quer em termos de produção). (Koch, 1999: 3)

Como se vê, a destacada influência de perspectivas sociais e interacionistas aproxima vertentes da Lingüística Textual e da Análise do Discurso francófona, ora representada por Maingueneau. Alguns autores, a exemplo de Harris (1952) encerram a polêmica afirmando serem sinônimas as ciências “Análise do Discurso” e “Lingüística Textual”. Seguindo tal raciocínio, Charaudeau e Maingueneau afirmam, sobre a Lingüística Textual:

**Disciplina auxiliar da análise do discurso**, a lingüística textual apresenta um corpo de conceitos próprios; ela constitui um quadro no interior do qual podem ser associados os trabalhos sobre a macrossintaxe, as anáforas, os conectores, os tempos verbais, a elipse, as construções destacadas [topicalizadas, clivadas...] etc. (2004: 307, grifo nosso)

É a partir dessa noção que vamos nos guiar, utilizando a Lingüística Textual como ferramenta que se soma às propostas da Análise do Discurso de Maingueneau e da Semiótica italiana (de Eco) para compreender os mecanismos discursivos em ação no *corpus* analisado e, assim, atingirmos nosso objetivo de tecer o perfil do leitor-modelo implicado no discurso da Primeira Página da *Folha de S.Paulo*.

Destacamos ainda a contribuição de Fairclough (2002) para o horizonte dessas discussões. Minimizando as nuances teóricas que diferem o texto do discurso, o autor ressalta

que o analista deve ter em mente que o termo discurso é conveniente por subentender a manifestação de uma visão particular de mundo:

O mais autônomo dos tipos de elemento (além do gênero) é o ‘discurso’. (...) Os discursos correspondem aproximadamente às dimensões dos textos, que têm sido discutidas tradicionalmente em termos de ‘conteúdo’, ‘significados ideacionais’, ‘tópico’, ‘assunto’, e assim por diante. Há uma boa razão para usar ‘discurso’ em vez desses termos tradicionais: um discurso é um modo particular de construir um assunto, e o conceito difere de seus predecessores por enfatizar que esses conteúdos ou assuntos – áreas de conhecimento – somente entram nos textos na forma mediada de construções particulares dos mesmos. (2002: 163-164)

Com base na breve revisão de literatura exposta, para efeito de análise, não usaremos as expressões texto e discurso nem como sinônimas nem como antônimas, mas sim como manifestações de fenômenos complementares. Optamos, neste caso, por seguir o raciocínio de Fávero e Koch, que pontuam:

É lícito concluir, portanto, que o termo *texto* pode ser tomado em duas acepções: *texto*, em sentido *lato*, designa toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano (quer se trate de um poema, quer de uma música, uma pintura, um filme, uma escultura etc.), isto é, qualquer tipo de comunicação realizado através de um sistema de signos. Em se tratando da linguagem verbal, temos o *discurso*, atividade comunicativa de um falante, numa situação de comunicação dada, englobando o conjunto de enunciados produzidos pelo locutor (ou por este e seu interlocutor, no caso do diálogo) e o evento de sua enunciação. O discurso é manifestado, lingüisticamente, por meio de textos (em sentido *estrito*). Neste sentido, o texto consiste em qualquer passagem, falada ou escrita, que forma um todo significativo, independente de sua extensão. Trata-se, pois, de uma unidade de sentido, de um contínuo comunicativo contextual que se caracteriza por um conjunto de relações responsáveis pela *tessitura* do texto – os critérios ou padrões de textualidade, entre os quais merecem destaque especial a coesão e a coerência. (2002: 25)

Adotaremos, portanto, a noção de texto como seqüência de signos verbais ou não-verbais – logo, as matérias jornalísticas que analisaremos são textos em sentido estrito. O discurso será, doravante, a manifestação verbal (no caso, escrita) de textos inseridos em uma atividade comunicativa (particular, conforme ressalta Fairclough), que compreende, portanto, a elaboração de enunciados. Serão, no caso específico deste estudo, representados pelos artigos jornalísticos escritos por um autor modelo para um leitor modelo, conforme definiremos adiante.

#### **4.2 Empirismo e abstração: do leitor**

As estratégias de sedução e de apelo ao consumo empregadas pela indústria são das mais sofisticadas. O mercado baseia-se em pesquisas e levantamentos de perfil dos leitores, cria novas necessidades de informação a todo o momento (um caderno de cidades pode ser enriquecido com uma seção semanal de saúde, que logo se torna “indispensável” e dá margem à criação de um caderno de saúde, que por sua vez precede edições especiais esporádicas sobre temas específicos de saúde e assim por diante), bombardeia diferentes mídias com campanhas publicitárias que vendem a idéia subliminar de que é preciso estar bem informado sobre tudo e todos – sobre tudo que efetivamente sai nos jornais, ressalte-se –, organiza todo tipo de promoção para alavancar as estatísticas de venda e assim por diante, sempre amparado pelas mais modernas tendências de *marketing*.

O poder da indústria é avassalador, mas não podemos ignorar que na ponta do processo está o leitor-pessoa. Trata-se de uma entidade humana, portanto contraditória e, por mais que as projeções estatísticas se esmerem em provar o contrário, impossível de satisfazer por longo prazo.

Mas o papel do leitor-pessoa vai além da influência direta na flutuação das estatísticas de venda dos jornais. De modo mais sutil, complexo e decisivo, é o leitor o sujeito interpretante do noticiário, cabe a ele preencher as lacunas do texto e atribuir alguma significação ao emaranhado de códigos lingüísticos, verbais e não verbais que compõem um jornal.

Conforme afirmamos no início deste capítulo, nenhum texto pode ser, por si só, coerente. Para adquirir tal estatuto é necessário contar com a cooperação do leitor instalado no fim do processo criativo, leitor esse que utiliza seus conhecimentos lingüísticos e de mundo para, sempre influenciado pelo contexto situacional do momento, construir seu próprio texto (em sentido lato) acerca da notícia que tem em mãos.

A intrínseca dependência do texto por uma rede de fatores determinados que lhe confirmam algum significado se deve ao fato de o texto ser uma trama de tecidos repleta de lacunas por preencher. Eco (2002: 35) em seu *Lector in fabula*, defende que “como aparece na sua superfície (ou manifestação) lingüística, um texto representa uma cadeia de artifícios de expressão que devem ser atualizados pelo destinatário”.

Tal *atualização* corresponde, na verdade, ao processo de preenchimento de lacunas pelo conhecimento de mundo manifesto por ambas as partes envolvidas no processo comunicacional, de acordo com seu grau de compartilhamento mútuo. Na superfície textual, as solicitações de conhecimentos prévios ou compartilhados por parte do leitor estão manifestas por “espaços em branco” e por um “pedido de ajuda para sua significação”, conforme completa o autor:

O texto está, pois, entremeado de espaços brancos, de interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou em branco por duas razões. Antes de tudo, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu; e somente em casos de extremo formalismo, de extrema preocupação didática ou de extrema repressividade o texto se

complica com redundâncias e especificações ulteriores – até o limite em que se violam as regras normais da conversação<sup>9</sup>. Em segundo lugar, porque, à medida que passa da função didática para a estética, o texto quer deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar. (Eco, 2002: 37)

Fundamental no processo de comunicação da mídia – e, por que não dizer, em qualquer evento comunicativo – a interação entre enunciador e co-enunciador (conforme nomenclatura de Maingueneau, que nomeia de co-enunciador o interpretante que fecha o ciclo de significados possíveis de um texto) se manifesta também na superfície da matéria jornalística, freqüentemente tida como “neutra”, e “objetiva”. No texto de imprensa, a interatividade não está necessariamente explícita por meio de um vocativo ao leitor, mas sim marcada na própria realização textual. As marcas dessa interatividade são inevitáveis, pois, antes de tudo, o jornalismo se manifesta através da língua e, portanto, é dialógico:

O texto escrito apresenta traços de interatividade que estabelecem uma relação direta do escrevente com seu interlocutor. [...] Ninguém escreve/fala sem ter em mente um leitor/ouvinte, o que se expressa como propriedade **dialógica** da linguagem, no dizer de Bakhtin. [...] O escrevente sempre *desenha* um leitor para seu texto, mesmo que seja um leitor genérico. Os diversos gêneros textuais distinguem-se em boa medida pelo tipo de receptor desenhado. Neste sentido, é hoje consensual a idéia de que o destinatário é um aspecto central na construção de qualquer tipologia textual. (Marcuschi, 1999a: 140-142, grifo do autor)

Quem preenche lacunas e interage com o enunciador é, naturalmente, o co-enunciador, ou seja, o leitor. Mas cabe aqui um primeiro desdobramento dessa entidade. Embora em última análise caiba a um leitor empírico, isto é, à pessoa que efetivamente toma contato com

---

<sup>9</sup> O autor se refere às máximas da conversação estabelecidas por Grice (1975). São elas: 1) *máxima da quantidade*: faça a sua fala o mais informativa possível; 2) *máximas da qualidade*: não diga o que julgar falso nem fale sem ter provas adequadas do assunto; 3) *máxima da exposição (relação)*: diga só o que julgar relevante ao interlocutor; 4) *máximas da maneira*: procure se expressar com clareza, evite ambigüidades, não seja prolixo inutilmente e organize o tópico a ser desenvolvido.

o texto, sua leitura e conseqüente atribuição de significados, interessa-nos aqui mais o leitor tal qual imaginado pelo autor no momento da criação. Podemos enumerar desde já as seguintes distinções, conforme Maingueneau:

- 1) Pode-se falar de **leitor invocado** para a instância à qual o texto se dirige explicitamente como a seu destinatário [...]
- 2) O **leitor instituído**: será a instância que a própria enunciação do texto implica, já que o último pertence a este ou àquele gênero, ou, mais amplamente, se desdobra nestes ou naqueles registros. [...]
- 3) Por sua pertinência a um gênero, uma obra implica um certo tipo de receptor, socialmente caracterizável. Falaremos aqui de **público genérico**. [...] Público genérico e leitor instituído são instâncias diferentes. A partir do mesmo receptor genérico, pode-se lidar com leitores instituídos muito variados [...]
- 4) O público genérico está vinculado ao gênero através do qual a obra se constrói, mas esse ser racional deve ser distinguido dos **públicos atestados** que essa obra vai encontrar. Aqui estamos diante da diversificação espacial e temporal estudada pela teoria da recepção. (Maingueneau, 1996: 34-37, grifos do autor)

Temos então, conforme a classificação do autor, primeiramente um tipo de leitor *invocado* pelo texto, freqüentemente apostrofado explicitamente. É o que ocorre como em muitos contos de Machado de Assis, por exemplo, nos quais se observam construções análogas a “a esta altura da história, *o leitor deve imaginar que...*”.

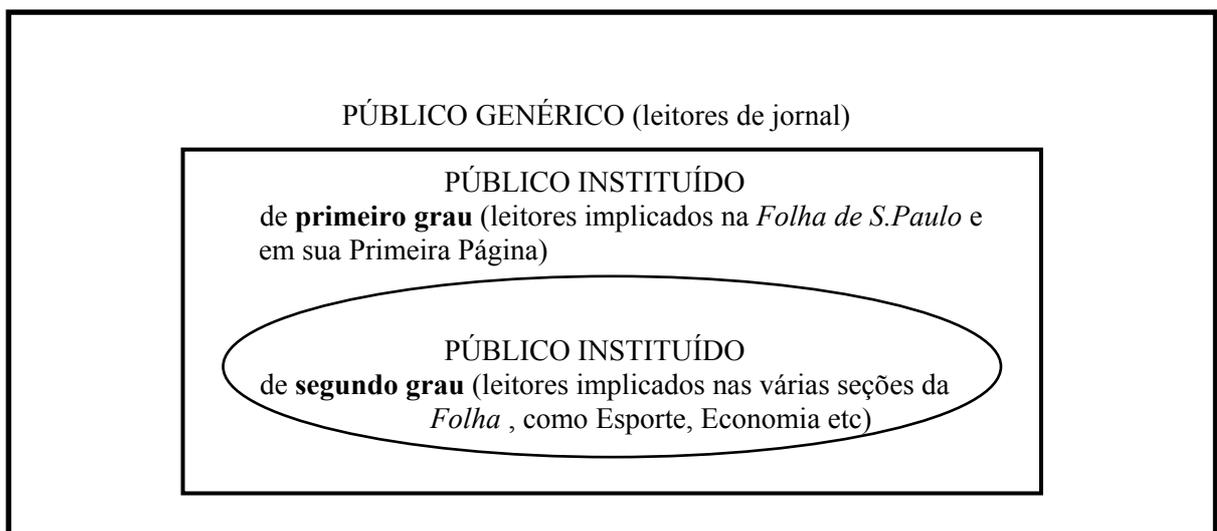
Já o *público genérico* designa o conjunto de leitores afeitos a determinado gênero narrativo (há o público genérico dos leitores de romance e o público genérico dos leitores de poesia, por exemplo). É diferente do *leitor instituído* porque o mesmo público genérico “leitores de jornal” comporta instituições muito diversas de leitor (leitor instituído do *Agora São Paulo*, de *O Globo*, do *Lance!*, do *Jornal de Concursos* e assim por diante).

Finalmente, na classificação de Maingueneau (1996), o público *atestado* aparece para o autor como o público que chamaremos de *empírico*, segundo classificação de Eco (2002). Ou seja, o leitor que toma o texto em mãos e o atualiza de significados vários.

Para efeito de análise, propomos enriquecer a classificação de Maingueneau observando os fenômenos específicos da relação jornal–leitor. Cremos ser possível, no caso dos jornais, adotar uma subclasse que contemple os diferentes níveis de leitores instituídos encontráveis *dentro* do conjunto de leitores instituídos definido como “leitor da *Folha de S.Paulo*”.

Como os gêneros jornalísticos comportam uma grande variedade de tipos de texto (argumentativo, expositivo, didático e outros tantos), será frutífero adotarmos os leitores da Primeira Página do jornal como um tipo particular de leitor instituído, com características comuns, mas significativamente diferente daquele pressuposto pelo caderno *Ilustrada*, por exemplo, e com características próprias que ora o homogeneízam, ora o destacam em relação ao público genérico de jornais em geral. Para estabelecer tal distinção, dividiremos os leitores instituídos em primeiro e segundo graus. Segundo tal esquema, teremos, conforme apontado no Quadro 2:

#### QUADRO 2 – ESFERAS DE LEITORES



Sendo assim, todo leitor instituído de segundo grau implicado no caderno de Cultura da *Folha*, por exemplo, pode ser considerado leitor instituído de primeiro grau da *Folha de S.Paulo*, pois será leitor também da Primeira Página, e, por extensão, público genérico do tipo “leitor de jornal”. Admitimos também que possa haver, ao menos no campo da abstração teórica, um tipo de leitor instituído de primeiro grau que não é instituído de segundo grau, ou seja, um tipo de leitor previsto pelo conjunto significativo *Folha de S.Paulo*, mas não especificamente implicado em uma de suas seções. Seria um leitor ocasional, não definido (ou construído) pelas seções, ou um leitor novo, recém-adicionado ao rol de clientes da empresa. Nesse caso, podemos afirmar que transformar público genérico em leitores instituídos de primeiro grau e, posteriormente, em leitores instituídos de segundo grau, é a razão de ser de qualquer organização capitalista de mídia impressa.

Consideramos nesta dissertação que o leitor implicado na Primeira Página é um *leitor instituído de primeiro grau*. Isso equivale a afirmar que a Primeira Página é um tipo de *seção* do jornal, porém com características peculiares, sendo em parte resultado da soma de características do discurso de todas as secos do jornal – ou seja, dispõe de recursos verbais peculiares, que distinguem seu público-alvo do leitor instituído no caderno de Esportes, por exemplo, sem, paralelamente, excluí-lo. Em nosso entender, o leitor previsto na Primeira Página dos jornais em geral é fruto de uma equação na qual são contempladas todas as variáveis inerentes ao discurso jornalístico. Em outras palavras, a instituição deve considerar que todos os seus consumidores são, por definição, leitores da Primeira Página – ao passo que nem todos lêem os cadernos de Economia ou Esportes, nem as seções de Artigos e Cartas, por exemplo.

Coabitam na Primeira Página os leitores instituídos de primeiro grau, que encaram e adquirem a *Folha de S.Paulo* na qualidade de *seu* jornal diário, e os de segundo grau, que compram o produto em busca de notícias sobre determinado acontecimento ou campo

temático – política ou cultura, por exemplo. Os hábitos de leitura e demandas de todos os possíveis leitores implicados na edição estão, assim, subsumidos na Primeira Página, conforme analisaremos melhor adiante.

Pormenorizando o caráter do leitor instituído, cuja definição mais nos interessa neste estudo, Maingueneau afirma que ele aparece implicitamente nos textos: “Pelo vocabulário empregado, pelas relações interdiscursivas (alusões em particular a outras obras), a inscrição neste ou naquele código de linguagem” (1996: 35). Assim, é por meio dessas e de outras estratégias que o autor caracteriza seu leitor, ou seja, define determinado perfil de destinatário desejável para aquela obra, o que será mais cooperativo, mais capaz de alcançar o significado imaginado pelo próprio autor no momento da composição:

O autor é obrigado a tecer hipóteses sobre a decifração de seu texto, a supor que seus códigos (culturais e lingüísticos) são compartilhados pela imagem do leitor que ele se proporciona. Em compensação, o leitor deve construir para si uma certa representação do desenvolvimento ulterior do texto supondo que o autor se ajusta a certos códigos. Tanto de um lado como de outro, existem jogos de antecipações complexas, a previsão dos movimentos fazendo parte integrante do processo interpretativo. (Maingueneau, 1996: 58)

Naturalmente, se a Semiologia e a Lingüística Textual nos ensinam que o significado não está no texto, mas na mente do destinatário, e se, ao mesmo tempo, todo discurso é carregado de intenção, visa a um efeito de sentido, o destinador obrigatoriamente está, mesmo que inconscientemente, preocupado em replicar, na cabeça do(s) destinatário(s), o sentido que ele construiu para seu próprio texto (ou que deseja ver construído a partir dele).

É por isso que todo texto é planejado e executado tendo em mente um leitor ideal, cooperativo, capaz de preencher as lacunas deixadas pelo enunciador e de atribuir determinada significação ao texto – preferencialmente, a mais próxima das intenções iniciais do autor:

Para organizar a própria estratégia textual, o autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta do que “conhecimento de códigos”) que confirmam conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá um Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente. Dissemos que o texto postula a cooperação do leitor como condição própria de atualização. Podemos dizer melhor que o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros – como, aliás, em qualquer estratégia. (Eco, 2002: 39)

Apoiado nesse raciocínio, Eco (2002) compara o ato de redigir um texto a uma disputa de xadrez entre duas pessoas. Em ambos os casos, os jogadores (ou interlocutores) carecem de estratégias que lhes permitam definir seus próprios movimentos com base em inferências – mais ou menos fundamentadas na realidade – a respeito dos movimentos do adversário. A diferença fundamental reside no fato de autor e leitor não se colocarem verdadeiramente como adversários no universo das estratégias textuais. Diferentemente disso, costumam atuar de modo cooperativo: se um tenta prever os movimentos do outro, é antes para segui-los, usá-los de bússola no universo infinito dos sentidos, do que para opor-se a eles. O autor objetiva, por definição, que o leitor vença o *jogo* da interpretação e atinja o significado pretendido desde a etapa gerativa da obra.

Eco denomina leitor modelo essa estratégia de previsão dos passos interpretativos do público-alvo, cujo objetivo é, no limite, evitar mal-entendidos. Trata-se de uma entidade abstrata que tem a função de orientar o discurso, asseverar que não se fale/escreva ao vazio – o que, em termos de língua, não chega a ser uma possibilidade, conforme o princípio dialógico da linguagem postulado por Bakhtin (1986).

A rigor, o conceito de Maingueneau (1996) sobre o leitor instituído, aqui desdobrado em leitor instituído de primeiro (nosso foco) e de segundo grau, é o mesmo do leitor modelo postulado por Eco (2002). Uma característica mais ressaltada em Eco, contudo, nos leva a doravante adotar o termo leitor modelo: o fato de que os leitores modelo não serem apenas postulados, mas também criados pelo texto. Conforme Eco:

O leitor-modelo de uma história não é o leitor empírico. O leitor empírico é você, eu, todos nós, quando lemos um texto. Os leitores empíricos podem ler de várias formas, e não existe lei que determine como devem ler, porque em geral utilizam o texto como um receptáculo de suas próprias paixões, as quais podem ser exteriores ao texto ou provocadas pelo próprio texto. (...) [O leitor-modelo é] uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador, mas ainda procura criar. Um texto que começa com “Era uma vez” envia um sinal que lhe permite de imediato selecionar seu próprio leitor-modelo, o qual deve ser uma criança ou pelo menos uma pessoa disposta a aceitar algo que extrapola o sensato e o razoável. (Eco, 1994: 14-15)

Para ilustrar sua teoria, o autor dá o exemplo de uma pessoa deprimida que vai ao cinema assistir uma comédia e não consegue achar graça em nada do que vê. Nesse caso, o espectador empírico estaria “lendo” o filme de maneira “errada” em relação ao tipo de espectador que o diretor tinha em mente – pessoas dispostas a sorrir e a acompanhar uma história que não as envolve pessoalmente. Esse perfil de público configuraria o leitor-modelo esperado e gerado por esse filme, portanto.

Charaudeau e Maingueneau reforçam a noção de que o postulado do leitor-modelo é inseparável da idéia de uma comunicação não-linear, na qual o ato de interpretar está presente desde a geração do texto:

Leitor-modelo: Noção frequentemente utilizada em análise do discurso, mas que, em geral, não se refere a uma teoria precisa. Permite opor o *público efetivo* de um texto ao *público que*

*esse texto implica por suas características*. Utiliza-se, por vezes, com um valor equivalente, **leitor ideal**. A importância atribuída atualmente a essa noção é inseparável da idéia de que a comunicação não é um processo que vai, linearmente, de um ponto de partida a um de chegada, mas um processo em que a instância de “recepção”, tal como imaginada, já está presente na própria fonte da enunciação. De modo mais amplo, a noção de *destinatário modelo* é preciosa, evidentemente, quando se trata de estudar discursos provenientes de gêneros nos quais o locutor se dirige a destinatários que não estão presentes. (Charaudeau; Maingueneau, 2004: 298, grifos dos autores)

Cabe ressaltar ainda que o leitor-modelo não é um labirinto com apenas uma via à liberdade, à *interpretação certa*. Longe disso, o leitor-modelo enquanto estratégia textual adotada por um autor-modelo pode gozar da possibilidade de infinitas interpretações para um texto. O *Finnegans Wake* de Joyce certamente possui um leitor-modelo bastante delimitado, dotado de notável saber enciclopédico e lingüístico e, mais do que isso, de tempo, disposição e intenções eminentemente estéticas. Se esse leitor-modelo entende o que *Finnegans Wake* não é – não pode ser lido como um tratado sobre as Guerras Napoleônicas, nem se trata de um livro de receitas redigidas em código –, por outro lado, será incapaz de definir o que *Finnegans Wake* deva ser para todos os seus leitores. Terá o direito, portanto, de fazer infinitas conjeturas, mas sempre limitado pelo próprio texto. Em outras palavras, o texto é aberto a múltiplas interpretações, mas não escancarado. Conforme defende Eco (2003), entre a intenção do autor e o propósito do intérprete existe a intenção do texto, a *intentio operis*, que, se for desrespeitada, configurará um *uso* do texto segundo vontades e necessidades próprias do leitor-pessoa, e não uma *interpretação* autorizada pela obra.

O papel colaborativo que o leitor empírico deve exercer é, para Eco, vir a comportar-se como leitor-modelo:

Um texto é um dispositivo concebido para produzir seu leitor-modelo. Repito que esse leitor não é o que faz a ‘única’ conjetura ‘certa’. Um texto pode prever um leitor-modelo com o

direito de fazer infinitas conjeturas. O leitor empírico é apenas um agente que faz conjeturas sobre o tipo de leitor-modelo postulado pelo texto. Como a intenção do texto é basicamente a de produzir um leitor-modelo capaz de fazer conjeturas sobre ele, a iniciativa do leitor-modelo consiste em imaginar um autor-modelo que não é o empírico e que, no fim, coincide com a intenção do texto. Desse modo, mais do que um parâmetro a ser utilizado com a finalidade de validar a interpretação, o texto é um objeto que a interpretação constrói no decorrer do esforço circular de validar-se com base no que acaba sendo o seu resultado. (Eco, 2001: 75)

Em outras palavras, o leitor-modelo, abstrato, existe sem comprovação física, é parte natural e indissociável do processo produtivo, enquanto o leitor empírico, *real*, é uma espécie de refém da idéia utópica que o enunciador tem de seu co-enunciador quando tenta *interpretar*, e não *usar*, textos.

Eco (2000) estabelece, porém, duas distinções que nos serão úteis neste estudo. Fala de *leitor modelo de primeiro nível* para o conceito de leitor colaborativo que vimos desenvolvendo até agora, equivalente ao leitor instituído de Maingueneau (1996). Mas fala também em *leitor modelo de segundo nível* para designar o trabalho que efetuaremos sobre o corpus selecionado – ou seja, um leitor modelo que tem como meta mover-se criticamente para desvendar as estratégias presentes no texto para assegurar a criação de um leitor modelo de primeiro nível:

Devemos distinguir entre interpretação semântica e interpretação crítica (ou, se preferirem, entre interpretação semiósica e interpretação semiótica). A interpretação semântica ou semiósica é o resultado do processo pelo qual o destinatário, diante da manifestação linear do texto, preenche-a de significado. A interpretação crítica ou semiótica é, ao contrário, aquela por meio da qual procuramos explicar por quais razões estruturais pode o texto produzir aquelas (ou outras, alternativas) interpretações semânticas. (...) Dizer, portanto, que todo texto prevê um leitor-modelo significa dizer que, em teoria, e em certos casos explicitamente, prevê dois: o leitor-modelo ingênuo (semântico) e o leitor-modelo crítico. (Eco, 2000: 11-12)

Assim, enquanto o leitor modelo de primeiro nível, a quem se destina de fato o jornal, segundo nossa compreensão, tem como tarefa efetuar uma interpretação semiósica, dotando de significado o texto à sua frente, o leitor modelo crítico, de segundo nível, veste o traje do objeto em busca das estratégias textuais e discursivas do texto:

Este leitor crítico se pergunta que tipo de leitor a história deseja que ele se torne e quer descobrir precisamente como o autor-modelo faz para guiar o leitor. Para saber como uma história termina, basta em geral lê-la uma vez. Em contrapartida, para identificar o autor modelo é preciso ler o texto muitas vezes e algumas histórias incessantemente. (Eco, 2004: 33)

Desenvolveremos o conceito de autor modelo no tópico a seguir. Antes, contudo, é importante frisar que esse leitor modelo crítico não é o dono da *verdade* textual, o dono da interpretação *correta*, pois dizê-lo seria renegar toda a exposição prévia sobre o caráter subjetivo das interpretações de um texto. Assim como um texto dá margem a múltiplas leituras semiósicas, dará margem a múltiplas leituras semânticas, conforme o repertório do analista. Apesar disso, a leitura semântica bem embasada há de postular-se, naturalmente, como a melhor leitura crítica possível para determinado texto – mas, sublinhamos, não como a única possível. Eco afirma:

Naturalmente, mesmo uma leitura crítica é sempre conjectural ou abdutiva, daí por que mesmo a definição de um “idioleto aberto” da obra joyciana (isto é, a individuação da matriz estratégica que o torna suscetível de muitas interpretações semânticas) nunca poderá ser única e definitiva. Devemos, porém, estabelecer uma distinção entre utopia da interpretação semântica única e teoria da interpretação crítica (que se propõe conjecturalmente como a melhor, mas não necessariamente como a única) como explicação de por que um texto permite ou encoraja interpretações semânticas múltiplas. (2000: 13)

### 4.3 Do autor: pessoa e criação

O que o autor quer dizer quando escreve um texto? O que o jornalista quis dizer com aquela notícia? A indagação, freqüente nos cursos primários e secundários, apresenta-se, para Bakhtin, como um falso problema. Isso porque, na perspectiva desse pensador, “não interessam os processos psicológicos envolvidos na criação nem o depoimento do autor-pessoa sobre seu processo criador, porque este não experiencia os processos psicológicos criativos como tais, apenas sua materialização na obra” (Faraco, 2005: 39).

Ainda assim, é freqüente a confusão entre a intenção do autor empírico e os sentidos (sempre no plural) imanentes da obra. Outro problema diz respeito à própria conceituação de “autor”. A exemplo da diferenciação leitor empírico e leitor-modelo, é possível traçar um paralelo entre autor-pessoa (a entidade empírica que come, bebe, respira e, entre outras coisas, escreve) e autor-criador (Bakhtin, 1986) ou autor-modelo (Eco, 2002), posição estético-formal imanente à obra e que fora dela não poderá jamais ser encontrada.

Para Bakhtin, o autor-pessoa é a manifestação do autor no plano da realidade – é o próprio escritor, o próprio artista ou jornalista, no caso desta pesquisa. Considerando a língua um ato social fundado pela necessidade de interação social, e não mero código projetado para transmitir informações, podemos afirmar que os diversos usos possíveis da língua refletem posicionamentos e atitudes valorativos da pessoa diante do mundo. E o autor-criador, também denominado “voz segunda” (Faraco, 2005: 39), é nada menos do que o resultado – ou materialização – de um posição axiológica do autor-pessoa em relação ao mundo. É, na interpretação de Faraco sobre o conceito bakhtiniano:

Um constituinte do objeto estético (um elemento imanente ao todo artístico) – mais precisamente, aquele constituinte que dá forma ao objeto estético, o pivô que sustenta a

unidade do todo esteticamente consumado. Ele é entendido fundamentalmente como uma posição estético-formal cuja característica básica está em materializar uma certa relação axiológica com o herói e seu mundo: ele os olha com simpatia ou antipatia, distância ou proximidade, reverência ou crítica, gravidade ou deboche, aplauso ou sarcasmo, alegria ou amargura, generosidade ou crueldade, júbilo ou melancolia, e assim por diante. (2005: 29-30)

Assim, podemos dizer que o autor-criador é, simultaneamente, uma posição refratada e refratante em relação ao plano do real. Em outras palavras, é um *pedaço* da realidade, é a porção que o autor-pessoa seleciona de um mundo de infinitas possibilidades interpretativas e valorativas, e é também *despedaçador* da realidade, pois esse autor-criador valorado e valorativo é o marco a partir do qual a obra representa o mundo. O autor-criador não vive no plano da realidade, mas no da representação da realidade – ao mesmo tempo opera e cria valores, destaca aspectos da vida, os condensa e reorganiza, representando o mundo à sua volta.

A voz do autor-criador é uma *voz segunda* justamente porque é a apropriação refratada de uma voz social qualquer cujo objetivo é ordenar o objeto estético. Não sendo capaz de pôr a realidade no papel – nem mesmo de colocar suas próprias idéias na obra –, o autor-pessoa escreve *imagens* do real, *imagens* de suas idéias. O autor-criador é uma voz social que reflete e refrata vozes sociais (cf. Faraco, 2005: 49-50). A teoria de Bakhtin também contempla a existência de um leitor-modelo, inicialmente batizado de receptor imanente, cujos valores axiológicos são observados pelo autor-pessoa desde o início do ato criativo; observando tais mandamentos é que o autor-pessoa torna-se autor-criador. O receptor imanente existe apenas dentro da própria obra e é o objetivo final dela atingi-lo.

Na perspectiva propagada por Eco (2002), autor-modelo e leitor-modelo são estratégias textuais, hipóteses imaginadas por suas contrapartes empíricas com base no respeito implícito às máximas conversacionais e ao contrato de gêneros (não se espera encontrar conteúdo pornográfico em jornais de elite, como a *Folha*, nem piadas racistas ou

termos obscenos, por exemplo, salvo em contextos muito especiais<sup>10</sup>). Segundo Eco, a relação entre as quatro entidades do texto – autor empírico e autor-modelo, leitor empírico e leitor-modelo – se dá da seguinte forma:

De um lado, conforme dissemos até aqui, o autor empírico, enquanto sujeito da enunciação textual, formula uma hipótese de Leitor-Modelo e, ao traduzi-la em termos da própria estratégia, configura a si mesmo autor na qualidade de sujeito do enunciado, em termos igualmente “estratégicos”, como modo de operação textual. Mas, de outro lado, também o leitor empírico, como sujeito concreto dos atos de cooperação, deve configurar para si uma hipótese de Autor, deduzindo-a justamente dos dados de estratégia textual. A hipótese formulada pelo leitor empírico acerca do próprio Autor-Modelo parece mais garantida do que aquela que o autor empírico formula acerca do próprio Leitor-Modelo. Com efeito, o segundo deve postular algo que atualmente ainda não existe e realizá-lo como série de operações textuais; o primeiro, ao invés, deduz uma imagem-tipo de algo que se verificou anteriormente como ato de enunciação e está textualmente presente no enunciado. (...) A configuração do Autor-Modelo depende de traços textuais, mas põe em jogo o universo do que está atrás do texto, atrás do destinatário e provavelmente diante do texto e do processo de cooperação (no sentido de que depende da pergunta: “Que quero fazer com este texto?”) (Eco, 2002: 47-49)

Em outra obra, o autor aproxima o conceito de autor-modelo do conceito de estilo:

(...) No final pode-se reconhecer o autor-modelo também como um estilo, e o estilo será tão claro e inconfundível que veremos que sem dúvida se trata da mesma voz (...). Contudo, o termo “estilo” diz muito e pouco. Leva-nos a pensar que o autor-modelo (para citar Stephen Dedalus)<sup>11</sup>, isolado em sua perfeição, “como o Deus da criação, permanece dentro ou atrás ou além ou acima de sua obra, invisível, refinado, fora da existência, aparando as unhas”. Por

---

<sup>10</sup> Recordamos aqui, para efeito didático, a série de reportagens veiculadas na *Folha de S. Paulo* a partir do dia 14/04/2005 com a descrição do caso do jogador argentino Leandro Desábato, da equipe Quilmes, que fez ofensas racistas contra o atacante Edinaldo Batista Libânio, o Grafite, do São Paulo Futebol Clube, durante disputa entre as duas equipes. Na época, o jornal reproduziu o teor de Boletim de Ocorrência da Polícia Civil de São Paulo no qual constava que Desábato havia chamado Grafite de “negro de merda, filho da puta, negrinho”, termos que causam estranhamento ao leitor, mas que foram respaldados pelo contexto de crime, racismo e disputa entre torcidas que envolvia a notícia.

<sup>11</sup> O autor se refere, como é sabido, ao célebre protagonista da obra *Retrato do Artista Quando Jovem* (Joyce, 1964), que tecia, no trecho selecionado, considerações sobre a aura fantasiosa que ronda a figura do escritor.

outro lado, o autor-modelo é uma voz que nos fala afetosamente (ou imperiosamente, ou dissimuladamente), que nos quer a seu lado. Essa voz se manifesta como uma estratégia narrativa, um conjunto de instruções que nos são dadas passo a passo e que devemos seguir quando decidimos agir como o leitor-modelo. (Eco, 2004: 21)

No jornal, a voz do autor-modelo dos textos classificados como noticiosos (excluindo assim os artigos de opinião, crônicas, editoriais e cartas de leitores, nos quais as estratégias textuais acionadas são muito diversas) manifesta-se de maneira curiosa. Por ser considerada uma técnica informativa, e não uma ferramenta estética, a linguagem jornalística procura “sufocar” e padronizar as ousadas narrativas de seus autores empíricos para configurar cada notícia sob o espectro de um mesmo autor-modelo, claramente identificado sob a imperiosa bandeira do *lead*. Iremos nos debruçar sobre a questão do texto jornalístico e de suas estratégias de diluição do autor – e constante monitoramento do leitor-modelo – no tópico a seguir.

#### **4.4 Da diagramação: a sedução do não verbal**

Enfatizamos nesta pesquisa a análise dos textos e discursos restritos à sua forma escrita (portanto verbal). Não ignoramos, contudo, a importância do aspecto diagramático na construção de sentidos, e por extensão, na definição de leitores-modelo. Sobre essa questão nos debruçaremos agora para que enriqueçamos nossa análise com algumas considerações sobre a hierarquia das notícias apresentadas nas Primeiras Páginas da *Folha de S.Paulo* que constituem nosso *corpus*.

Realçamos a importância do texto não verbal na imprensa por considerarmos crucial a sua capacidade de influir nas possíveis leituras desse meio. O leitor empírico, quando tem em mãos o “seu” jornal, não se presta a apenas ler e decodificar textos verbais, alfabéticos. É o tempo todo influenciado pela contraparte não verbal da notícia, a maneira como ela está

disposta, em que cores, com que tamanho, em qual posição. Sobre essa problemática Moirand afirma, apoiada em idéias de Charaudeau:

Se retomarmos a análise proposta por P. Charaudeau diremos que o procedimento do leitor é de tipo semasiológico: a primeira abordagem de um jornal efetua-se através de elementos significantes. Eles são, contudo, de natureza diversa: fotos, gráficos, tipografia, paginação, desenhos... O leitor percorreria portanto o caminho inverso ao do autor, procurando através dos significantes percebidos, a significação dos textos de imprensa. (Moirand, 1988: 95)

Lage (1979: 11) reforça também que “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”.

Além dos estudos advindos de centros acadêmicos, outras pesquisas, de caráter estritamente comercial, se ocupam da influencia do aspecto espacial na produção de sentidos. São as pesquisas de recepção financiadas pelas próprias empresas jornalísticas, que nutrem perpétuo interesse em captar, alimentar e gerar demandas entre os consumidores.

Isso porque o produto jornal insere-se dentro de uma lógica capitalista de produção industrial de informações orientadas à geração de lucro. Conciliador de interesses públicos (como a divulgação de informações relevantes e a fiscalização de governos) e privados (lucro), guia-se por uma tênue linha para direcionar suas ações enquanto empresa e enquanto “quarto poder”, observador, que se pretende independente, do Executivo, do Legislativo e do Judiciário.

Sob a ótica de organização privada, as fontes de receita do jornal advêm majoritariamente da publicidade que veicula. O preço das inserções comerciais, contudo, é determinado pelo prestígio (antigüidade, solidez, tradição, influência junto à opinião pública) e, mais objetivamente, por sua circulação (número de leitores primários e secundários, perfil sócio-econômico dos consumidores reais e potenciais, distribuição regional ou nacional). Se o

primeiro quesito é altamente subjetivo, embora verificável, o segundo se insere no território das estatísticas de vendas, estudos de consumo, pesquisas de comportamento, em uma palavra: no *marketing*.

Para vender mais e melhor (com menos encalhe e com maior rapidez), os conglomerados de comunicação investem em estudos que servem de bússola para guiar suas ações. Esses estudos dividem-se, grosso modo, em dois tipos:

1) estudos relativos ao público-alvo, quem são os leitores e sobre o que querem ler, com que enfoques e profundidade;

2) estudos de recepção, que informam o que os leitores fazem com seus jornais, quanto tempo gastam na leitura, quais estruturas de relevância mais chamam sua atenção, que caminhos percorrem durante a leitura.

No que tange à previsão e pressuposição de leitores, foco deste estudo, notamos que tal preocupação é em realidade muito *maior* na empresa jornalística do que na criação literária, por exemplo. No dizer de Maingueneau:

De um modo geral, qualquer comunicação escrita é frágil, pois o receptor não partilha a situação de enunciação do locutor. Atinge-se um paroxismo com os textos literários, que alcançam públicos indeterminado no tempo e no espaço. É claro que, quando elaboram seus textos, os autores devem ter bem em mente um certo tipo de público, mas faz parte da essência da literatura a obra poder circular em tempos e lugares muito afastados dos da sua produção. Essa “descontextualização” é o correlato da ambigüidade fundamental da obra literária, que perdura fechando-se sobre si, submetendo-se a regras bem mais coercitivas que as da linguagem comum. (1996: 31)

Muito mais demarcada temporalmente e dependente do consumidor para viver, a indústria midiática procura estabelecer com seu leitorado uma relação que seja o menos polêmica possível, diariamente convidando-o ao consumo prazeroso do produto. Para tanto, precisa conhecê-lo minuciosamente. O jornalismo moderno depende completamente do

sucesso desse contrato de leitura, da capacidade de criar relação de consumo prazerosa e despolemizada. No dizer de Marcondes Filho:

O jornalismo da nova era está sintonizado com o novo papel das comunicações e com a supressão dos fatos que marcavam o calor, o entusiasmo, a determinação de nossos antepassados. Ele hoje não traz mais o conflito, a polêmica, a discussão, o choque de idéias. Sua função atual é harmonizar como a frequência modulada de consultórios, mas sob a linguagem da inovação. O conflito transferiu-se para choque entre grifes da moda, a polêmica entre artistas e críticos, entre figuras do mundo das telenovelas. O mundo fictício criado pelos media coloca novos personagens em conflito, personagens esses que não têm enraizada no social nenhuma relevância, cujos conflitos são apenas discrepâncias forjadas. (...) O estúdio de TV, a redação de jornal deixam de ser meios de transmissão de fatos e tornam-se eles mesmos os produtores de mundos. (1993: 62-63)

Essa busca pela aprovação do *cliente* se manifesta em diversas esferas da indústria e do produto jornal: na própria configuração física do periódico, que não é grampeado, mas dobrado para facilitar o manuseio e impedir qualquer tipo de *amarra* (o leitor lê do jeito que quiser, a partir do ponto que quiser, quando e onde quiser); é dividido em grandes grupos temáticos (política, economia, esporte, cultura e outros) para facilitar a localização dos assuntos de maior interesse; diagramação e tipografia tentam facilitar a experiência de consumo; a grande variabilidade de assuntos permite grande variação de leitores; finalmente, o léxico e as construções gramaticais empregadas visam a atingir o mesmo nível do leitor instituído, impedindo uma daninha sensação de estranhamento diante do texto (evitando que o leitor não compreenda certas palavras ou considere inadequadas certas construções frasais).

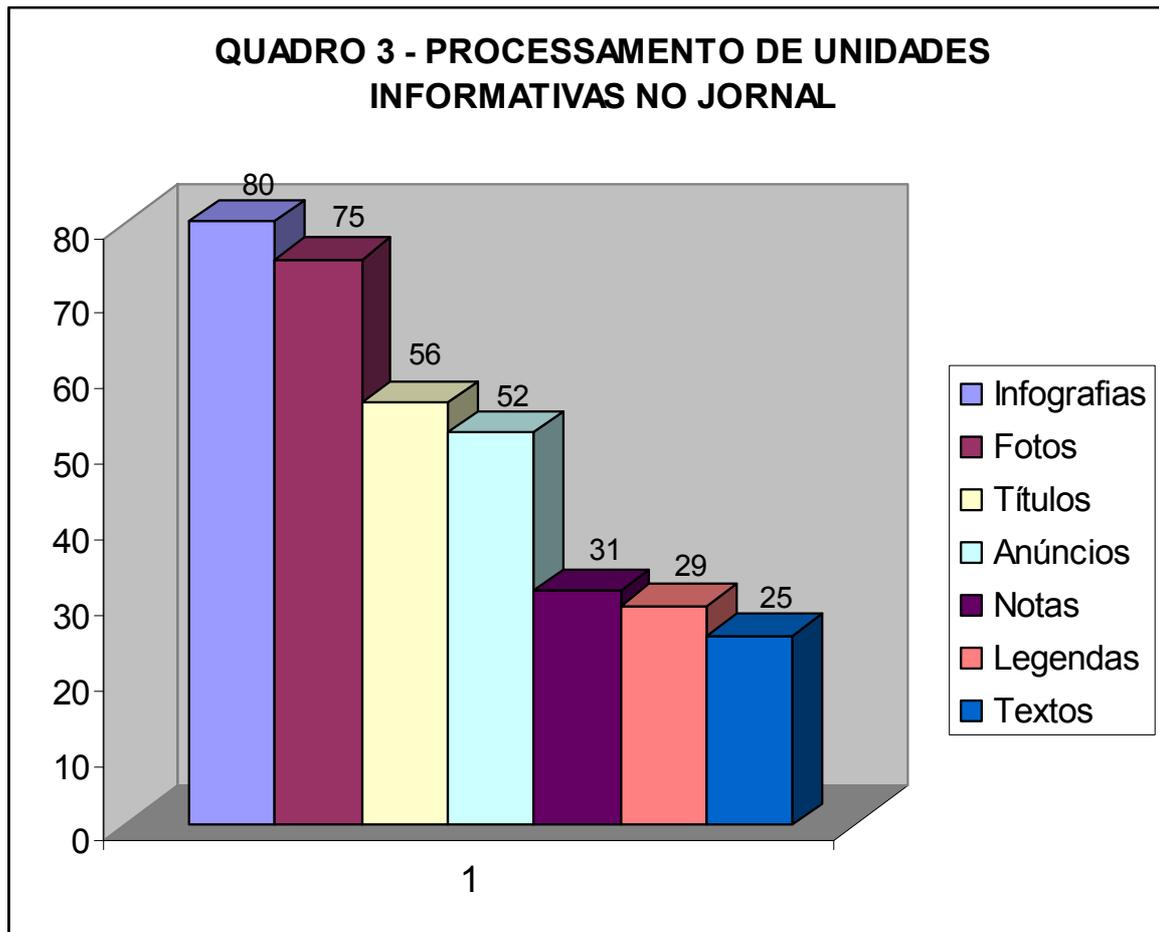
O mesmo não ocorre nos noticiários de rádio e de televisão, comparativamente, que impõem hora e ordem temática para o acompanhamento das notícias. No dizer de Moirand: “Mal o jornal saiu da rotativa, os circuitos de distribuição apoderam-se dele. A imprensa escrita não se impõe ao leitor, como o rádio ou a televisão: o comprador escolhe o

lugar, o momento, o ritmo de sua leitura que será, inevitavelmente, seletiva e, além do mais, sempre projetiva” (1988: 95).

Uma das mais importantes pesquisas empíricas, custeada por um instituto mantido por empresas de mídia norte-americanas, ocorreu no início dos anos 1990 nos Estados Unidos. À época, o The Poynter Institute for Media Studies realizou testes em leitores de jornal usando óculos especiais, que embutiam microcâmeras capazes de registrar com precisão o movimento dos olhos e, com o auxílio de softwares específicos, apontar em quais partes do jornal os olhos dos leitores se demoravam mais. O objetivo era identificar um padrão de “navegação” pelos conteúdos diversos do jornal.

Os resultados, surpreendentes, apontaram para a existência de um “novo” tipo de leitor, o “scanner” – assim batizado por sua capacidade de folhear as páginas rapidamente, como se fosse uma máquina de reconhecimento de unidades informativas, que efetivamente lê menos da metade dos textos apresentados (Garcia; Stark; Miller, 1992:70).

Em termos estatísticos, o estudo revelou ainda quais são as unidades informativas, verbais e não verbais, mais percebidas pelo leitor ao longo de uma edição de jornal. Os resultados estão apresentados no quadro 3, que mostra, em relação ao total de infografias, fotografias, títulos, anúncios, notas, legendas fotográficas e textos, qual o percentual de unidades percebidas pelo leitor:



Para efeito de análise, o estudo estabelece diferenças entre “processar”, “ler” e “ler a fundo” as unidades informativas, a saber:

Um elemento é “processado” quando um leitor olha para ele. Isso é tudo: apenas olha. Para “processar” algo, a atenção do leitor se detém por tempo o suficiente em um elemento – uma legenda, foto, pedaço de texto – para adquirir informação, ou “processá-la”. (...) Se os olhos do leitor se movem por uma ou mais linhas impressas, da esquerda para a direita, o material é considerado “lido”. (...) Quando ao menos a metade de um texto é lida, ele é considerado lido “em profundidade”<sup>12</sup>. (Garcia; Stark; Miller, 1992: 40)

<sup>12</sup> An element is “processed” when a reader looks at it. That’s all; just looks. To “process” something, the reader’s attention stops long enough at an individual element – a cutline, photo, or bit of text – for information to be acquired, or “processed”. (...) If the reader’s eyes move across one or more lines of print from left to right, the material is considered “read”. (...) When at least half of any text is read, it is considered read “in depth”.

Quando o nível de análise se aprofunda em relação à atenção do leitor, cai dramaticamente o volume de informações “lidas”. De todos os textos processados (25% dos publicados), apenas a metade deles é lido “em profundidade”, ou seja, ao menos até a sua metade. Isso equivale a dizer que, do total de 100% de textos publicados em uma edição de jornal, apenas 12,5% deles serão lidos ao menos até a metade, “em profundidade”.

Fotografias e infografias, com seu alto poder de captação de leitores, ajudam a virar o jogo em prol dos textos – razão pela qual têm sido mais intensivamente usados ao longo dos tempos, na história da imprensa escrita. Em seminário realizado no Brasil em 2005, Garcia reforçou o papel das fotos e quadros ilustrativos como elementos visuais poderosos, capazes de influenciar fortemente o índice de leitura de um texto (sua atratividade) e mesmo influir em seu destino interpretativo – especialmente quando consideramos que um texto só é lido após o exame da foto que eventualmente o acompanha, e também que muitos textos propriamente ditos são preteridos em favor da leitura de títulos, legendas e imagens<sup>13</sup>.

Atestado pelos empíricos, o poder da imagem no jornal não surpreende os teóricos da área. Marcondes Filho em 1993 problematizou a “estetização” dos jornais por meio do jogo diagramático (combinação de imagens e massa de texto na página):

A precedência da imagem é o que caracteriza a situação das culturas contemporâneas como num processo de “dislexia”, segundo a qual está se reduzindo nas pessoas a capacidade de ler textos, principalmente textos longos ou que envolvem certa abstração. Esses textos tornam-se ilegíveis já que a ociosidade visual com decodificação exclusiva de cenas ocupa o lugar dessa informação. O jornal, ao contrário, não investindo mais no seu próprio texto, este se pulverizando entre as páginas, passa a funcionar como mais um componente visual de todo o processo comunicativo. A diagramação ágil do jornal, jogando com a alternância de famílias de tipos, com fotografias em cores/com valorização do movimento, com textos curtos, de alguma maneira realiza uma espécie de embelezamento (estetização) visual ideal no que diz

---

<sup>13</sup> Referimo-nos a seminário sobre técnicas de desenho e redesenho de jornais apresentada por Garcia na *Folha de S.Paulo* em 10/07/2005.

respeito ao prazer visual em se “ler” um jornal, mesmo que isto signifique um esvaziamento do que antes constituía a matéria jornalística. (Marcondes Filho, 1993: 101-102)

De posse dessas e de muitas outras informações, as empresas de mídia elaboram projetos gráficos atraentes e traçam suas estratégias para seduzir um número cada vez maior de leitores. Moirand reforça a importância de um conhecimento desse *background* técnico e industrial para o melhor entendimento do discurso que fotos, textos, cores e tipografias conjuntamente produzem. Segundo a autora: “É evidente, independentemente de darmos mais importância ao desenvolvimento da compreensão, que a significação da escrita – ou melhor, das escritas – não pode ser dissociada das condições de produção dos textos” (Moirand, 1988: 108).

Oliveira (1993) compara o desenho de uma página de jornal a uma composição artística de Mondrian, nos quais não há coincidências no uso de cores e formas, nem acasos, mas sim um elaborado jogo de representação da realidade por meio de ícones:

Uma composição plástica é uma organização em forma de tensões geradoras de informação, de modo a se constituir num equilíbrio dinâmico à semelhança de qualquer organismo universal. É um campo de polaridades cujas linhas de força se desenvolvem no plano bidimensional por contrastes entre elementos básicos – ponto, linha, plano, cor, direção e posição espacial – geometrizando uma realidade plástica ou abstrata, como diria Mondrian. Trata-se de fugir de uma reprodução da natureza naquilo que tem de visível e exterior em prol de uma outra representação, em profundidade, capaz de atravessar a aparência fenomênica e captar a sua pulsação primeira, o seu design icônico. (...) Poderíamos dizer que, no jornal, a diagramação revela esse princípio plástico da realidade. (...) No jornal, a página impressa é o plano gráfico que deveria ser conscientizado como problema plástico, icônico e não verbal, interpretante de seu outro: o simbólico – verbal com raízes entranhadas no livro. É essa co-presença de duas matrizes, de duas informações estruturais conflitantes, que constitui a natureza dialógica do veículo-jornal. (Oliveira, 1993: 70-73)

A autora promove uma reflexão interessante sobre a tipologia geometrizada dos jornais – que empregam a linha reta em detrimento dos tipos cursivos, que simulam manuscritos associados a interpretações pessoais da realidade, portando institucionalmente condenáveis. Além disso, lembra que a escrita tipoideográfica transmite, por si só, apelos interpretativos:

Os tipos gráficos passam a informar sobre suas qualidades icônicas – caixa alta/baixa; com serifa/sem serifa; linhas do traçado: direção, espessura, equilíbrio; (+) cor (preto)/(-) cor – de modo que, principalmente nas manchetes e submanchetes, o código alfabético satura-se, revelando seu avesso ideográfico na medida em que se conscientiza sobre as possibilidades gráficas de seu corpo, da gestualidade geométrica de seu traçado, capaz de não apenas vestir idéias e conceitos, mas também de traduzi-los analogamente à sua forma. (Oliveira, 1993: 108)

Para a autora, o meio jornal é palco do embate entre duas forças antagônicas colocadas em um “equilíbrio dinâmico”. De um lado o texto verbal, alfabético, simbólico por excelência. Do outro, um texto latente não-verbal, expresso pela diagramação.

Além desses planos, visuais, podemos acrescentar ainda o aspecto tátil da experiência de leitura de jornal: o meio, de folhas dobradas, amplo, cheio de janelas de sentido e remissões invisíveis entre páginas, convida cada leitor a uma experiência única, individualizada. Longe de se configurar como ciência exata, a Análise do Discurso (e, mais importante, do interdiscurso) mostra que a ordem dos fatores altera irremediavelmente o produto da “equação” de sentidos. Não há um único modo de ler o jornal, é possível começar pela seção de Esportes, derivar para as cartas dos leitores, passar pelos passatempos (palavras-cruzada, quadrinhos) e desaguar no noticiário político já com os olhos e a mente condicionados pelo percurso escolhido.

Embora o contato entre leitor e jornal seja consensual, diferentemente do que pode ocorrer em mídias como rádio e televisão, é temerário afirmar que o contrato de compra se

converte em algum tipo de contrato de interpretação controlada, concretizada conforme os interesses da empresa de mídia. Ao mesmo tempo, é ingênuo rechaçar de imediato a hipótese de que os leitores são direcionados pelas mãos dos jornalistas – quer apreciem isso ou não – a determinados recortes da realidade. As relações que se estabelecem no triângulo jornalista – notícia (verbal + não verbal) – leitor são complexas e repletas de variáveis, tema sobre o qual nos debruçaremos no tópico a seguir.

#### **4.5 Do texto jornalístico e de suas estratégias**

Se, como vimos, cabe ao autor delinear e criar seu leitor-modelo cooperativo, capaz de atribuir o significado pretendido ao texto, como pode ele acertar sempre, garantir perpetuamente a atribuição de determinado significado ao seu texto? A resposta é simples: não pode. Por mais que cumpra com zelo a parte que lhe cabe no processo criativo, fogem ao controle do autor inúmeras variáveis (o conhecimento será mesmo compartilhado tal qual esperado? o co-enunciador dominará o léxico empregado? e o código? será capaz de fazer as inferências pedidas?). Naturalmente, alguns textos serão interpretados pela maioria dos leitores empíricos conforme as previsões do autor, enquanto outros irão se deparar com contextos não previstos e fracassar do ponto de vista das pretensões/expectativas do enunciador – embora mantendo sua coerência, sua interpretabilidade.

À primeira vista, podemos dizer que esse não é o caso do discurso jornalístico. Nele, as colocações são claras e precisas, as ambigüidades, evitadas, o esforço interpretativo, reduzido ao mínimo, próximo do zero. O argumento é, contudo, falso. Assim como qualquer outro texto, o jornalístico também é uma construção em processo, e não um dado pronto, hermeticamente fechado. Juízos de valor à parte, excluídas as discussões filosóficas sobre o

*bom* e o *mau* jornalismo, o veredicto é sempre o mesmo: todos os textos são subjetivos, pois é natural da linguagem (dialógica) o jogo intenções/interpretações:

O texto jornalístico, assim como os demais textos, tem um destino interpretativo, atua segundo estratégias e configura-se como uma cadeia de recursos expressivos. Apesar dessa fatalidade de linguagem em que se insere essa modalidade discursiva, os avanços na análise dos mecanismos textuais e discursivos têm lidado muito pouco com suas especificidades. Os trabalhos nessa direção são raros e dispersos, o que possibilita ao leitor do jornal, ao contrário do leitor de poesia, por exemplo, se deixar levar pela crença de que a linguagem jornalística, exceto nos maus jornais e sob o domínio de jornalistas tendenciosos, é informativa, imparcial e até mesmo neutra (ou deveria ser...). Os desvios parecem ficar por conta das contaminações nefastas e ideologicamente localizáveis. (Brait, 1991: 85)

Ainda que todos os textos compartilhem, de modo geral, características similares no que diz respeito ao seu funcionamento discursivo, sua dialogicidade, os estudiosos da Comunicação Social preocupam-se em distinguir o *estilo* jornalístico do literário. As distinções de Amaral (1987) e Lage (1986) se dão eminentemente nos planos da forma e do conteúdo:

Clareza, concisão, nenhum gasto supérfluo de palavras (...) emprego preferencial de vocábulo comum – aí está o que se pode chamar de ‘estilo jornalístico’, antigamente tido por estilo ‘apressado, impreciso e incorreto, sem qualquer preocupação de forma ou conteúdo’. (...) O talento do jornalista é a rapidez, o estilo, antes de tudo a clareza (...) Se empregar mal uma palavra, escrever uma frase que o leitor não compreenda imediatamente, nada sabe do ofício. (...) Há um estilo literário e um estilo jornalístico. Se o jornalismo é literatura, distingue-se muito da outra, que serve às novelas, ao romance, à poesia, à oratória, ao teatro. Sendo o papel da imprensa, em primeiro lugar, informar e, depois, esclarecer ou criticar, para isso não precisa muito de estetas. Em suma, tem mais feição docente que literária. (...) De maneira geral, o estilo jornalístico é expositivo, claro, aproximando-se mais da lição do que do discurso, da descrição do que da composição. (Amaral, 1987: 32, 73)

O autor enumera ainda sete virtudes que considera essenciais para a caracterização desse “estilo jornalístico”:

1. Orações breves. 2. Palavras curtas. 3. Preferência pelo vocabulário usual: hospital em vez de nosocômio. Mãe em lugar de genitora, céu e não firmamento. 4. Utilização do estilo direto.
  5. Uso de termos e expressões relacionadas com seres humanos, suas características e qualidades. 6. Uso adequado de adjetivos. 7. Verbos vigorosos, de ação. Sempre forma ativa.
- (Amaral, 1987: 33)

Lage (1986) defende, para uma distinção entre jornalismo e literatura, a observação sistêmica da forma como condicionante de conteúdos e das restrições ao código lingüístico praticadas:

A produção de textos pressupõe restrições do código lingüístico. A redução do número de itens léxicos e de regras operacionais postas em jogo não apenas facilita o trabalho, mas também permite o controle de qualidade. A literatura não escapa de tais restrições, ora dispondo sobre métrica e rimas de um soneto, ora impedindo que poesia moderna tenha as mesmas métricas e rimas. (...) O jornalismo não é, porém, um gênero literário a mais. Enquanto, na literatura, a forma é compreendida como portadora, em si, de informação estética, em jornalismo a ênfase desloca-se para os conteúdos, para o que é informado. O jornalismo se propõe processar informação em escala industrial e para consumo imediato. As variáveis formais devem ser reduzidas, portanto, mais radicalmente do que na literatura. O texto jornalístico procura conter informação conceitual, o que significa suprimir usos lingüísticos pobres de valores referenciais, como as frases feitas da linguagem cartorária.

(Lage, 1986: 30)

Outro aspecto particular que convém ser ressaltado diz respeito ao processo de que o jornalismo se utiliza para comunicar suas mensagens. Cabe lembrar que a comunicação jornalística é do tipo *referencial*, o que impõe o uso quase obrigatório da terceira pessoa (contribuindo para a verossimilhança da história relatada, ao lado de praxes técnicas como a

apuração de dados empiricamente verificáveis – a hora exata do ataque terrorista, o modelo dos aviões empregados, o número de passageiros a bordo e assim por diante).

Outro aspecto interessante salientado por Lage (1979) é a “impessoalização” dos textos jornalísticos, fruto do desenvolvimento da organização logística/industrial que suporta a atividade:

Da organização industrial decorre um esvaziamento da responsabilidade pessoal de cada jornalista diante do público, em favor da coletivização da responsabilidade. Na contingência da propriedade privada, ou centralização burocrática, tal responsabilidade é transferida, em última análise, aos editores e chefes e, através deles, à empresa. (...) De qualquer forma, o mesmo texto é elaborado várias vezes, condensado, acrescido: a criatividade se especializam, restando a poucos a possibilidade de uma comunicação ‘pessoal’ com o leitor – ainda assim sob determinados limites e controles. (Lage, 1979: 27)

Tal consideração, porém, pode levar a crer que o texto jornalístico dispensa uma relação dialógica com seu leitor, crença que esta pesquisa procura insistentemente contrariar. Embora *disfarçadamente*, é certo que o leitor do jornal também está imbricado no texto, que pode também ostentar marcas de *interatividade* com seu público, conforme defende Marcuschi:

Um gênero como notícia jornalística tem uma audiência genérica, leitor desconhecido e a intenção é informar. Neste caso a interatividade vem menos marcada na própria textualidade. Não se verifica uma diretividade concreta com o leitor, já que ele é desenhado de forma genérica e seu interesse pela notícia é simplesmente pressuposto. A explicitude que se nota na notícia revela que seu autor parte do pressuposto de um partilhamento mínimo de conhecimentos. Contudo, nota-se a existência da interatividade. (Marcuschi, 1999a: 144-145)

Salientamos, pois, que o caráter público (de ampla veiculação) do discurso da imprensa não a exime da necessidade de pressupor leitores e atender às mesmas amarras de qualquer texto impresso, conforme completa Van Dijk:

O estilo da reportagem jornalística na imprensa, como qualquer outro estilo, é controlado por seu contexto comunicativo. Como um tipo de discurso escrito, precisa atender às fronteiras gerais de textos monológicos, escritos ou impressos. **Os leitores enquanto parceiros comunicativos estão presentes apenas indireta e implicitamente no discurso noticioso.** (...) As notícias não são apenas um discurso escrito, mas também público. Diferentemente das cartas pessoais ou publicações de objetivo específico, seus leitores são vastos grupos, às vezes definidos por filiação política ou partidária similar, mas geralmente indiferenciados no nível mais pessoal. Isso se aplica a qualquer tipo de discurso de massa mediado pelos meios de comunicação. Social e cognitivamente, **isso significa que uma grande quantidade de conhecimentos genericamente partilhados, crenças, normas e valores devem ser pressupostos.** Sem essas informações tidas como sabidas, as notícias não seriam inteligíveis. Mais específica é a pressuposição tácita de um grande banco de dados político que o noticiário tenta regularmente atualizar. **O estilo noticioso carrega obrigatoriamente as marcas desse conhecimento compartilhado**<sup>14</sup>. (Van Dijk, 1988a: 74-75, grifos nossos)

Assim, nota-se que a linguagem jornalística é, como não poderia deixar de ser, sujeita aos mesmos problemas e virtudes da linguagem literária e dos textos impressos não-personalizados em geral. Logo, também ela pressupõe leitores, tem público genérico e leitor-modelo.

---

<sup>14</sup> Style of news reports in the press, like any style, is controlled by its communicative context. As a type of written discourse, it must meet the general constraints of monological, written or printed text. Readers as communicative partners are present only indirectly and implicitly in news discourse. (...) News is not only written but also public discourse. Contrary to personal letters or special-purpose publications, its readers are large groups, sometimes defined by similar political or ideological allegiance, but usually undifferentiated at a more personal level. This applies to any type of mass-mediated discourse. Socially and cognitively, this means that a considerable amount of generally shared knowledge, beliefs, norms, and values must be presupposed. Without such taken-for-granted information, the news would not be intelligible. More specific is the tacit presupposition of a vast political database, which the news regularly intends to update. News style must bear the marks of these shared presuppositions. (VAN DIJK, 1988a, p. 74-75)

O diferencial-chave reside no fato de o jornal ser, conforme expusemos anteriormente, um produto da era industrial, destinado a atingir um nível-massa de leitores. Em vista disso, precisa perseguir intransigentemente a sedução (oferecer o que o consumidor busca) e a compreensão (tornar inteligível seu produto). Com isso, a própria linguagem de imprensa<sup>15</sup> desenvolveu artifícios próprios de captação, dentre os quais o maior ícone é o lead, a abertura enxuta, informativa e cativante da notícia:

A mensagem jornalística como um produto de consumo da indústria cultural desenvolveu uma componente verbal específica, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria. [...] 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). O *lead*, formalizado pelos norte-americanos ainda no século passado [séc. XIX], passou a constituir um traço importante de motivação para o produto/notícia, para agarrar o consumidor no contato imediato. (Medina, 1978: 137)

De fato, a própria estrutura da pirâmide invertida da notícia, segundo a qual o texto começa obrigatoriamente pelos aspectos mais importantes do acontecimento, é uma forma de construir leitores-modelo. Para muitos autores – especialmente os que tiveram a vivência prática do atribulado cotidiano das redações – o lead é a peça fundamental que determina o sucesso ou fracasso de um texto jornalístico. No entender de Amaral:

Da forma como é redigido o *lead* depende o êxito da matéria, pois, mesmo que o leitor não queira ou não tenha tempo para continuar a leitura do texto, já ficou inteirado do que se trata com a descrição inicial. Um pouco mais de interesse poderá levá-lo ao corpo da matéria. [...] O interesse humano é, antes de mais nada, de natureza sentimental: é necessário sentir para compreender. Para ser compreendido pelo público, é necessário partir daquilo que ele conhece

---

<sup>15</sup> Tomamos a liberdade de fazer essa generalização “linguagem de imprensa” ao nos referirmos às matérias jornalísticas em geral, mas bem cientes de que, conforme exposto anteriormente, existem inúmeros gêneros interagindo na composição do discurso jornalístico

bem – ele mesmo – e falar a linguagem do coração. Isso não quer dizer que o jornalista não deva abordar todos os assuntos, mas que, em qualquer assunto, deve ele descobrir um ponto de interesse, de contato, uma brecha capaz de conduzir o leitor ao assunto. (Amaral, 1987: 68)

Para “falar à emoção” do leitor, o jornalista precisa antes ser compreendido, isto é, decodificado adequadamente. Para tanto, deve usar sinais compreensíveis para o leitor. Por isso o papel do léxico é fundamental na mensagem midiática:

Os manuais de jornalismo insistem no vocabulário simples, acessível, de uso atual, como recomendação de estilo. Na verdade, não se trata de uma norma a seguir, mas de uma realidade inerente ao universo lexical de indústria cultural. [...] Um jornalismo industrial, de certa forma, já pressupõe um universo lexical-massa. Imediatamente as características evidentes do vocabulário podem ser levantadas, de forma muito mais generalizada: esforço de reconstruir uma contigüidade com a língua falada e os usos atuais de vocábulos correntes; a seleção de universo vocabular de grande circulação e não de circulação irrestrita; o vocábulo cercado numa situação significativa de dupla articulação (sintagma e paradigma perfeitamente conjugados). [...] Os jornalistas usam normalmente um vocabulário médio sem especialização – o nível de legibilidade, por esse ângulo, não oferece maiores dificuldades, principalmente porque *decorre* de um contexto mais amplo, já assumido – o da indústria cultural. (Medina, 1978: 144-145)

Analisamos essa preocupação industrial com o amplo entendimento da mensagem sob a ótica do leitor-modelo, ou seja, como uma estratégia textual que não é apenas destinada à compreensão ampla, mas sim que prevê certos perfis de leitor para se realizar – e que também os ajuda a construir.

Também do ponto de vista do leitor, e não do autor, a preocupação em acertar os pressupostos imaginados por seu autor-modelo é efetivamente desejável, gerando um ciclo de alimentação contínua:

Os leitores, naturalmente, têm menos conhecimento prático das rotinas profissionais, das ideologias e dos valores-notícia dos jornalistas; mas eles sabem parte disso implicitamente, por meio da interpretação dos noticiários em que essas crenças ou valores estão indiretamente expressos ou sinalizados. **A definição de notícia pelo jornalista, então, é também reproduzida indiretamente pelos leitores, que ficariam surpresos (e provavelmente resistiriam contra) uma mudança drástica na escolha, conteúdo ou estilo do noticiário**<sup>16</sup>. (Van Dijk, 1988b: 28, grifos nossos)

Ou seja, também o leitor empírico de jornal constrói para si um autor-modelo (Eco, 2002), aquele que será representante e fiel seguidor do contrato do gênero escolhido, observando suas regras (o leitor não espera linguagem obscena ou gíria no texto jornalístico, como citamos previamente, pois isso seria uma quebra do contrato implicitamente estabelecido entre autor-modelo e leitor-modelo). é por isso que o leitor habitual<sup>17</sup> de determinado periódico já conhece os caminhos de leitura que lhe são mais agradáveis, já tem traçados de antemão os percursos que devem satisfazer suas necessidades de leitura. No dizer de Moirand:

A leitura de um jornal em língua materna pressupõe um certo tipo de hábitos de leitura: o leitor “conhece seu jornal”; ele sabe onde se encontra a seção que lhe interessa; sabe como procedem em “seu” jornal para valorizar uma notícia; enfim, freqüentemente, não lê ao acaso e as notícias ouvidas na véspera no rádio ou na televisão orientam sua leitura. Toda leitura é individual: o amante de esportes precipita-se às segundas-feiras sobre a página esportiva; o apostador de corridas de cavalo lê primeiro os prognósticos de seu jornal preferido; o desempregado interessa-se pelos classificados – pelos artigos sobre o desemprego ou a crise (artigos que ele mal olhava antes de perder o emprego). Uma leitura rápida das manchetes (da

---

<sup>16</sup> Readers, of course, have less practical knowledge of the professional routines, ideologies, and news values of journalists; but they know part of them implicitly, through the interpretation of news reports in which such beliefs or values are indirectly expressed or signaled. The definition of news by the journalist, thus, is also reproduced indirectly by the readers, who would be surprised about (and probably resist against) a drastic change in the choice, contents, or style of news reports. (Van Dijk, 1988b: 28)

<sup>17</sup> A afirmação merece, a nosso ver, destaque, já que nos três jornais mais vendidos do país – *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*, respectivamente – o percentual de assinantes é superior a 80%, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (apud *Folha de S.Paulo*, 2005: A6). Na *Folha*, 88% da tiragem é destinada a assinantes, que são, como se sabe, leitores habituais do produto

primeira página) algumas olhadas seletivas às outras páginas (do meio) e o leitor faz um inventário rápido dos textos que vão responder a seus “projetos” de leitura. **Mas a leitura diária de um mesmo jornal influi sobre a “decodificação” do leitor.** O valor ilocucional dos enunciados de opinião força o leitor a se interrogar e finalmente a interrogar o texto; ainda neste caso, a percepção é “individual”, influenciada entretanto pelas intenções de comunicar de quem escreve. (Moirand, 1988, 95-96, grifos nossos)

[O jornal] pode, ao fim de algum tempo, fazer acreditar em tudo o que ele quiser às pessoas que o lêem todos os dias. Além do mais, nada daquilo que lhe desagrade será patriótico, e jamais ele há de errar. (Balzac, 1994: 255)

## 5. ANÁLISE

A leitura atenta dos 108 verbetes em que o lexema “leitor” aparece no *Manual da Redação* (2001) da *Folha* desvela uma espécie de utopia do jornalismo: a de que o jornalista deve escrever com tamanha clareza e objetividade que não restarão lacunas a serem preenchidas pelo leitor.

Segundo a publicação, linha-mestra que orienta todos os procedimentos adotados pela empresa:

Leitor. Leitor primário é aquele que compra o jornal. Leitor secundário é aquele que tem acesso ao jornal, embora não tenha o hábito de comprá-lo. A *Folha* procura manter relação transparente com seus leitores. Isso se expressa na instituição do ombudsman, no reconhecimento de seus erros e omissões e na disposição para corrigi-los. Expressa-se também na divulgação de seus documentos internos, como este *Manual*. **Faz parte da filosofia editorial da *Folha* poupar trabalho a seu leitor.** Quanto mais trabalho tiver o jornalista para elaborar as reportagens, menor trabalho terá o leitor para entender o que o jornalista pretende comunicar. **O jornal deve relatar todas as hipóteses sobre um fato em vez de esperar que o leitor as imagine.** Deve publicar cronologias, biografias e mapas em vez de supor que o leitor vá recordar ou pesquisar por conta própria. **Deve explicar cada aspecto da notícia em vez de julgar que o leitor já esteja familiarizado com eles. Deve organizar os temas de modo a que o leitor não tenha dificuldade de encontrá-los ou lê-los.** (Manual, 2001: 45, grifos nossos)

Como já vimos no marco teórico, é preocupação da empresa jornalística inserida no processo industrial manter o consumidor (mercado), para, enfim, lucrar – na mais simples lógica capitalista, a notícia é um produto, e leitor e publicidade são as principais fontes de

receita, intimamente ligadas ao produto. Na *Folha*, a preocupação com o leitor está em todas as fases do processo produtivo: primeiramente passa pela própria definição de notícia, então afeta a elaboração da pauta (o recorte da realidade de maior interesse imediato) e finalmente influencia radicalmente a redação da notícia. Vejamos outros verbetes do *Manual* que situam o leitor-consumidor em todo esse percurso:

Importância da notícia – Critérios elementares para definir a importância de uma notícia:

- 1) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada).
- 2) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada).
- 3) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
- 4) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
- 5) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é).
- 6) Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é). Ao levar em consideração esses critérios, não se esqueça de que **as reportagens da *Folha* devem atender às necessidades de informação de seus leitores, que formam um grupo particular dentro da sociedade**. Esses interesses mudam, e o jornal participa de modo ativo desse processo. (Manual, 2001: 43, grifo nosso)

Explicada a participação do leitor na própria definição de notícia, o *Manual* passa a um segundo passo e elucida o que chama de “primeiro roteiro para a produção de textos”, ou seja, a pauta. Também nessa instância o leitor é protagonista, conforme o verbebo:

Pauta – Primeiro roteiro para a produção de textos jornalísticos e material iconográfico. cada editoria faz sua própria pauta e a discute com as outras editorias e com a Secretaria de Redação em reunião matinal diária. Cada editoria deve ter uma relação de temas a serem periodicamente acompanhados. Essa lista deve ser definida em razão da estratégia de cada editoria, **levando em conta o perfil do leitor e os temas que são mais importantes no seu cotidiano** [...]. (Manual, 2001: 47, grifo nosso)

Abrimos aqui um parêntese: a seleção de assuntos para a *pauta* também visa a criar e alimentar um leitor-modelo. Sendo a pauta dividida em editoriais (*Primeira Página, Opinião, Brasil, Mundo, Ciência, Dinheiro, Cotidiano, Esporte e Ilustrada*, no caso da *Folha*) é de se esperar que os leitores-modelo postulados pelo jornal sejam também heterogêneos, afeitos aos interesses diversos refletidos nas seções do jornal. Também, conforme proposto no marco teórico, haverá o leitor-modelo que transcenderá o raciocínio das seções enquanto partes isoladas do jornal e se afeiçoará ao produto como um todo, constantemente esperando e cobrando elevada coerência.

Após selecionar a pauta, o recorte das histórias mais relevantes para *aquele* veículo *naquele* dia, o jornalista lança-se então à tarefa de elaborar os textos, sua forma de comunicação direta com um leitor impessoal, genérico. Para tanto, vale-se de certas estratégias de redação, que também encontramos anotadas no *Manual*:

Reportagens veiculadas em um jornal tendem a ser superadas ou ampliadas cotidianamente pelas que são publicadas no dia seguinte – fator que não atinge da mesma maneira os artigos, críticas ou crônicas. [...] é importante partir do princípio de que o leitor pode não conhecer, necessariamente, fatos que precederam a notícia que se divulga. Assim, é preciso sempre fornecer a ele contextos claros e uma perspectiva histórica recente dos acontecimentos. [...] [O jornalismo impresso] depende da alta concentração e seletividade de fatos e idéias num espaço reduzido, da vibração estilística, do contraste brusco dos eventos, da força dos argumentos e imagens e do abandono da descrição extensiva e prolongada. A distribuição do espaço disponível, portanto, deve ser precedida de uma avaliação severa a respeito do tempo de leitura realmente necessário para a exposição das informações e das idéias, bem como da forma de tornar essa leitura atraente e abrangente. (Manual, 2001: 29-30)

É interessante notar como sobressai nesse trecho do *Manual* um encadeamento discursivo que leva a uma isotopia da objetividade como melhor representante da *verdade dos fatos* (núcleo, por excelência, do estereótipo do bom jornalismo francamente abraçado pelo

*Manual*). O texto sintético é eufórico (depende de “concentração”, “vibração”, “contraste brusco” e “força”), enquanto a descrição “extensiva e prolongada” disfórica, inútil, que só toma o precioso tempo do leitor, que deve ser “severamente” considerado como um empecilho à leitura.

Outro trecho do *Manual*, apesar de inicialmente negar a existência dessa isotopia da objetividade que detectamos, termina por confirmá-la. Trata-se do seguinte verbete:

Objetividade. Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. **Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível. Para retratar os fatos com fidelidade, reproduzir a forma, as circunstâncias e as repercussões, o jornalista precisa encarar o fato com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse. Consultar outros jornalistas e pesquisar fatos análogos ocorridos no passado são procedimentos que ampliam a objetividade possível** (Manual, 2001: 36, grifos nossos)

Ao mesmo tempo em que o verbete demonstra ciência da impossibilidade de que os textos jornalísticos sejam objetivos – bem como quaisquer textos, aliás –, alerta também para uma “objetividade possível”, ligada à criação de um outro mito: o de que dados documentados ou empiricamente verificáveis por terceiros (a idade do entrevistado, a cor de sua roupa, o teor de um discurso gravado) são incontestavelmente *objetivos* porque verdadeiros. Recusa, assim, a complexidade dos fenômenos sociais e suas múltiplas leituras diminuindo-os a um apanhado de dados – preferencialmente estatísticos.

A própria matéria-prima do jornalismo, as declarações, são submetidas ao crivo da *objetividade* e acabam por render instruções contraditórias no Manual, como a que diz respeito ao verbete “declaração textual”, que reproduzimos:

Declaração textual. Quanto menos usado o recurso da declaração textual, mais valor ele adquire. Reserve-o para afirmações de grande impacto, por seu conteúdo ou pelo caráter inusitado que possam ter. (...) **A reprodução das declarações deve ser literal.** Só podem ser reproduzidas entre aspas frases que tenham sido efetivamente ouvidas pelo jornalista, ao vivo ou em gravações. Reproduzir declarações textuais **confere credibilidade à informação**, dá vivacidade ao texto e ajuda o leitor a conhecer melhor o personagem da notícia. Reproduza apenas as frases mais importantes, expressivas e espontâneas. (...) Informações de caráter universal ou de fácil averiguação não devem ser atribuídas a alguém, mas assumidas pelo jornalista. (...) **Na reprodução da declaração textual, seja fiel ao que foi dito, mas, se não for de relevância jornalística, elimine repetições de palavras ou expressões da linguagem oral: hum, é, ah, né, tá, sabe?, entende?, viu? Para facilitar a leitura, pode-se suprimir trecho ou alterar a ordem do que foi dito – desde que respeitado o conteúdo.** (Manual, 2001: 39, grifos nossos)

Novamente, o Manual demonstra certa incoerência com sua defesa prévia de *objetividade* e *exatidão* ao propor que reproduções de declarações sejam literais, mas, ao mesmo tempo, editadas de forma *jornalística* (sem marcas de oralidade e também descontextualizadas, com trechos suprimidos ou desordenados de forma a supostamente facilitar a leitura). O que o Manual não diz, nesse caso, é que tipo de leitura se procura facilitar com tal procedimento. Naturalmente, uma leitura específica, resultado da reflexão do repórter, redator e editor sobre dado acontecimento – e não uma leitura ampla e aberta ao contraditório, mais lacunar e, portanto, próxima da realidade dos fenômenos socialmente compreendidos.

Essa busca pela manifestação (ou reflexo) da objetividade é uma característica marcante da *Folha*, segundo Weber Abramo (1991), para quem o jornal procura sempre se apoiar em estatísticas e registros oficiais para criar ilusões de exatidão. Para além do texto, tal ideologia é disseminada entre seus produtores, jornalistas, que desse modo são tratados como categorias especiais de pessoa, pairando neutra e privilegiadamente sobre o mundo:

Os aspectos mais crus da “ideologia *Folha*” são logo apreendidos: a tendência a interpretar literalmente declarações, examinar superficialmente acontecimentos (ou melhor, não examiná-los), considerar que o mundo é composto de manifestações observáveis. Outro fenômeno bastante nítido que se verifica no profissional formado pela *Folha* é a crença de que o jornalista não deve ter opinião sobre coisa alguma quando no exercício de sua função. É como se, naquelas horas em que trabalha para o jornal, ele pairasse privilegiadamente sobre o mundo. (Weber Abramo, 1991: 54)

A manipulação da realidade tal qual retratada no noticiário não é, contudo, privilégio da *Folha*. Segundo Perseu Abramo (2003), toda a imprensa, impressa, eletrônica ou digital, vale-se de práticas que permitem a construção de mundos ficcionais com algum lastro no que denomina de *realidade*, conforme os interesses dos conglomerados de mídia. Diz o jornalista e pesquisador:

Os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar outra realidade, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada no lugar da realidade real. A relação entre a imprensa e a realidade é parecida com aquela entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é a sua imagem; é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real. Assim, o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e freqüentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. Como o público é fragmentado no leitor ou no telespectador individual, ele só percebe a contradição quando se trata da infinitesimal parcela de realidade da qual ele é protagonista, testemunha ou agente direto, e que, portanto, conhece. A imensa parte da realidade, ele a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela imprensa; essa é, justamente, a parte da realidade que ele percebe diretamente, mas aprende por conhecimento. (...) A manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade. (Abramo, 2003: 23-24)

A manipulação da realidade na imprensa escrita se dá, conforme Abramo (2003: 25-35), eminentemente de quatro maneiras: pela ocultação de acontecimentos (a seleção do que é e o que não é notícia); pela fragmentação e descontextualização dos acontecimentos selecionados; pela inversão da relevância dos aspectos, da forma pelo conteúdo, da versão pelo fato, da opinião pela informação; pela indução a enxergar *outra realidade*, fruto da combinação dos padrões de manipulação anteriores. Embora elucidativa, salientamos que a classificação de Abramo leva a crer que há de fato uma realidade incontestável dos acontecimentos, que pode ser discursivamente reconstruída, argumentação que esta pesquisa refuta, com embasamento na lingüística. Sendo impossível a reprodução de uma enunciação, é mister considerar que todos os acontecimentos recontados serão descontextualizados, selecionados, induzidos consciente ou inconscientemente conforme a enciclopédia dos enunciadores e co-enunciadores envolvidos no processo.

À parte a discussão sobre o dialogismo da língua, é interessante ressaltar como encontramos em autores das mais variadas tendências a discussão sobre o uso e a manipulação da realidade por parte dos jornalistas. Balzac, em *Ilusões Perdidas* (1994), faz uma descrição detalhada da imprensa de seu tempo (século XIX), na qual também aponta os padrões de manipulação usados no ofício:

O jornal em vez de ser um sacerdócio, passou a ser um meio para partidos; de meio, passou a ser comércio; e, como todos os comércios, não tem fé nem lei. Qualquer jornal é (...) um estabelecimento onde se vende ao público palavras da cor que ele desejar. Se existisse um jornal dos corcundas, ele provaria noite e dia a beleza, a bondade, a necessidade dos corcundas. Um jornal não é mais feito para esclarecer, mas para agradar às opiniões. Assim, todos os jornais serão, dentro de algum tempo, covardes, hipócritas, infames, mentirosos, assassinos; eles matarão as idéias, os sistemas, os homens e, por isso mesmo, florescerão. Terão o beneplácito de todos os homens de pensamento: o mal será feito sem que ninguém

seja culpado. (...) “Os crimes coletivos não comprometem ninguém”. Só o jornal pode permitir-se a mais atroz das condutas, ninguém se julga maculado por isso. (...) Se o jornal inventa uma calúnia infame, ela foi dita por alguém. Ao indivíduo que se queixa, ele estará desobrigado de pedir perdão pela grande liberdade. Se for levado aos tribunais, vai queixar-se de que não houve um pedido de retificação; mas, se lhe pedirem, ele a recusa rindo, considera seu crime uma bagatela. Por fim, escarnece de sua vítima quando ela triunfa. Se for punido, se tiver pesada multa a pagar, o queixoso será apontado como um inimigo das liberdades, do país e das luzes. (Balzac, 1994: 254-255)

O uso da manipulação na imprensa aparece em Balzac como forma de agradar o leitor, de corresponder (e criar) às expectativas de seu modelo, seja ele republicano, monarquista ou mesmo corcunda. Cada um encontrará no *seu* jornal um espelho deformado da realidade, que a fará tanto mais bela ou útil aos olhos dos leitores quanto desejarem os donos do poder.

Todos esses aspectos processuais e ideológicos que concernem o fazer jornalístico nos permitem configurar faces de um leitorado-modelo, objetivo deste estudo. Modernamente, aliás, a identificação dos leitores com seus jornais – ao menos no caso da *Folha de S.Paulo* – é de tal ordem estreita que, muito distante do leitor ideal acometido por uma insônia ideal cobrado por Joyce no prefácio de *Finnegans Wake*, a *Folha* parte do princípio de que ninguém mais ambiciona efetivamente *ler* o jornal como fruição, aprendizado ou entretenimento (teria, portanto, mais o que fazer com sua insônia, insistindo na metáfora do escritor irlandês). A empresa parte, sim, da hipótese de que o comprador de jornal almeja apenas *adquirir* o status de leitor, de pessoa informada, de observador crítico da realidade. Por isso a insistência para “poupar trabalho ao leitor”, para ser sintético, para evitar lacunas, para diagramar as páginas de forma vibrante e envolvente. Tais recursos são nada mais do que anzóis lançados e relançados página a página como forma de despertar o interesse daquele que tem o estatuto de possuidor do jornal, mas não de leitor. Essa dimensão de análise ganha força sobretudo quando nos lembramos de que, para os grandes periódicos brasileiros, a

importância das vendas em banca é diminuta em comparação com a das vendas via assinatura, que respondem por mais de 90% da tiragem diária. O comprador não necessariamente lê, mas assina o jornal.

O documento mais recente da *Folha de S.Paulo* contendo informações sobre filosofia e procedimentos editoriais confirma essa mudança de paradigma, no qual o tradicional leitor passa a ser identificado como “assinante”. Trata-se do Manual do Projeto Gráfico 2006, segundo o qual:

O mundo mudou muito e tem mudado muito, mas o leitor continua a manter uma relação emocional, íntima com o seu jornal. Os pesquisadores que recrutavam respondentes para os grupos de foco na virada para 2006 ficaram surpresos. À pergunta “Qual jornal você lê?”, quase todos respondiam: “Ah, eu assino a *Folha!*”. A troca de verbo era automática, como se o entrevistado fizesse questão de ressaltar o hábito decantado, a relação orgulhosa de consumo. (Manual, 2006: 2)

Mas qual é o problema, do ponto de vista empresarial, de contar com compradores, e não com leitores? A princípio, nenhum, pois ao capitalista interessa comercializar seu produto/serviço, não importando o uso que dele se faz.

Na dinâmica muito específica das empresas de comunicação, contudo, cuja raiz é a disseminação de discursos, importa que cada vez mais pessoas se apropriem e amplifiquem o discurso vendido. Quanto maior a repercussão e aceitação do discurso elaborado, maiores as vendas da mídia mais diretamente associada àquele discurso. Não obstante, a questão política não pode ser deixada de lado, visto que a imensa maioria dos meios de comunicação brasileiros serve a interesses políticos, de natureza eleitoral ou econômica. Criar e amplificar um discurso é, dentro dessa dimensão, firmar-se como representante de certas classes – que naturalmente cederão mais e mais poderes para que outros falem em seu nome. Os jornais

funcionam, no plano político, como procuradores ideológicos de seu público. Quanto mais procurações lhes são delegadas, mais poder ganham os media.

Além da preocupação em cativar o comprador e torná-lo um leitor – seduzindo-o pelos textos curtos, cores vibrantes, diagramação insidiosa, manchetes instigantes – a empresa de comunicação tem outra meta tão ou mais relevante que a primeira: fazer com que o texto seja compreendido, e, paralelamente, irretocável (assim satisfazendo os anseios do leitor). Sendo o jornal o depositário das ideologias de um leitorado-modelo e sendo também detentor privilegiado do estatuto de espelho da realidade, nada poderia minar tanto a credibilidade de uma empresa com tais características do que a dúvida, o descrédito, a descrença (referimo-nos por ora essencialmente às reportagens, cuja missão é “reproduzir a realidade”, e não aos artigos e colunas de opinião, que manifestam posições sobre aspectos da realidade dia a dia noticiada).

Observando zelosamente a tábua máxima do contrato (amistoso) jornal/consumidor, o discurso do *Manual da Redação da Folha de S.Paulo* oculta uma utopia de não-interpretação ao propor que o jornalista “relate todas as hipóteses”, “explique cada aspecto da notícia”, “organize temas de modo que o leitor não tenha dificuldade de lê-los”. Isso porque fogem ao controle da empresa jornalística tais fatores. Não há simplesmente nenhuma garantia de que o leitor não fará um *uso* do texto como receptáculo de suas paixões, isto é, não produzirá interpretações desautorizadas pela matéria textual, transformando-a em um exercício de sentidos possíveis. Retomando Eco (2002), é importante distinguirmos as possibilidades de *usar* e de *interpretar* textos, sendo a primeira modalidade sempre parcial ou totalmente desvinculada da textualidade, das amarras que lastreiam o texto e restringem seu universo de interpretações:

Se a corrente das interpretações pode ser infinita, (...) o universo do discurso intervém então para limitar o formato da enciclopédia. E um texto outra coisa não é senão a estratégia que constitui o universo das suas interpretações legitimáveis – se não “legítimas”. Qualquer outra decisão de usar livremente um texto corresponde à decisão de ampliar o universo do discurso. A dinâmica da semiose ilimitada não o veda, e até chega a encorajá-lo. Mas cumpre saber se queremos exercitar a semiose ou interpretar um texto. (Eco, 2002: 44)

A defesa do texto que abarca todas as hipóteses pelo Manual também faz supor que o significado do texto é imanente a ele, quando sabemos que ele se constrói individualmente para cada leitor empírico (Koch; Travaglia: 1993). Reafirmamos então que é humanamente impossível, pois, produzir um texto de interpretação controlada. Por mais que o discurso jornalístico persiga a simplicidade e clareza, jamais dispensará uma infinidade de lacunas a serem preenchidas por seus leitores – simplesmente porque é língua, é discurso, é dialógico. Como bem coloca Maingueneau:

Qualquer texto é uma negociação sutil entre a necessidade de ser compreendido e a de ser incompreendido, de ser cooperativo e desestabilizar de um modo ou de outro os automatismos de leitura. Ademais, por suas disposições, por mais que o texto se esforce em prescrever sua decifração, não conseguiria de fato encerrar seu leitor. Este está à vontade para relacionar quaisquer elementos do texto, desprezando o tipo de progressão que ele pretende impor. A obra é então um volume complexo percorrível em todos os sentidos. Por um lado, controla sua decifração, por outro torna possíveis modos de leitura incontroláveis. (1996: 42)

Se a própria configuração da indústria midiática conta com a colaboração de um leitor-modelo que a põe em funcionamento – pactuando com o contrato do jornal como espelho da realidade, dispondo-se a ler seu conteúdo sem a preocupação de ter de refutá-lo ou de elaborar contra-argumentos, confiando que o conteúdo exposto é relevante – essa perspectiva deve ser somada à da matéria textual, também estabelecadora de parâmetros para a criação desse modelo.

Nesta análise, procuramos justamente interpretar os textos do corpus principal agindo como leitores modelos críticos, sempre respaldados pelo texto e a ele orientados. Não se trata, portanto, de um exercício de semiótica (ilimitada), de fazer o texto corresponder ao *uso* desejado. Nesse sentido, a exposição que faremos agora sobre o leitor empírico da *Folha de S.Paulo*, fruto de levantamento periódico realizado pelo instituto Datafolha, uma empresa do mesmo conglomerado, não tem por objetivo orientar a nossa leitura para que, em um exemplo de *uso* das notícias da Primeira Página analisada, forcemos o texto a nos revelar um leitor modelo compatível com o empírico. Antes disso, nosso intuito é apresentar a pesquisa *Perfil do Leitor* como forma de enriquecer este estudo, propiciando, ao seu término, conclusões adicionais que nos permitirão dizer se há ou não convergências entre estas duas entidades – a modelar e a empírica.

### **5.1 O leitor empírico da *Folha***

Seguindo a lógica empresarial e de sintonia do produto com o consumidor já citada no capítulo anterior, a *Folha de S.Paulo* realiza, desde 1982, estudos regulares (de início bianuais e restritos ao Estado de São Paulo, mas, a partir de 97, tornados trianuais e nacionais) com o objetivo de traçar um perfil de seus leitores empíricos. Realizados pelo instituto de pesquisas do conglomerado, o Datafolha, esses estudos são ainda complementados por instituições como Ibope, Marplan e Troiano Consultoria de Marca, entre outras, para dar apoio aos anunciantes – ou seja, indicar-lhes se o *target* que visam é atingido pela *Folha de S.Paulo* e, mais especificamente, por quais seções do jornal.

Em 2000, a *Folha de S.Paulo* publicou um encarte especial em comemoração aos 81 anos do grupo. Um dos tópicos era justamente o leitor da *Folha*, e o texto a ele dedicado informava:

O leitor típico da *Folha* tem 40 anos e um alto padrão de renda e de escolaridade. Se uma pessoa for escolhida ao acaso no universo de leitores do jornal, a probabilidade de que seja homem é idêntica à de que seja mulher. Sua faixa etária estará no intervalo que vai de 30 a 49 anos (a idade média é 40,3). Além disso, esse leitor-síntese teria formação superior, seria casado, estaria empregado no setor formal da economia, teria renda individual na faixa que vai até 15 salários mínimos (R\$ 2.265) e familiar na que ultrapassa os 30 mínimos (R\$ 4.530). Faria parte ou da classe A ou da B. Seria católico, possuiria TV por assinatura e utilizaria a Internet. (...) Foram entrevistadas 2.267 pessoas. (Folha de S.Paulo, 2001)

Em comparação com a sondagem de 1988 – a primeira a ser usada de parâmetro contrastivo, por questões metodológicas –, o estudo de 2000 revelou um leitor mais velho e igualmente escolarizado. Entre os leitores principais (que efetivamente compram o jornal, seja em banca, seja via assinatura) do Estado de São Paulo, apenas 28% tinham mais de 50 anos em 1988. Em 2000, o índice saltou para 41%. Inversamente, os jovens foram progressivamente se afastando do veículo – leitores de até 29 anos eram 29% do total em 1988 e apenas 14% em 2000.

A escolaridade revelada pelo Datafolha entre os leitores principais do Estado de São Paulo (absoluta maioria do universo) é alta: se em 1988 71% tinham formação superior, 12 anos depois o índice se manteve em elevados 67%. A qualificação dos já graduados, contudo, melhorou: 9% dos leitores eram pós-graduados em 1988, contra 17% em 2000. É interessante notar como o leitor principal de fora de São Paulo é ainda mais elitizado: embora sua idade média seja menor (36 anos), a maioria absoluta pertence à classe A e 29% (quase um terço do universo) cursaram pós-graduação.

Na opinião do diretor editorial da *Folha*, a pesquisa é positiva por mostrar a força da marca na sociedade brasileira, segundo relata o texto do encarte promocional:

Para o diretor de Redação da *Folha*, Otavio Frias Filho, o fato de o leitor estar ficando mais velho e mais instruído reflete a inserção do jornal no *establishment* da opinião pública brasileira. “É a realização de um objetivo antigo da *Folha*.” (Folha de S.Paulo, 2001)

A declaração também revela, paralelamente, a importância, do ponto de vista corporativo, de alinhar a *Folha* ao “*establishment* da opinião pública”, ou seja, de se tornar porta voz dessa elite (conservadora, como todo *establishment*) e de (con)fundir seus valores com o de seus leitores de tal forma que estes não vivam se ela – já que a empresa, por definição, desde o princípio não pode prescindir de seu público.

Se considerarmos que se imiscuir no *establishment* da opinião pública brasileira também partilhar valores comuns com esse grupo eleito, nada mais natural que as amostragens do leitorado do jornal sondem opiniões e valores dos entrevistados. No “Perfil do Leitor” de 2000, a visão liberal predomina, segundo descrição do próprio periódico:

A sondagem 'Perfil do Leitor' averigua periodicamente a opinião do público da *Folha* acerca de assuntos polêmicos, como a discriminação do aborto e do uso da maconha e a adoção da pena de morte. De acordo com os resultados mais recentes, mantêm-se ou ressaltam-se as opiniões que se coadunariam com uma visão mais liberal da sociedade. Na pesquisa de 97, havia praticamente um equilíbrio, no universo dos leitores do jornal de todo o país, entre os que eram a favor (45%) e os contrários à adoção da pena de morte (51%). Agora a maioria que discorda desse tipo de punição é ampla: 61%, contra 36% que a defendem. Cresceu de 26% para 33% a proporção dos que apóiam a discriminação do uso da maconha, embora a opinião francamente majoritária (de 63% dos leitores, contra 69% em 97) ainda seja refratária a essa mudança. Mantém-se também alto, com oscilações desprezíveis de 97 para cá, o patamar dos que apóiam a reforma agrária (85%) e a discriminação do aborto (59%). (Folha de S.Paulo, 2001)

Dados mais recentes, de pesquisa Ibope - TGI finalizada em julho de 2004, mostram que a *Folha* tem 2.655.000 leitores no Brasil inteiro, sendo a expressiva parcela de 1.777.000

na Grande São Paulo e 755.000 no interior do Estado. Do total, 1.873.000 são das classes A e B, enquanto 632.000 são da classe C. No que concerne à renda, 1.011.000 têm renda familiar de R\$ 2.799 mensais, 1.029.000 recebem de R\$ 2.800 a R\$ 6.999 e 369.000 acumulam renda superior a R\$ 7.000/mês (Ibope, 2004). Outro instituto, o Ipsos/Marplan (2004), registra números um pouco diferentes para apontar conclusões mesmas: o leitor médio é da classe A/B, com alto grau de escolaridade e renda familiar elevada.

## **5.2 O leitor implícito na Primeira Página da *Folha***

A Primeira Página escolhida como ponto de partida e principal material de trabalho para esta análise é a do dia 17/10/2004. Nela, contabilizamos 20 unidades informativas autônomas (incluindo as publicitárias). São ditas autônomas porque: a) podem ser lidas isoladamente, não dependem nem estão explicitamente associadas a outras unidades informativas; b) têm todos os elementos necessários para nossa análise – título, texto e, eventualmente, foto ou infográfico de apoio. Têm também remissão independente para um outro texto, mais extenso, no interior do jornal, o que as configura como “chamadas de Primeira Página”, e não como reportagens, textos encerrados em si mesmos.

Para construir o perfil do leitor-modelo criado e espelhado na Primeira Página da *Folha* do dia 17/10/04 – e confirmado nas manchetes dos dias 3, 10, 24 e 31 de outubro do mesmo ano –, analisaremos todas as unidades verbais e não-verbais de informação do corpus.

Nosso roteiro de questões a confrontar com as unidades informativas compreende:

- 1) Qual o assunto escolhido?
- 2) Qual grau de destaque ele recebeu?

- 3) Trata-se de uma unidade noticiosa, de serviço (utilidade pública), promocional (da empresa jornalística ou de outras empresas) ou opinativa?
- 4) O que o define como noticioso, segundo os critérios do *Manual da Redação da Folha*?
- 5) Que lacunas de informação possui o texto? Qual o grau de conhecimento compartilhado exigido?
- 6) O que os conhecimentos compartilhados solicitados revelam a respeito do perfil do leitor?
- 7) Sua gramática tende ao culto ou inculto? O vocabulário usado comporta gírias?
- 8) Qual a complexidade do léxico empregado?
- 9) Qual frame de leitor é acionado pelo conjunto das unidades informativas da Primeira Página?

A seguir confrontamos os 20 textos selecionados com essas e outras questões que se mostraram pertinentes para nossa análise. Procuramos seguir, na ordem dos textos apresentados/analísados, um critério hierárquico – das unidades mais para as menos relevantes na arquitetura da página.

### **5.3 Os implícitos e a construção do leitor modelo**

Se os temas ora analisados estão em uma Primeira Página – resumo do *cardápio do dia* do jornal – é porque são “notícia” não só para o jornalista mas também, e principalmente, para o leitor. Esse é um dos estereótipos populares a respeito dos jornais, ao lado de sua imparcialidade e objetividade. A Primeira Página, contudo, não é apenas vitrine do noticiário, pois também funciona como veículo de promoção da empresa jornalística. Nesse sentido, freqüentemente destaca a não-notícia: relatos sobre ofertas de seu próprio departamento de marketing, apresentação de colunistas e cadernos especiais que solidificam o conceito da empresa (intelectualizada, abrangente, ágil), textos que tão somente visam abrilhantar o ativo

invisível dessas empresas – relatos sobre prêmios conquistados, eventos promovidos, parcerias com outras empresas, entre outros. Dentro desse rol de não-notícias que ajudam a compor o mosaico da Primeira Página, não é possível esquecer o importante papel da publicidade. Apesar de enveredar por um discurso de outra natureza – embora usualmente aparentado – em relação ao texto jornalístico, a propaganda se mescla ao noticiário da Primeira Página na idealização e criação de um leitor modelo. Se consideramos haver um *ethos*<sup>18</sup> único de Primeira Página subjacente a todas as unidades informativas nela inscritas, faz sentido que não releguemos a segundo plano o poderoso papel da publicidade, sobre a qual nos deteremos mais adiante.

Cabe aqui ainda, antes de iniciarmos a análise dos textos do *corpus*, destacar o protagonista dos *implícitos* como mecanismos estratégicos de que o autor-modelo dispõe para instituir seus leitores modelo. Maingueneau (1996: 95-96) estabelece, nesse sentido, dois planos de análise, os quais manteremos em mente durante nossa leitura crítica da Primeira Página eleita. Num primeiro plano, *posto* e *pressuposto* são tidos como dois níveis de conteúdo de um mesmo enunciado. O primeiro nível corresponde ao que se refere o enunciado. O segundo, a um “*plano de fundo sobre o qual se apóia o posto*” (1996: 95). Mais importante do que caracterizar o que é posto e o que é pressuposto no *corpus*, contudo, é ter ciência de que esses dois níveis têm estatutos interpretativos diversos. Conforme Maingueneau:

---

<sup>18</sup> Sobre o conceito de *ethos*, afirma Maingueneau: “Esse é o tipo de fenômeno que, como desdobramento da retórica tradicional, podemos chamar *ethos*: por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. (...) Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do *corpo* do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito. (...) O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “idéias” que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária em uma experiência vivida”. (2004: 97-99, grifos do autor)

Dependendo se são colocados em um ou outro nível, os conteúdos não recebem absolutamente o mesmo estatuto interpretativo. Se os postos são apresentados como aquilo ao que se refere a enunciação e portanto submetidos a uma contestação eventual, os pressupostos lembram de maneira lateral elementos cuja existência é apresentada como óbvia. Essa dissimetria é capital; permite focalizar a atenção sobre o posto e “fazer passar” discretamente o pressuposto. Decerto, os pressupostos não são necessariamente utilizados para finalidades manipuladoras, mas é inegável que oferecem essa possibilidade. (1996: 95)

O pressuposto faz parte, na concepção de Maingueneau, da categoria dos *implícitos*. Ao lado dele repousam os *subentendidos*. Os subentendidos se diferenciam dos pressupostos em sua própria origem. Enquanto estes estão inscritos no enunciado, aqueles derivam da enunciação:

A problemática do implícito abre para a das leis do discurso, para as regras que governam tacitamente os intercâmbios discursivos. Apoiando-se nelas e na situação de enunciação, os co-enunciadores conseguem captar uma boa parcela dos conteúdos implícitos, no caso, os subentendidos. Em compensação, o outro grande tipo de conteúdos implícitos, os pressupostos, inscreve-se na estrutura do enunciado, independentemente de seus contextos de emprego. (...) Vemos até que ponto os dois tipos de implícitos são diferentes; o subentendido é inferido de um contexto singular e sua existência é sempre incerta; já o pressuposto é estável. O primeiro é tirado do enunciado, o segundo, da enunciação. (Maingueneau, 1996: 91-92)

Assim, em um enunciado como o da manchete de nosso *corpus*, “67% acreditam que Serra vencerá”, está pressuposto que Serra é José Serra. O tema são as eleições municipais de São Paulo, em que Serra concorre. Logo, 67% é um índice colhido no universo do total de eleitores da cidade. São afirmações derivadas do enunciado, do que está nele *posto*. Em contrapartida, subentende-se, pelo contexto de enunciação, que Serra de fato vencerá o pleito – especulação confirmada pela importância que o jornal dá à pesquisa (manchete) e pelo conhecimento enciclopédico que informa que um índice tão grande em pesquisas alçadas à manchete poucas semanas antes do pleito geralmente anuncia um cenário com poucas chances

de alteração. Também é subentendido que o evento político em questão é muito importante – pelo menos comparativamente às outras notícias da página –, dado seu destaque na capa do jornal. Mas esta é uma análise a que procederemos adiante. Importa agora sublinhar a importância dos conceitos de implícito, pressuposto e subentendido.

Esses conteúdos implícitos estão, para Maingueneau (1996), relacionados basicamente a três fontes de apoio: a competência lingüística para “alcançar” os pressupostos por trás dos postos; o conhecimento tácito das *leis do discurso*<sup>19</sup>; um certo saber enciclopédico, como, no nosso caso, o de que jornais publicam as notícias do dia e usam sua primeira página para destacar os assuntos mais importantes da edição e de que pesquisas eleitorais apontam prováveis vencedores.

Se são tantas as possíveis falhas de um implícito (que demanda, como vimos, conhecimento lingüístico e enciclopédico, das leis do discurso e das circunstâncias de enunciação) por que a linguagem jornalística, que precisa vender a informação como produto amplo e acessível, a ele recorreria? Há mais de uma resposta à pergunta, sendo a mais “óbvia” e necessária a que dá conta do princípio da economia textual, já que *“a comunicação seria impossível se não se pressupusesse como adquirido um certo número de informações a partir das quais é possível introduzir novas”* (Maingueneau, 1996: 94). Ou, no dizer de Eco (2002: 37), *“um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu”*.

---

<sup>19</sup> Maingueneau usa o termo para designar fenômenos próximos aos descritos por Grice em suas “máximas conversacionais” (cf. pág. 24). Maingueneau sublinha que todo discurso implica um contrato tácito no qual são observados os princípios de **cooperação** (não bloquear o intercâmbio, fazer a atividade discursiva ter êxito); de **pertinência** (“o locutor faz o melhor que pode para produzir o enunciado mais pertinente possível”); e de **sinceridade** (“os locutores supostamente só devem afirmar o que consideram verdadeiro (...) em outras palavras, supõe-se que os locutores aderem a suas palavras”). Desses princípios derivam três leis que se referem ao conteúdo dos enunciados; a lei da **informatividade**, ampla, que exclui a hipótese que “se fale ‘para não dizer nada’”; a lei da **exaustividade**, que prescreve que um enunciado forneça a informação pertinente “máxima”; e a lei de **modalidade**, que condena “os múltiplos tipos de obscuridade na expressão (frases complexas demais, elípticas, vocabulário ininteligível, titubeios etc.) e a falta de economia nos meios. A condenação do ‘jargão’, da ‘confusão’, é universal”. (Maingueneau, 1996: 115-127)

Poupar o autor da “cilada” de dizer tudo para se fazer entender não é, todavia, a única virtude dos implícitos. O recurso também pode ser usado para atenuar enunciados polêmicos e preservar a *face positiva* do enunciador diante de seu co-enunciador. O termo *face* foi introduzido por Goffman, que, no campo da sociologia, alertou para o fato de que todas as pessoas (no nosso caso, enunciadores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, institucionais) criam representações de si e dos outros, as quais gostariam de ver publicamente aceitas e endossadas. Na vida em sociedade, portanto, todos querem preservar sua face negativa, seu território íntimo, potencialmente comprometedor, e valorizar sua face positiva, a qualidade de sua própria imagem construída e refletida por seu comportamento e atos de fala. Sobre o fenômeno, diz o pesquisador:

Subjacente a toda interação social parece haver uma dialética fundamental. Quando um indivíduo se apresenta a outros, desejará descobrir os fatos da situação. Se possuir esta informação, poderá saber, e levar em consideração, o que irá acontecer, e dar às pessoas presentes o que lhes é devido, de modo coerente com seu interesse próprio assim esclarecido. (...) Em resumo, como a realidade em que o indivíduo está interessado não é percebida no momento, em seu lugar terá de confiar nas aparências. paradoxalmente, quanto mais o indivíduo se interessa pela realidade inacessível à percepção, tanto mais tem de concentrar a atenção nas aparências. (Goffman, 1974: 228)

Ducrot parece compartilhar com o raciocínio de Goffman ao postular a idéia de um *locutor*<sup>20</sup> que, segundo sua teoria polifônica desenvolvida a partir de pressupostos bakhtinianos, assume a responsabilidade do enunciado. O locutor representa então “um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como

---

<sup>20</sup> Ducrot distingue a figura do *locutor* da do *enunciador* e por extensão estabelece dois níveis de polifonia que podem ser combinados entre si. Para o estudioso, os enunciadores seriam “seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhes atribuam palavras precisas; se ‘falam’ é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras” (1987: 192). Em outros termos, o autor distingue entre locutor enquanto ser que “fala” (embora sua existência não seja necessariamente empírica) e enunciador enquanto ponto de vista a partir do qual o enunciado é apresentado.

alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado” (Ducrot, 1987:182). O locutor pode então, assim como o sujeito de Goffman (1974) que tenta preservar sua face, recorrer a artificios de linguagem para *dizer* sem assumir o ônus da responsabilidade por suas declarações – recurso esse constante na imprensa. “Muitas vezes temos necessidade de, ao mesmo tempo, dizer certas coisas e de poder fazer como se não as tivéssemos dito; de dizê-las, mas de tal forma que possamos recusar a responsabilidade de tê-las dito” (Ducrot, 1977:13)

Precisamente para manter as aparências de meio crítico, apartidário, objetivo e transparente (Manual, 2002) e livrar-se da responsabilidade de julgar a todo momento suas fontes é que o uso do implícito é vantajoso para o jornal. O implícito também exige o autor de assumir uma asserção que poderá se mostrar falsa futuramente e obrigar a uma penosa retratação – o que minaria a credibilidade do jornal, indubitavelmente seu maior patrimônio. Usar o implícito para evitar apostas que poderão se mostrar erradas é fundamental para os meios de comunicação de massa dada a matéria-prima com que trabalham os jornalistas: informação imediata, análise no calor dos acontecimentos, declarações de terceiros como pilares para a construção de narrativas diversas. Nas palavras de Maingueneau:

Muitas vezes a passagem pelo implícito permite atenuar a força de agressão de uma enunciação descarregando parcialmente o enunciador de tê-la dito. O último pode sempre se refugiar por trás do sentido literal: “não disse isso”. (...) O dizer é algo completamente diferente de uma simples transmissão de informação; compromete a responsabilidade daquele que fala. (1996: 94)

Eleita diariamente por milhões de leitores como porta-voz de suas aspirações, valores e demandas informativas e de opinião, a imprensa escrita não pode ter sua responsabilidade diretamente comprometida pelos enunciados que veicula. Daí não afirmar, retomando nosso exemplo extraído da manchete do *corpus*, que “Serra será eleito”, por exemplo. O

subentendido provocado pela enunciação faz o serviço sem comprometimento das partes – o enunciador não pode ser acusado de ter dito “Serra vencerá”, e o co-enunciador não deve se sentir enganado por um jornal que anuncia, a duas semanas da eleição, que “Serra vencerá”, estabelecendo-se como veículo partidário e quebrando o contrato de compra estabelecido com seus leitores.

Há uma outra finalidade a qual o implícito se presta, igualmente importante em termos de *mercado* para a imprensa escrita. Ao omitir o pressuposto, que, como vimos, tem o estatuto interpretativo de algo óbvio, que não carece ser *posto*, o jornal por vezes “pisca os olhos” para o leitor e faz uma espécie de elogio à sua inteligência, ou melhor, à inteligência recíproca de enunciador e co-enunciador, ligados pelo enunciado e seus implícitos. Fenômeno análogo ocorre com relação à interpretação dos subentendidos, conforme diz Maingueneau:

O recurso ao implícito não é necessariamente defensivo. Como a decodificação dos subentendidos é uma atividade complexa que supõe um grande domínio no manejo da linguagem, o convite feito ao leitor ou ao espectador para resolver pequenos enigmas, preencher ele mesmo as falhas do enunciado, pode ser um meio de estabelecer uma convivência valorizante com ele. Nesse caso, os parceiros usufruem de sua sutileza comum e da identidade, que é seu correlato. (...) O julgamento sobre o manejo do implícito é aliás ambíguo. Pode-se nele ver tanto uma recusa da franqueza quanto uma marca de delicadeza, tanto uma falta de vontade de convívio quanto uma extrema vontade de convívio. Como o implícito se define como um jogo entre o dito e o não dito, um jogo na fronteira, é normal que passe sem cessar de um lado para o outro. (1996: 94-95)

Por fim, ressaltamos a importância dos implícitos como forma de constituir o leitor modelo da Primeira Página dominical da *Folha*. Ao omitir o que considera “óbvio”, o enunciador envia um sinal a seu co-enunciador, que passo a passo vai aprendendo a agir como leitor modelo. Mesmo que nem todos os leitores de um jornal sejam capazes de identificar com precisão os referentes dos nomes próprios apresentados, exemplifica Maingueneau, eles

terão a impressão de fazer parte do círculo de peritos composto pelos jornalistas. “Na verdade é por intermédio da leitura assídua do jornal que os leitores adquirem progressivamente o saber enciclopédico necessário” (Maingueneau, 2004: 50). Encontramos em Eco raciocínio análogo:

Por um lado o autor *pressupõe*, mas, por outro, *institui* a competência do próprio leitor modelo. (...) Portanto, prever o próprio leitor modelo não significa somente “esperar” que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. O texto não apenas repousa numa competência, mas contribui para produzi-la. (Eco, 2002: 40)

“Mover” a Primeira Página inteira da *Folha de S.Paulo* de domingo de forma a produzir as competências necessárias a seus leitores modelo significa jogar com os implícitos, especialmente os pressupostos, enfatizar certos temas em detrimento de outros, diferenciar valores morais positivos e valores morais negativos, estabelecer um preço para cada exemplar e delimitar sua abrangência geográfica, insistir em uma fórmula diagramática que permita identificar áreas nobres e menos nobres com mais facilidade, entre outras estratégias que veremos adiante.

O estudo dos implícitos faz parte do campo maior das inferências e do estabelecimento da coerência. Sobre a última, Marcuschi (1999c) afirma:

“Não é possível ter uma noção representacional de coerência, já que ela é essencialmente um processo e, como tal, só é passível de ser tratada como um conjunto de atividades em vários níveis. Mais do que um princípio da materialidade textual, ou seja, um princípio que garante a “boa-formação” da unidade chamada texto, a coerência afigura-se como um critério de processamento textual, seja na fala ou na escrita. Resumidamente, poder-se-ia dizer que a coerência é um critério de textualização e não um princípio da textualidade enquanto unidade empiricamente realizada. A coerência não é um requisito a ser preenchido pelo texto e sim uma atividade desenvolvida num movimento de colaboração. (Marcuschi, 1999c: 111)

O autor propõe ainda que se distingam três noções diferentes de coerência: a estrutural (coerência como atributo do texto, decifrável a partir do código); a inferencial (coerência como conjunto de relações construídas por processos cognitivos, lógicos e pragmáticos via inferências baseadas no código, co(n)texto e intenções dos falantes); a interacional, que aqui adotaremos. Sobre tal noção diz o autor:

É a perspectiva que não concebe a coerência como uma propriedade do texto nem como um processo inferencial apenas, mas como uma construção resultante do trabalho colaborativo do ouvinte/leitor no ato de co-produção do texto oral interativamente. A operação de produção de coerência não é um ato puramente individual mas coletivo. Neste caso, a coerência não tem uma evidência empírica instalada no texto (...) nem é uma atividade em que se dá primazia aos processos inferenciais. (...) Rigorosamente, a noção interacional de coerência toma como base para a produção de sentido os processos colaborativos no uso efetivo da língua. O sentido passa a ser uma construção social realizada na comunicação. (1999c: 113-114)

Insistindo no raciocínio, adotamos a proposição de Marcuschi (1999c) – por sua vez fundamentada em Gumperz (1982) – que lança a noção de cognição contingenciada para definir “uma cognição que se dá diretamente na elaboração mental vinculada a situações concretas colaborativamente trabalhadas na interação contextualizada” (1999c: 118). Para tanto, a noção de inferência adotada pelo autor – e por nós, daqui em diante – será a de um evento cognitivo que leva em consideração a experiência social e as pistas enunciativas na produção da coerência. Trata-se de entender a compreensão como “aquilo a que se chega em termos interpretativos como resultado de um esforço coordenado e fundado nas relações interpessoais lastreadas em convenções socialmente estabelecidas” (Marcuschi, 1999c: 120).

Essa concepção não contradiz as idéias, citadas anteriormente, de Grice (1975) e Mainueneau (1996), que apóiam a cognição principalmente em uma interpretação racional do seguimento ou corrupção de certas *normas* (leis do discurso ou máximas da conversação, conforme o autor) de comunicação. Propõe, contudo, que “ao lado de uma forma de cognição

que se dá com modelos mentais ou experimentos mentais” há outra, cuja ênfase recai nos aspectos interacionais (Marcuschi, 1999c: 120).

Não há dúvida que o fenômeno de processamento de implícitos, subentendidos e inferências e os mecanismos de estabelecimento da coerência (numa perspectiva antiestruturalista) não é de fácil decifração nem exato – alimentando portanto diferentes contribuições e percepções pelos estudiosos. Conforme conclui Maingueneau:

A construção das inferências só pode, portanto, ser um trabalho complexo; ao lado de um núcleo relativamente duro, os pressupostos, existem zonas muito mais instáveis, os subentendidos, que se distribuem entre o mais garantido (cf. os atos de linguagem indiretos do tipo “o senhor desejaria?”) e o mais incerto. (1996: 93)

#### 5.4 Notícias (e seu avesso)

Alertas e considerações em mente, prossigamos à análise das 18 *chamadas* (textos editoriais publicados na capa do periódico) e das duas publicidades coletadas na Primeira Página de 17/10/04, nosso *corpus* principal, e em seguida confrontemo-la com o *corpus* de controle.

Retomando a discussão inicial de nossa Metodologia, lembramos que estabelecemos aqui uma hierarquia totalmente arbitrária, como não poderia deixar de ser, porém respaldada pelos estudos de Garcia, Stark e Miller (1991). Observemos na página a seguir a capa da *Folha de S.Paulo* de domingo selecionada como *corpus* principal.



# FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, do domingo, 17 de outubro de 2004

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO PIRES FILHO • UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL • ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 445 • ANO 84 • Nº 27.591 • R\$ 1,50

### CLASSIFICADOS 10.962 OFERTAS

Ford GT que será apresentado no Salão de Automóveis



#### VEÍCULOS

### Salão é desfile de novidades

O 44º Salão de Automóveis de São Paulo, a partir da quinta no Anhembi, traz entre suas principais novidades modelos dos EUA e da Europa. O evento deve receber 500 mil pessoas. **Pág. 1**



### Conheça bairros onde candidatos venceram pleito

**Pág. 10a e 11**

### Bolívia mistura cores e etnias em paisagem lunar

**Pág. 4 e 9**

EMPREGOS ESPECIAL TRAZ NA MARGEM COM OS TRABALHADORES E INDICADORES

MODA HISTÓRIA DE CORES E ESTILOS SÓZ O LOOK DA PRIMAVERA (FOTO)

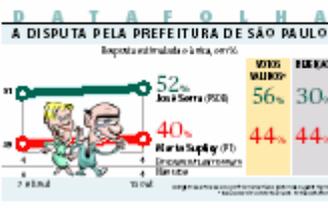
## 67% acreditam que Serra vencerá

★ Tucano tem 52% das intenções de voto, e Marta, 40%; diferença é a mesma da pesquisa anterior do Datafolha

★ A duas semanas do segundo turno, 96% dos eleitores dizem que ficarão na cidade para votar apesar do feriado



mais!  
A PÍLULA DEPRIMIDA



Dois terços (67%) dos eleitores paulistanos acreditam que José Serra, do PSDB, ganhará a disputa pela prefeitura no segundo turno contra a petista Marta Suplicy, afirma o Datafolha. A pesquisa confirmou vantagem de 12 pontos percentuais para Serra das intenções de voto: 52% a 40%. Na pesquisa anterior, o placar era de 51% a 39%. A margem de erro é de dois pontos percentuais.

A duas semanas da votação decisiva, a percepção de que Serra vencerá atinge 57% das intenções de Marta, mas 52% dos que votam, nada ainda creem numa vitória. Entre os que pretendem votar no candidato tucano, 92% acham que ele será eleito no dia 31.

A pesquisa foi feita durante a sexta-feira, em sessão técnica do horário eleitoral na TV, que só ocorrerá na manhã de sábado.

A pesquisa a Marta e a Serra oscilou na margem de erro de 42% para 44% no caso da petista e de 29% para 30% no caso do tucano. Entre os que votam o debate de quinta-feira, 51% acham que Serra vencerá, e 35%, que Marta é melhor.

Apesar de a eleição estar marcada para um fim de semana prolongado, 96% dos paulistanos planejam ficar na cidade para votar. **Pág. 4 e 6**

**Remédio para depressão é questionado**

Estudos de fabricantes de antidepressivos revelam que esses remédios levam ao aumento do índice de suicídios entre jovens em início de tratamento. Popularizadas nos anos 90, tais drogas são agora fortemente questionadas. **Pág. 4a e b**

**Habermas analisa obra de Derrida**



**Países listam perigos para turistas que vêm ao Brasil**

Dúvidas de orientação ao turista mantidas pelos governos de países como França, Reino Unido e EUA aumentaram suas alertas sobre riscos corridos por quem viaja ao Brasil.

Entre os problemas citados estão tráfico de drogas, violência sexual, assaltos à mão armada e assépios noturnos. O Rio é a cidade com os maiores alertas.

**Pág. 10a**

**Turistas gastam US\$ 2,1 bilhão**

Brasil é o destino mais procurado em 2004, com 56,4% a mais que em 2003. **Pág. 10a**

**Fã de futebol vê Ronaldo inferior a Ronaldinho**

Pesquisa Datafolha revela que, para paulistanos que gostam de futebol, Ronaldinho é melhor que Ronaldo. Ele é o escolhido de 52% dos que têm maior interesse pelo esporte. Ronaldo é preferido dos que têm pouco ou nenhum interesse por futebol. No total, ambos têm 52%. **Pág. 11 e 10**

**Santos registra o primeiro caso de gripe A/H5N1**

**Pág. 11**

**FORA DO AR** Carolina Oliveira, 8, que tem o hábito de ler, é a escolhida da pesquisa feita em dez países, segundo a qual as crianças brasileiras são as que passam mais tempo lendo TV (no mínimo três horas por dia) e as que têm menos livros. **Pág. 11**

## Farmácias de manipulação crescem 73%

O número de farmácias de manipulação, em que medicamentos são feitos artesanalmente, cresceu 73% no país em cinco anos, relatam **Laura Capriglione e Fernanda Mena**.

Os preços mais baixos e o atendimento personalizado impulsionaram a expansão do setor, que hoje responde por 9% do faturamento do mercado brasileiro de remédios.

O risco aos usuários, porém, também cresceu. De 2000 a 2003, a Fundação Oswaldo Cruz registrou 27 casos graves envolvendo farmácias de manipulação, com cinco mortes.

Para evitar isso, autoridades sanitárias, médicos, farmacêuticos, fabricantes e importadores de matérias-primas se reúnem para discutir a regulamentação do setor. **Pág. 11**

**Preso motorista que matou um e atropelou 15**

**Pág. A22**

**OPINIÃO**

**EDITORIAIS**

Letra "Memos competitivo", analisando a sustentabilidade do crescimento econômico brasileiro e "Direito a não ter dor", pedindo atenção aos cuidados paliativos. **Pág. A2**



**INDICE**

Opinião	1
Editoriais	2
Política	3
Brasil	4
América Latina	5
Europa	6
África	7
Ásia	8
Oceania	9
Classificados	10
Atmosfera	11
Horário	12

**CLASSEIFICADOS**

**HOJE 110 PAGINAS**

**ADVERTÊNCIAS** 11 Págs.

**OPINIÃO** 2 Págs.

**EDITORIAIS** 2 Págs.

**BRASIL** 20 Págs.

**AMÉRICA** 20 Págs.

**VEÍCULOS** 22 Págs.

**ATMOSFERA** Pág. 11

**Horário** 12 Págs.

**Temperatura** 24°C Máxima: 24°C

**CONPRA NAS PRÓXIMAS PAGINAS OS GRANDES LANÇAMENTOS DO ANO.**

**GRANDES LANÇAMENTOS ABYARA**

**3888.3800**

**www.abypara.com.br**

**ABYARA**

**Terracan**

**TURBO DIESEL INTERCOOLER**

**4 ANOS DE GARANTIA TOTAL**

**HYUNDAI**

**NOSSO LUGAR É AQUI**

## TEXTO 1

**FORA DO AR** Carolina Oliveira, 8, que tem o hábito de ler; ela é exceção a pesquisa feita em dez países, segundo a qual crianças brasileiras são as que passam mais tempo vendo TV e as que lêem menos livros. Pág. E1

A fotografia dominante da página é o ponto de entrada inicial para metade dos leitores de jornal. Neste caso específico, a fotografia, que domina cerca de 20% da área da página, é ainda uma unidade informativa autônoma, que dispensa um texto maior de lastro ou apoio, denominada “texto-legenda” no jargão interno da empresa. Diagramada como está, em quatro colunas de largura por cerca de trinta linhas de altura, com a parte superior (os olhos da menina) acima da dobra do jornal, exatamente no centro da página, é de fato uma poderosa geradora de atenção. Lato sensu, é impossível se deparar com esta Primeira Página sem reparar em quatro unidades: a manchete, esta foto, a foto do carro e a foto dos modelos logo abaixo do logotipo.

Destacada sua importância, analisemos seu conteúdo verbo-visual. Na imagem, vê-se uma menina de oito anos lendo um livro diante da tela de uma televisão desintonizada, captando apenas “chuviscos”. É uma TV fora do ar, que não capta imagem alguma. Na imagem predomina o tom azul da tela sem sinal, em sintonia com o azul logo acima predominante, na infografia de apoio à manchete.

No texto, cria-se o duplo sentido da expressão “fora do ar”, pois descobrimos que a menina também está “fora do ar”, pois não gosta de ver TV. Mais do que isso, está “fora do ar” porque faz parte de uma minoria de crianças brasileiras que gostam de ler, segundo pesquisa referida nesta chamada. É interessante registrar como não se faz menção ao fato de ela gostar ou não de TV. Sabemos apenas que gosta de ler. Disso, deduz o leitor modelo: ler e ver TV são comportamentos antagônicos. Parece impensável a possibilidade de Carolina Oliveira gostar das duas coisas. E mais ainda: de não ser de fato exceção à pesquisa, já que

poderia passar muitas horas diárias diante da TV e ainda assim cultivar paixão pelos livros. Definitivamente, o leitor modelo situa esses comportamentos em campos opostos.

No campo temático, observamos que o assunto toca a esfera familiar. É um tema encontrado tipicamente nas edições de domingo, que visam a cativar quem ainda não é leitor assíduo do jornal. Ao mesmo tempo, é notícia, pois traz o “ineditismo” da pesquisa, tem “interesse” (afeta a vida de todos, pois é uma nova questão cultural que se impõe), “apelo/curiosidade” (por que as crianças do Brasil lêem menos?), “empatia” (provavelmente o leitor tem filhos ou parentes pequenos que passam muitas horas diante da televisão e/ou não lêem) e “proximidade” (pode estar acontecendo na casa do leitor no momento em que lê a notícia). O leitor moldado por essa notícia é então interessado em questões familiares, principalmente relativas à criança; afeito a questões culturais, como o hábito da leitura, a influência da TV sobre os jovens; partidário da importância de ler e provavelmente contrário ao abuso da televisão. Valores típicos de uma classe média privilegiada, com acesso a boa educação, e de uma elite intelectual não necessariamente concomitante com a elite capitalista<sup>21</sup>.

De outro modo, a leitura aberrante “que bom, somos os que mais vêem TV, estamos mais ligados no mundo, somos bem informados” seria possível para essa chamada, a despeito da expressão introdutória “fora do ar”, que indica que algo está errado, fora de seu devido lugar.

---

<sup>21</sup> O conceito de elite é controverso mesmo nas Ciências Sociais. Grosso modo, refere-se a um grupo de pessoas que se destacam em determinado campo social. Na acepção tomada por este trabalho as elites não são exclusivamente econômicas ou políticas, pois há que se considerar a atuação dos sujeitos sociais em campos diversos da sociedade, nos quais aspectos como riqueza, prestígio, inteligência ou perspicácia, cultura e história familiar, por exemplo, não podem ser redutíveis a uma ou outra destas dimensões. São parte da elite, portanto, os atores de competência reconhecida em sua esfera de atuação/inserção.

TEXTO 2

**67% acreditam que Serra vencerá.**

*\* Tucano tem 52% das intenções de voto, e Marta, 40%; diferença, de 12 pontos, é a mesma da pesquisa anterior*

*\* A duas semanas do segundo turno, 96% dos eleitores dizem que ficarão na cidade para votar apesar do feriado*

Dois terços (67%) dos eleitores paulistanos acham que José Serra, do PSDB, ganhará a disputa pela prefeitura no segundo turno contra a petista Marta Suplicy, afirma o Datafolha. A pesquisa confirmou vantagem de 12 pontos percentuais para Serra nas intenções de voto: 52% a 40%. Na pesquisa anterior, o placar era de 51% a 39%. A margem de erro é de dois pontos percentuais. A duas semanas da votação decisiva, a percepção de que Serra vencerá atinge 37% dos eleitores de Marta, mas 52% dos que votam nela ainda crêem numa vitória. Entre os que pretendem votar no candidato tucano, 92% acham que ele será eleito no dia 31. A pesquisa foi feita durante a sexta-feira, antes do reinício do horário eleitoral na TV, que só ocorreu na noite daquele dia. A rejeição a Marta e a Serra oscilou na margem de erro: de 42% para 44% no caso da prefeita e de 29% para 30% no caso do tucano. Entre os que viram o debate de quinta-feira, 51% acham que Serra venceu, e 35%, que Marta foi melhor. Apesar de a eleição estar marcada para um fim de semana prolongado, 96% dos paulistanos planejam ficar na cidade para votar.

Págs. A4 e A6

Este é o principal texto verbal da página da página e ocupa a posição pela qual todas as histórias do dia “brigam”: trata-se da manchete da edição, a melhor e mais importante notícia, segundo avaliação da *Folha*, daquele dia. Apesar de não ser o maior “chamariz” de atenções iniciais, segundo os estudos de Garcia, Stark e Miller (1991), a manchete detém tradicionalmente o status de assunto mais relevante do dia – e, neste caso específico, tem sua força aumentada pelo infográfico à esquerda do texto descritivo. O status de manchete, aliás, embute a necessária responsabilidade de comunicar ao maior número de leitores típicos da *Folha*, leitores-modelo do jornal, os valores de excelência do departamento de Redação (sua isenção, objetividade, sensibilidade para o interesse público...).

De texto e título dessa manchete depreendemos que há elevado interesse pelo jogo político no leitor modelo da *Folha* – afinal, é este o tema central da página. O enunciado atende aos critérios de “interesse”, “apelo/curiosidade”, “empatia” e “proximidade” definidores de notícia para o Manual da *Folha* (2001:43), além de ser, por definição “inédito”, pois trata-se de estudo do instituto de pesquisa Datafolha sobre as intenções de voto na capital paulista.

No microuniverso da manchete, o leitor modelo é interessado em política. Mais do que isso, conhece José Serra e conhece Marta Suplicy. Sabe que haverá um segundo turno e implicitamente sabe que, naquele dado momento, não há nada que afete mais a sua vida do que a definição da política municipal paulistana. Entende, assim, que o assunto tenha virado manchete – e, por extensão, teria estranhado o “seu jornal” caso a manchete fosse “Farmácias de manipulação crescem 73%”, segundo maior título da página, ou “Salão é desfile de novidades”, título nobre situado logo abaixo do logotipo, acompanhado de foto.

Se a escolha do tema mostra um leitor modelo habitante/eleitor de São Paulo e interessado em política – ou ao menos compreensivo com o fato de política ser o tema mais importante do dia –, a redação dos enunciados parece apontar para um leitor pró-Serra, ou seja, identificado entre os que foram ouvidos pelo Datafolha e manifestaram confiança na vitória do candidato do PSDB à Prefeitura de São Paulo. A informação destacada no título não é auto-suficiente, foi escolhida por um corpo de jornalistas e sancionada pela direção do jornal. Exclusivamente pelas informações publicadas no texto da manchete, observamos que outros destaques eram passíveis de virarem título, tais como: 1) Não mudou a diferença de intenções de voto entre Serra e Marta; 2) Não mudou o índice de rejeição aos dois candidatos; 3) Serra tem 52% das intenções de voto, Marta, 40%; 4) Eleitores ficam na cidade para votar no feriadão. Se considerarmos que o que não mudou não é notícia, podemos descartar as formulações 1 e 2 e manter 3 e 4. A terceira formulação, contudo, embora correta, perde para

a efetivamente publicada em termos de dramaticidade: de uma diferença de 67% a 33% cairíamos para uma de 52% a 40%, sensivelmente menos eufórica. Além disso, há o drama extra: 52% declaram voto em Serra, mas 62% dizem que ele vencerá – suposição automática, mas não necessariamente verdadeira (considerando brancos, nulos e pesquisados que não responderam à pergunta): eleitores de Marta reconhecem a impossibilidade da vitória e se rendem à inevitabilidade da vitória de Serra.

A construção frasal e o léxico empregados no texto da manchete dão força à tese que existe maior identificação do jornal (logo, de seu leitorado modelo) com Serra do que com Marta. No primeiro parágrafo, a adjetivação salta aos olhos: Serra é “do PSDB”, Marta é “petista” (uma qualidade que pode ser má ou boa, mas não apenas uma filiação partidária). No segundo parágrafo, a pesquisa “confirma” vantagem de Serra, e não simplesmente repete um resultado de levantamento anterior. Trata-se de fato confirmado. No mesmo trecho, fala-se em “placar de 51% a 39%”, e não de índices – a disputa política avizinha-se à esportiva, adquirindo mais emoção, e parece deixar clara, como no futebol, quem são os vencedores e que são os perdedores. Lembramos que o léxico, conforme Maingueneau (1996: 44-52), é um dos itens-chave a serem analisados no percurso de análise de um discurso, pois “unidades léxicas se abrem para várias tramas semânticas”:

O leitor encontra-se submetido a uma dupla injunção que resulta da própria constituição dos textos. Por um lado, o texto é reticente, isto é, crivado de lacunas; por outro, prolifera, obrigando seu leitor a operar uma filtragem drástica pra selecionar a interpretação pertinente. A cooperação do leitor exige portanto um trabalho duplo, de expansão e filtragem. O trabalho de expansão realizado pelo leitor impediria qualquer compreensão do texto se não fosse contrabalançado por uma restrição dos possíveis assim liberados, ou se as regras que permitem a expansão não desempenhassem ao mesmo tempo um papel de determinação. (...) Um termo léxico, por exemplo, não é uma ilha, mas abre para uma constelação de unidades semânticas. (Maingueneau, 1996: 44, 45)

No caso da manchete sob análise, a constelação semântica desdobrada a partir de termos como “placar” e “ainda crêem” (leia abaixo) aponta para uma polarização entre eleitores de Serra ou de Marta, torcedores do time campeão ou do “azarão”, pessoas esclarecidas ou fanáticas, que “ainda crêem” em mitos. Em suma, para a disputa entre (e)leitores da *Folha* e desinformados. A *expansão* semântica desse léxico, contudo, é contrabalançada por outros termos que permitem a *filtragem* de semas: “pesquisa” e “margem de erro” situam “placar” no campo dos levantamentos de intenção de voto, enquanto a fé dos que “ainda crêem” em Marta é devidamente lastreada no campo da política por esses e outros termos do enunciado.

Essa mesma lógica aparece espelhada na escolha dos destaques da pesquisa Datafolha noticiados. No trecho “A percepção de que Serra vencerá atinge 37% dos eleitores de Marta, mas 52% dos que votam nela ainda crêem numa vitória” o raciocínio anterior volta a valer: mesmo os eleitores de Marta já se rendem à inevitabilidade de Serra vencer. Mesmo os que votam nela e confiam em sua vitória não escapam a uma qualificação negativa, pois são os que “ainda crêem numa vitória” – os “fanáticos”. Parece-nos claro que a aposta do texto – e de seus leitores modelo – é de que tal vitória não se concretizará.

Para esgotarmos os exemplos, destacamos frase do parágrafo seguinte: “Entre os que viram o debate de quinta-feira, 51% acham que Serra venceu, e 35%, que Marta foi melhor”. Temos, aí, a condensação dos sentidos-chave de inevitabilidade da eleição de Serra (e, conseqüentemente, de ingenuidade de quem é pró-Marta e confia em sua vitória) e de dramatização da disputa. Serra vence, é um vitorioso em todos os sentidos. Marta pode ter ido melhor, mas não alcançou (alcançará) a vitória final.

Além de eleitor ou em alguma medida simpatizante de Serra, então candidato do PSDB à prefeitura de São Paulo, o texto em seu encerramento depreende que seu leitor modelo considera automática a associação entre viagem e feriado prolongado (sinal de um

mínimo de poder aquisitivo), mas também sabe que mais importante do que o lazer é a eleição – um dever cívico.

Por fim, fora a óbvia exigência de alfabetização, o texto (e seu infográfico de apoio) supõe adicionalmente um bom nível de letramento a respeito de pesquisas eleitorais: cita “margem de erro”, “pontos percentuais” e porcentagens, índices de rejeição e “votos válidos” ou “brancos/nulos”. No infográfico, caricaturas de Marta e de Serra caminham da esquerda para a direita. Ele, à frente, representado por uma barra azul (cor do PSDB). Ela, atrás, por uma barra vermelha (cor do PT). No quadro, predomina um tom de azul mais fraco como cabeçalho (“Datafolha”) e cor de fundo. Azul que, definitivamente, predominará em toda esta primeira página, como veremos a seguir.

### TEXTO 3

#### VEÍCULOS

##### **Salão é desfile de novidades.**

O 44º Salão do Automóvel de São Paulo, a partir da quinta no Anhembi, traz entre suas principais novidades modelos dos EUA e da Europa. O evento deve receber 500 mil pessoas.

Pág. 1

Diagramada no alto da página, logo abaixo do logotipo, a edição selecionada trouxe uma caixa com tarjas cor vinho (tom institucional da empresa) contendo assuntos variados. Na verdade, trata-se da caixa dos suplementos, a qual é esperada (e encontrada) todos os domingos pelo leitor modelo. Lá estão as histórias menos noticiosas e mais saborosas, mais direcionadas, dos suplementos (aos domingos a *Folha* conta com, atualmente, sete títulos complementares: Revista da *Folha*, Mais!, Veículos, Negócios, Empregos, Construção e Imóveis).

A chamada em foco é do caderno Veículos. Refere-se a uma mostra que reúne os últimos lançamentos da indústria automobilística mundial em São Paulo. Apesar de muito específica, é noticiosa, pois tem “apelo/curiosidade” (o Salão mostra carros que não habitualmente nas ruas, como Ferrari, Porsche e outros) e “proximidade” (já que ocorre na cidade de São Paulo, maior base de circulação do jornal), seguindo os critérios do Manual (2001: 43).

No texto, a destacada vinheta “Veículos” aparece como um artifício de não-polemização, anunciando que aquele texto só deve ser lido por aqueles interessados no mundo automobilístico. O leitor modelo ali configurado é, além de morador de São Paulo ou arredores, curioso a respeito do tema carros/tecnologia e modos de vida/lazer. Lato sensu, como leitor modelo de Primeira Página, compreende – embora não necessariamente aprecie – a presença do assunto na página, o que definitivamente configura o domingo como dia “leve”, aberto a variados temas pouco explorados no noticiário do dia-a-dia, tais como saúde, família, comportamento, educação, lazer/passatempos. No espectro oposto, mas sob a sombra do mesmo ethos genérico, o leitor modelo da *Folha* aos domingos também espera encontrar seções específicas de literatura (Ilustrada e Mais!) e de filosofia (Mais!) e ainda análises aprofundadas de tópicos variados (colunistas/articulistas de domingo). No texto da chamada, duas elipses dão mostras do leitor pretendido: o uso de “Anhembi” por “Centro de Exposições do Anhembi” indica alguma familiaridade com o local. A legenda da fotografia, “Ford GT, que será apresentado no Salão do Automóvel”, em sintonia com a imagem de um carro esportivo, pede inferências mais complexas para que a imagem seja associada a um carro luxuoso, caro e fora do alcance da esmagadora maioria dos brasileiros – prevalecesse a leitura aberrante de se tratar de um carro popular a chamada perderia seu sentido, assim como perderia sentido visitar uma exposição de carros “comuns”. Pela escolha desta, e não de outra, imagem para completar a chamada, infere-se também que o Ford GT é um dos destaques do

evento, um dos principais carros a se ver, um ponto obrigatório de visita no Anhembi. Ganha então importância a necessidade de identificá-lo como um carro incomum, extraordinário.

Se parece complexa a associação entre texto e imagem, carro e notícia, muito mais complexa será, certamente, a leitura dos demais tópicos dentro da caixa de variedades, como os textos 4, 5, 6 e 7.

#### TEXTO 4

##### **MODA**

##### **Mistura de cores e estampas faz o look da primavera (foto)**

Este é mais um caso em que a rubrica inicial (“moda”) pede e constrói um leitor-modelo interessado no tema ou, no mínimo, solicita uma espécie de “licença” ao leitor-modelo de Primeira Página que não acompanha notícias de moda. Nesse caso, a licença apóia-se na compreensão das características do noticiário de domingo e do produto específico ao qual o título remete - a vinheta “Revista” (da *Folha*), cuja pauta é centrada em amenidades, fato desejavelmente sabido pelo leitor modelo, aparece grafada no alto da caixa em que “moda” está diagramado.

É interessante notar como, diferentemente do caso anterior (texto 3), esta chamada não está, em termos espaciais, em sintonia com a fotografia que a acompanha. Ao contrário, diagramada discretamente sob a imagem, com apenas uma linha de texto, exige algum esforço para que possa ser associada ao instantâneo de dois modelos produzidos com roupas bastante chamativas, certamente exóticas (talvez do contrário fosse difícil associar a imagem ao macrotema “moda”, pois seriam então apenas um homem e uma mulher fazendo pose, sentados em um balanço, no que parece ser um parque – resultado do acionamento do frame natureza/árvores e espaço de lazer/playground). Um detalhe ausente no texto anterior parece reconhecer essa maior dificuldade de relação foto-texto, pois o enunciado termina com uma

remissão para a imagem, recurso que não é utilizado em nenhuma das outras unidades informativas da página.

Para confirmar sua identidade específica (que agrada o leitor assíduo e não ofende o desinteressado), o texto traz uma expressão fora do universo lexical-massa, “look”, que amplia a margem de interpretações transgressoras. Confrontado com as definições de notícia do Manual (2001), poderia no máximo ser encaixado nos critérios de “empatia” e “apelo/curiosidade” para um universo restrito de receptores, interessados no tema. O texto não pode ser caracterizado amplamente como notícia.

#### TEXTO 5

##### **revista**

##### **Conheça bairros onde candidatos venceram pleito**

Págs. 10 a 15

Logo abaixo da vinheta “Revista” temos o que parece ser uma notícia plena, conforme as definições da própria *Folha*. A chamada faz uma promessa de interesse público, possui apelo/curiosidade, empatia e proximidade com o leitor modelo que, como no caso dos textos 1 e 3, aparece configurado como morador/eleitor da capital paulista. O fato acontece não apenas na cidade do leitor, mas em seu bairro, tem o poder de afetar sua vida e tem relação direta com ele, que votou ou conhece alguém que tenha votado nas eleições municipais. A remissão ao evento “eleições municipais”, aliás, pareceu tão óbvia ao redator (e ao seu leitor modelo) que foi subsumida pela expressão “pleito”. A hipótese de mencionar a cidade de São Paulo também foi descartada. O leitor modelo há de compreender que, assim como a manchete se dirige ao eleitor paulistano, a chamada política abaixo do logotipo também se dirige a ele. “Bairros”, no caso, só se forem os da cidade de São Paulo.

Em um nível mais sofisticado de análise, não seria exagero afirmar que o leitor modelo da Primeira Página dominical da *Folha* não haverá de esperar uma matéria “séria” sobre política enquadrada na caixa de variedades e, mais do que isso, no espaço destinado à Revista da *Folha*, que sabe, porque modelar, praticar abordagens “amenas” sobre temas mais ligados a saúde e comportamento (sexo, televisão, moda, animais de estimação, passatempos exóticos, saúde, nutrição e outros fora do espectro dos cadernos diários de política, mundo, ciência, economia, cidades, esportes e cultura). O texto exige também o mesmo contexto mínimo da manchete: saber que houve um primeiro turno de eleição municipal e que haverá um segundo, que vários candidatos concorrem ao cargo de prefeito de São Paulo, que votar é uma obrigação legal e cívica, que o resultado das eleições afetará sua vida e assim por diante.

#### TEXTO 6

##### **Bolívia mistura cores e etnias em paisagem lunar**

Págs. 6 a 9

A última chamada sob a rubrica “revista” é especialmente interessante do ponto de vista do analista por se pretender clara (como todo texto jornalístico, especialmente as breves chamadas de Primeira Página) ao mesmo tempo em que é bastante elíptica. Parece óbvio que o título está associado ao tema “turismo”, muito embora essa palavra não seja mencionada diretamente e só possa ser encontrada apenas nas camadas mais profundas do enunciado.

A rigor, não traz notícia alguma. Aborda um fato aparentemente atemporal, distante, contínuo (pode haver novidade ao leitor desavisado em “Bolívia mistura cores e etnias”, mas certamente a mistura de cores e etnias não é datada nem mensurável pelos padrões jornalísticos de objetividade). Além disso, a chamada é inócua: não afeta a vida do leitor. O

título só desperta o interesse em quem é interessado de antemão nos temas “turismo” e “Bolívia” (ou “América Latina”).

O leitor modelo desta capa dominical saberá ali reconhecer, todavia, a existência de um anzol do tema “turismo”, de onde não espera, na caixa “revista” da *Folha de S.Paulo* de domingo, mais do que a descrição de um lugar que reúne atributos para ser qualificado como roteiro turístico (por seu exotismo, beleza, conforto, acessibilidade etc.). Esse leitor modelo reconhecerá que as qualidades de misturar cores e etnias e possuir paisagem lunar são positivas (ali enxergará exotismo, alegria) e, quando disposta ao lado do substantivo próprio que designa país, Estado, cidade, acidente geográfico, relevo ou região, associadas ao turismo. São conceitos que nele acionam o frame de viagem, férias, prazer, descanso, contato com outras culturas, vislumbre de paisagens diversas...

O mero considerar de Bolívia um destino turístico, porém, e de associar paisagem e etnias a viagens parece restringir, novamente, o perfil cultural e econômico do leitor modelo – afastando-o das classes menos favorecidas.

TEXTO 7

### **EMPREGOS**

**Especial traz ranking com os MBAs mais renomados**

TEXTO 8

**Habermas analisa obra de Derrida**

Reunimos agora dois textos com enunciados muito diferentes, mas com funções semelhantes em termos de criação/satisfação de leitores modelo.

O texto 7 é o último (em hierarquia e em nossa ordem de análise) na caixa de suplementos sob o logotipo do jornal e é o mais específica de todas as chamadas do *box*. Seu título não é acompanhado por texto adicional, infografia ou ilustração, bastando-se em si mesmo. Novamente, é destinado a um leitor endereçado (do caderno “Empregos” ou do universo de “empregos” jornalisticamente tratados) e pressupõe forte compartilhamento de conhecimentos, já que a sigla MBA (Master in Business Administration, especialização em administração) não é amplamente conhecida. A construção foge do nível-massa para visar ao interessado em MBAs, ou seja, estudante da área ou executivo. Tratado dessa maneira, pode ser entendido como um recorte muito específico do universo de leitores da Primeira Página – ou, dito de outra forma, como um texto que não funciona. Elaborado para ser muito fechado, de uma única interpretação, este enunciado torna-se muito aberto por possibilitar inúmeras transgressões – a começar pelo não-entendimento da própria sigla (Eco, 2002).

Mas, em realidade, este não é um exemplo de texto mal colocado ou falho. Como expusemos anteriormente, o sentido da Primeira Página não é apenas o de trazer as notícias do dia – tampouco o de trazer tão-somente notícias que interessarão à maioria de seus leitores. A Primeira Página é herdeira direta dos cânones do jornalismo: deve bem representar atributos como clareza, objetividade e imparcialidade e ostentar funções como a defesa do pluralismo de idéias e da democracia. Ao lado disso, deve se assemelhar a um espelho que reflete as idéias e os hábitos de uma época – sendo, pois, repositório dos mandatos ideológicos delegados pelos leitores, empresta-lhes um panorama comentado (explícita ou implicitamente) dos acontecimentos contemporâneos.

A questão da confluência de valores e ideologias é interessante de ser analisada no contexto de constante nutrição/desenvolvimento de um leitor modelo de Primeira Página. Tomamos a definição de *ideologia* de Schaff, segundo o qual o conceito designa:

Pontos de vista baseados em um sistema de valores que os homens se propuseram com relação aos objetivos do desenvolvimento social, pontos de vista ou concepções que condicionam as atitudes humanas, isto é, a disposição dos homens, por um lado, de comportar-se de acordo com as diversas situações e, de outro, seu comportamento concreto nos assuntos sociais (Schaff, 1973: 148).

Essa noção de ideologia desenrola-se no universo das atitudes humanas, ou seja, da interação social – em nosso caso específico, da enunciação desenvolvida no ato de leitura e atribuição de significados às unidades informativas da capa do jornal. Baccega reforça com propriedade essa questão, lembrando que a ideologia socialmente exercitada condiciona as ações dos homens:

A ideologia só existe na prática social. Ela se constitui num sistema de valores, pleno de representações, de imagens – modo de ver o mundo, modo de ver a sociedade, modo que o homem se vê a si e aos outros. Enfeixa os pontos de vista dos homens que vivem num determinado grupo, classe social ou nação. Tem o poder de “condicionar as atitudes dos homens” e levá-los a praticar (ou considerar que praticam) ações que eles consideram as mais adequadas para não se desviar desse sistema de valores. Mostra-se coerente e sistematizada, o que lhe garante sua força. (Baccega, 1995: 34)

Se os atos do jornal são tão-somente atos de fala e de discurso, veiculados por sua vez em seu suporte material, naturalmente a propagação e construção de suas ideologias aparecem manifestas na palavra – um signo a princípio neutro que adquire diferentes possibilidades de significação conforme sua posição num mundo de diferentes formações discursivas. Conforme reforça Baccega:

Na palavra está a manifestação do sistema de valores, da ideologia, constituída e em constituição. (...) Os discursos vão, portanto, materializar as “visões de mundo” das diferentes classes sociais, com seus interesses antagônicos, os quais se manifestam através de um estoque de palavras e de regras combinatórias que constituem a maneira de uma determinada classe social pensar o mundo num determinado momento histórico: são as várias formações ideológicas correspondentes às várias formações discursivas. (...) O indivíduo/sujeito, embora

pertencendo a uma classe social, a um grupo, está rodeado das formações discursivas de toda a sociedade. São essas formações discursivas que “regem” seus comportamentos no cotidiano, suas atividades, procurando moldá-las. Sua reelaboração desses discursos o encaminham no sentido da reprodução/conservação e/ou no sentido da transformação/mudança. (1995: 49; 52; 55)

O discurso da Primeira Página da *Folha* materializa, portanto, uma visão de mundo daquele jornal em relação aos problemas apresentados e uma visão mais ampla do próprio mundo enquanto unidade hierarquicamente organizada, enquanto “caos organizado” de informações que são ou não são de interesse público – conforme arbítrio do jornal. Em outras palavras, *diz* pelo que mostra e pelo que não mostra, compondo um todo significativo.

Mas as ideologias são também condicionantes e condicionadas pelas máscaras sociais a que os sujeitos (e instituições) são submetidos, segundo seus interesses de preservar a *face* negativa e ganhar aprovação à face positiva. As máscaras são ditadas pela ideologia e pela conveniência:

As falas emitem, na verdade, predominantemente, discursos de máscara impostos pela sociedade. São as máscaras ditadas pela ideologia. Ao falar, o indivíduo leva em consideração o que se pode ou não se pode dizer. Esse poder ou não poder é ditado pelas conveniências: há que resguardar a “reputação”, há que “agradar” aos outros, desempenhando seu papel social de acordo com os comportamentos que a sociedade espera dele. Ele não deve transgredir; é conveniente não criticar. Desse modo, os indivíduos/sujeitos praticam mais sua condição de indivíduos e exercem menos sua condição de sujeito. Esses discursos de máscara são emitidos um sem-número de vezes, reiteram-se, tomam-se estabelecidos. A linguagem então assume o seu papel de mercadoria. Ela vale tanto mais quanto esteja de acordo com o estabelecido, com o conveniente, com a manutenção do status quo. É a sociedade das aparências. (Baccega, 1995: 40-41)

A *aparência* é precisamente fator primordial para a sobrevivência e lucro das empresas de comunicação, que se sustentam sob o estigma da credibilidade, da

respeitabilidade, da inteligência e da erudição com que tratam os assuntos do mundo recortado e que prometem, por extensão, a seus leitores.

Nesse sentido, abordar MBAs (ou Habermas/Derrida, como no texto 8) tem uma mesma função: mais do que agradar poucos leitores específicos, trata-se de conferir prestígio à massa que não compreende ou não se interessa verdadeiramente por filosofia ou pós-graduações executivas. A mesma massa que ficaria ofendida se o “seu jornal” de elite abordasse apenas temas de seu interesse imediato (em um exemplo simplório, esportes, cidades, cultura de massa, sexo e quiçá política e economia). Este seria um jornal que não lhe emprestaria status intelectualizado nem sequer prometeria a oportunidade de aprimoramento intelectual (promessa subjacente tanto a “Especial traz o ranking dos MBAs mais renomados” como a “Habermas analisa obra de Derrida”). Em ambos os casos, a pressuposição de conhecimentos compartilhados é enorme (especial, ranking de renomados, MBAs, no primeiro caso; Habermas, análise de Habermas, obra de Derrida, Derrida, no segundo). Mais do que atender aos estudiosos dos filósofos ou aspirantes a uma pós em administração, contudo, os enunciados atendem a todo o grupo de leitores modelo que esperam esse tipo de informação na Primeira Página de um jornal de prestígio como a *Folha de S.Paulo*.

Essa abordagem ganha vulto quando transcendemos a dimensão do jornal como veículo de *informação* para situá-lo como veículo de *formação*. É sabido que os textos não apenas procuram prever e atender um tipo de leitor modelo como também visam a criá-lo (conceito que já desenvolvemos anteriormente). Um dos recursos mais eficientes para tanto é a gradual transformação de saberes *postos* em saberes *pressupostos* nos enunciados.

Inversamente, cabe sublinhar que tais temas “elitizados” e “elitizantes” emprestam prestígio à própria *Folha*, num ciclo de alimentação contínua, por (re)afirmar o jornal como *intelectualizado* e moderno, ciente das tendências atuais – a ponto de fazer um caderno especial sobre um tema tão restrito (em interesse, comparado ao universo de leitores

empíricos da *Folha*<sup>22</sup>) como MBAs ou análises filosóficas complexas. Por fim, é interessante notar que o texto 8 não possui remissão para outra página. Isso permite e cria a dupla leitura do leitor ideal: estando na caixa sob a vinheta “Mais!”, é parte do caderno; sendo sobre filosofia, há de ser parte do Mais!, que circula aos domingos, sempre com chamada na Primeira Página, com abordagens aprofundadas em relação ao noticiário geral ou ao mundo da filosofia e artes.

Sobre o *estereótipo*, de que a imprensa freqüente e necessariamente lança mão, é uma cristalização de uma representação no nível do pensamento ou no da expressão, uma construção de leitura recuperada no discurso em função de um modelo cultural preexistente.

Para Charadeau e Maingueneau:

Esse saber de senso comum, que inclui as evidências dos parceiros de troca (o que, aos seus olhos, vem deles mesmos), varia segundo a época e a cultura. (...) O estereótipo e os fenômenos de estereotipia ligam-se ao dialogismo generalizado, que foi colocado em evidência por Bakhtin e retomado nas noções de intertexto e de interdiscurso. Todo enunciado retoma e responde necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já-dito e o já-pensado que ele modula e, eventualmente, transforma. Mais ainda, o locutor não pode se comunicar com os seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas. (2004: 215)

Assim, não se pode condenar *a priori* o jornal que lança mão de estereótipos para constituir seu discurso – uma vez que, enquanto representações coletivas cristalizadas, eles não são necessariamente pejorativos, porém são, sim, necessários para seguir o princípio de economia textual, resumindo representações complexas da realidade. Mais interessante do que isso é observar os estereótipos retratados na Primeira Página e, após isolá-los, compreender a que segmento e destinam – pois o estereótipo precisa ser recuperado no discurso pelo co-

---

<sup>22</sup> Como desenvolvemos anteriormente, 47% dos leitores empíricos da *Folha de S.Paulo* são graduados e 13% são pós-graduados. Não há dados sobre os graduados e pós-graduados específicos da área de administração,

enunciador – e o que comunicam em termos de ideologia. Procederemos de tal maneira sempre que se fizer necessário ao longo da análise dos textos selecionados.

## TEXTO 9

### **Remédio para depressão é questionado**

Estudos de fabricantes de antidepressivos revelam que esses remédios levam ao aumento do índice de suicídios entre jovens em início de tratamento. Popularizadas nos anos 90, tais drogas são agora fortemente questionadas.

Págs. 4 a 8

Se a caixa de suplementos chama a atenção do leitor no alto da página. Logo abaixo do logotipo do jornal, o espaço dedicado ao suplemento de literatura, filosofia e artes não fica muito atrás na disputa por leitores. Diagramadas em caixa específica, rubricadas pela vinheta “Mais!” e acompanhadas de uma reprodução da capa do caderno, duas chamadas de níveis hierárquico distintos alertam para a existência de conteúdo aprofundado, analítico, no mesmo jornal que aborda lançamentos da indústria automobilística e tendências de moda. Se um dos textos (Habermas analisa obra de Derrida) deixa claro em seu enunciado o tipo de conteúdo e abordagens em voga (elitista, intelectualizado); o outro, o qual analisaremos agora, é menos explícito.

O título “Remédio para depressão é questionado” não é específico a ponto de só poder pertencer, na avaliação do leitor empírico, ao caderno Mais! O enunciado logo adiante também não demonstra especiais laços com a academia ou com o mundo das artes. Por essas e outras peculiaridades, esse texto é um bom exemplo da importância do acordo entre autor modelo e leitor modelo para a devida compreensão de conteúdos e do peso fundamental que o aspecto diagramático possui na página. É tão-somente pela vinheta Mais! Que o leitor modelo

deverá orientar a leitura dessas chamadas. Ela alterará o rumo de sua leitura, funcionando como um bússola e ponto de chegada. É do caderno Mais! a chamada sobre antidepressivos, e é ao caderno Mais! que ela deve alcançar. É solicitado ao leitor modelo que saiba, portanto, que a *Folha* possui um suplemento denominado Mais!, que circula aos domingos. Mais do que isso, deve conhecer, ao menos em linhas gerais, a orientação do caderno: não se trata de um suplemento de saúde ou de direitos do consumidor. Sua abordagem filosófica sobre fatos cotidianos faz entender que os antidepressivos em questão serão analisados à luz da opinião de sociólogos, psicólogos, psiquiatras e filósofos. O artigo, portanto, fatalmente extrapolará o que diz o enunciado *stricto sensu*, pois este, redimensionado pela vinheta Mais! e pelo poder de interpretação do leitor modelo, abordará não um conflito entre fabricantes e consumidores, mas hábitos sociais, culturais e psicológicos associados à depressão e seu combate.

O aspecto filosófico emprestado pelo suplemento não corrompe o fato do enunciado trazer uma notícia: segundo estudos, no início do tratamento muitos jovens se suicidam. Novamente temos uma questão familiar (ou pessoal) falando para a emoção do leitor, a exemplo da menina “fora do ar” (texto 1), criando uma empatia. É como se a nota dissesse “cuidado, esse remédio pode levar você (ou seu filho, sua mulher, seu marido...) ao suicídio”. O texto possui, ainda, “ineditismo”, “improbabilidade” (a “pílula da felicidade” deprime), “interesse” e “apelo/curiosidade”. Pede-se aqui um leitor instruído, de alto poder aquisitivo (demandado por esse tipo de droga), familiarizado com a morfologia da *Folha* e do caderno Mais! e conhecedor do drama da depressão, que pode levar ao suicídio.

#### TEXTO 10

##### **Farmácias de manipulação crescem 73%**

O número de farmácias de manipulação, em que medicamentos são feitos artesanalmente, cresceu 73% no país em cinco anos, relatam Laura Capriglione e Fernanda Mena. Os preços mais baixos e o atendimento personalizado impulsionaram a expansão do setor, que hoje

responde por 9% do faturamento do mercado brasileiro de remédios. O risco aos usuários, porém, também cresceu. De 2000 a 2003, a Fundação Oswaldo Cruz registrou 27 casos graves envolvendo farmácias de manipulação, com cinco mortes. Para evitar isso, autoridades sanitárias, médicos, farmacêuticos, fabricantes e importadores de matérias-primas se reúnem para discutir a regulamentação do setor.

Pág. C1

Este é o segundo título mais importante da página, logo atrás da manchete, embora provavelmente não seja a segunda unidade informativa a ser percebida pelo leitor pela ausência de fotografias ou infográficos de apoio e pelo fato de estar diagramada abaixo da dobra do jornal, próxima ao pé da página.

A notícia em voga atinge um público amplo. Cria empatia com seu leitor modelo, que não só sabe o que é uma farmácia de manipulação como provavelmente já usou ou conhece quem tenha usado os serviços de uma. Podemos salientar também as propriedades de “ineditismo”, “interesse” (afeta vidas porque os casos de remédios malfeitos também cresceram, com riscos à saúde, como informa o texto), “apelo/curiosidade” e “proximidade” (supõe-se que todo leitor já viu ou passou por uma farmácia dessas).

É a segunda notícia sobre saúde disposta na Primeira Página, ao lado do relato sobre antidepressivos. Sua intenção é atender/criar um leitor modelo alerta sobre a relevância do mercado de medicamentos, especialmente quando seu crescimento desordenado resulta em riscos adicionais à saúde dos pacientes. Mais do que um relato de saúde, é um relato sobre vida cotidiana, dia-a-dia: a percepção do cidadão de que há mais farmácias de manipulação em seu bairro é confirmada por fatos. Aquela mesma farmácia próxima de sua casa, contudo, pode ser vítima de um crescimento desordenado que mina a qualidade dos medicamentos manipulados. A continuar o fenômeno, sai da esfera da saúde individual e vira problema de saúde pública, um caso policial – abordado, por tanto, no caderno tradicionalmente mais abastecido por noticiário policial, o *Cotidiano*.

## TEXTO 11

**Países listam perigos para turistas que vêm ao Brasil**

Páginas de orientação ao turista mantidas pelos governos de países como França, Reino Unido e EUA aumentaram seus alertas sobre riscos corridos por quem viaja ao Brasil. Entre os problemas citados estão tráfico de drogas, violência sexual, assaltos à mão armada e seqüestros relâmpagos. O Rio é a cidade campeã em advertências.

Pág. C10

Entramos agora no terreno das chamadas menos nobres da página. Cabe ao leitor modelo compreender, por sua disposição no papel, a existência de diferentes graus de relevância atribuídos às notícias. É, afinal, também do mosaico de pesos e medidas das chamadas de Primeira Página que se compõe seu leitor modelo.

O enunciado em questão, a exemplo do texto 6, também se insere na esfera do macrotema turismo. Mas, enquanto o primeiro aborda os aspectos mais “positivos” ou “festivos” do tópico (viagens, roteiros exóticos, rotas e destinos interessantes para os brasileiros), este apresenta viés oposto: a percepção do estrangeiro do Brasil como (perigoso) destino turístico. O tom “policial” desta abordagem é realçado pela remissão ao caderno Cotidiano, que, como mencionamos anteriormente, é o espaço do jornal dedicado a segurança pública, violência e assuntos correlatos.

Adicionalmente, neste caso a nota insere-se em um contexto mais amplo, que o leitor modelo compartilha, de debates sobre a imagem do Brasil (mais especificamente, do Rio de Janeiro) veiculada no exterior. Torna-se assim um título que apela à emoção do receptor que, tendo o contexto solicitado, poderá entendê-lo como notícia segundo seu caráter de “empatia” e de “proximidade”. É esperado que o leitor modelo tenha, então, alguma familiaridade com o noticiário de dias anteriores – ainda que não esteja completamente a par de detalhes, saberá que o tema existe e ressoa debates anteriores.

Uma omissão interessante, logo na primeira frase do texto da chamada, cria um público elitizado e com acesso – ou no mínimo familiaridade – com a Internet. Referimo-nos ao trecho “Páginas de orientação ao turista mantidas pelos governos...”, que omite a origem dessas páginas (a Rede) e facilita a instalação de leituras aberrantes (termo que tomamos emprestado de Eco). Ao leitor também é implicitamente pedido que compreenda que os países citados (França, Reino Unido e EUA, Estados Unidos da América) compõem algumas das maiores economias do mundo – têm grande influência e poder e “exportam” turistas a todas as partes do globo. Cria-se assim um problema de duas dimensões – a primeira sobre a dimensão do crime no Brasil e os meios para coibi-lo; a segunda sobre a imagem externa do país, também de dimensão psicológica, que espelha o desejo de viver em um país benquisto aos olhos dos poderosos, ainda que não necessariamente seguro.

Já os crimes selecionados como amostra na chamada (“estão tráfico de drogas, violência sexual, assaltos à mão armada e seqüestros relâmpagos”) são totalmente compatíveis com os delitos que recebem maior destaque no dia-a-dia da mídia, por sua violência e dramaticidade. Se outros crimes, ausentes da cobertura cotidiana (furto, estelionato, entre outros), fossem citados como principais entraves à vinda de turistas ao Brasil, o leitor poderia ficar confuso com a efetiva distância entre o que ele lê e acompanha diariamente (crimes hediondos, em maioria) no noticiário e o que, segundo governos de países ricos e importantes, representam maior perigo aos cidadãos. Por fim, a citação ao fato de o Rio ser a cidade campeã em advertências reforça outro estereótipo, o de que a cidade é a mais violenta do país, dominada pelo narcotráfico etc. Não se cogita, no espaço limitado da chamada, que as numerosas advertências envolvendo o Rio possa ter relação direta com o fato de essa capital ser, de longe, a mais visitada por turistas estrangeiros.

## TEXTO 12

**Turistas gastaram US\$ 2,1 bi no Brasil de janeiro a agosto de 2004, 36,4% mais que em 2003.**

Pág. B13

Esse texto parece confirmar e justificar a importância do anterior, em última análise apaziguando os ânimos do leitor que busca eminentemente os noticiários político e econômico em um jornal de elite como a *Folha*. Diagramado como um título *recuado*, conforme o jargão jornalístico (encaixado, em corpo menor, no pé de um outro título mais nobre sobre o mesmo assunto), o formato pressupõe a leitura da unidade-mãe (texto 11, no caso) para que funcione.

O recuado justifica o destaque dado ao texto-mãe: se os turistas gastam bilhões no país, em ritmo crescente, é relevante o fato de eventualmente terem medo de vir ao país (o que secaria essa fonte de receita). Não se diz de onde são os principais grupos de turistas que deixam seu dinheiro no Brasil, mas supõe-se, após a leitura conjugada dos textos 11 e 12, que sejam justamente norte-americanos, ingleses e franceses (europeus). É importante perceber que a “justificativa” para tanto destaque numa Primeira Página de domingo, entretanto, limita-se à esfera econômica. Não se fala no aspecto político, psicológico ou de segurança pública. Para a *Folha* (e seu leitor modelo), o mais preocupante das “advertências” de EUA, França e Inglaterra é o impacto sobre a indústria do turismo, um setor econômico poderoso.

Supõe-se que o leitor compartilhe o conhecimento sobre a relevância do turismo na composição do Produto Interno Bruto da nação. Supõe-se também que a abordagem econômica do noticiário é mais relevante que a social ou cultural. Afinal, no cardápio geral de temas abordados na Primeira Página, o leitor modelo espera encontrar mais notícias políticas e econômicas do que policiais, culturais ou esportivas, por exemplo, como ilustrarão os painéis temáticos que apresentaremos à frente.

## TEXTO 13

**Múltis usam país como plataforma para exportações**

Multinacionais escolheram suas unidades no Brasil como centros de produção de itens exportáveis. Das 40 maiores exportadoras, responsáveis por 41% das vendas externas do país, 22 são transnacionais. De janeiro a agosto de 2004, elas despacharam para o resto do mundo mais de US\$ 12 bilhões em mercadorias, segundo dados do governo.

Pág. B1

A exemplo do que ocorreu no exemplo anterior, aqui o jornal logra, novamente, cumprir a expectativa do leitor-modelo que define e cria, a de encontrar destaque para o noticiário econômico na capa da publicação. Note-se que há, na redução “múltis”, uma forte suposição de conhecimento partilhado, que exige um leitor suficientemente letrado para encontrar o termo “multinacionais” no enunciado – supondo, adicionalmente, que se saiba o que é uma multinacional.

Além disso, trata-se de uma notícia positiva, sem um contraponto crítico destacado na capa (enfraquecimento de sindicatos ou indústrias nacionais, por exemplo, e evasão de divisas). Atende, assim, a uma visão econômica liberal (Estado não-intervencionista e abertura a capitais externos) compatível com seu leitor modelo. Entendemos, a partir desse texto, que a leitura “negativa” de tal enunciado, na ótica do jornal (algo como “o país é apenas plataforma para interesses estrangeiros, mas não produz e consome suas próprias riquezas”), seria aberrante.

A sucessão de jargões econômicos indica familiaridade incomum com a área (“múltis”, “itens exportáveis”, “transnacionais”, “vendas externas”), enquanto o destaque dado ao tema – que, além de figurar na Primeira Página, tem remissão para a capa do caderno B, de economia – aponta para um leitor mais do que familiarizado com termos econômicos, mas participante ativo do setor. O leitor modelo deve ser capaz de fazer o nexo de tal chamada com seu dia-a-dia, compreendendo sua raiz noticiosa – ineditismo e proximidade.

Daí depreendemos que é alguém que possui (ou conhece quem o faça) investimentos no mercado financeiro, não necessariamente de médio/grande porte. Senão, será ainda assim capaz de associar o tema a outros correlatos – juros, Bolsa de Valores, PIB, inflação, empregos, movimentos sindicais, universo político –, amplificando sua relevância até esclarecer seu impacto pessoal, justificando o destaque encontrado. Naturalmente, não estará sozinho nesse esforço de estabelecimento de relações de causa e consequência – para tanto, contará com a ajuda das páginas do caderno de economia, que não é destinado a leigos, mas a participantes dos mercados financeiro e executivo/empresarial.

#### TEXTO 14

##### **Fã de futebol vê Ronaldo inferior a Ronaldinho**

Pesquisa Datafolha revela que, para paulistanos que gostam de futebol, Ronaldinho é melhor que Ronaldo. Ele é o escolhido de 52% dos que têm muito interesse pelo esporte. Ronaldo é preferido dos que têm pouco ou nenhum interesse por futebol. No total, ambos têm 32%.

Págs. D1 e D2

Reiterando seu caráter eclético, a Primeira Página do domingo analisado situa uma chamada de esportes entre uma de filosofia (“Habermas analisa obra de Derrida”) e outra de violência (“Preso motorista que matou um e atropelou 15”). O tom do texto é noticioso e parece justificar-se com a menção à pesquisa Datafolha, que supõe-se inédita (pois foi destacada na Primeira Página do jornal de *hoje* e não de outro dia qualquer). O leitor modelo sabe, afinal, que o jornal é composto por matéria-prima fresca, fatos inéditos, repercussão de acontecimentos muito recentes, preferencialmente ocorridos no dia anterior à circulação.

A estratégia de não-polemização empregada nos textos 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 – a inserção de uma vinheta de alerta (Veículos, Moda, Revista, Revista, Empregos, Mais! e Mais!, respectivamente) não se repete aqui. As opções editoriais distintas apontam para o fato de “Fã

de futebol vê Ronaldo inferior a Ronaldinho” ser uma notícia suficientemente compreensível (nível massa) para figurar fora de uma caixa com a vinheta de alerta “esporte”, que restringe e cria outro tipo de leitor. Está, assim, aberta aos desavisados.

O conteúdo da chamada parece justificar tal opção. Os jogadores referidos não são nem de longe anônimos ou personalidades de fama restrita a certos grupos sociais (torcedores deste ou daquele time, habitantes desta ou daquela cidade). São, ao contrário, celebridades mundiais. Sua presença já nem é mais restrita às páginas esportivas: figuram em colunas sociais, revistas de fofocas, comerciais de televisão, clipes musicais, programas de televisão. Já passaram por todo o circuito da mídia de celebridades, e em escala global. Não podem ser, portanto, considerados “patrimônio” enciclopédico compartilhado exclusivamente por aficionados por futebol.

O leitor modelo desta página compreende isso e não estranhará a ausência de uma caixa de alerta que o desobrigue a ler aquele conteúdo, por seu caráter excessivamente específico. Obviamente, o leitor modelo sabe quem são Ronaldo e Ronaldinho e, ainda que não tenha idéia de em qual equipe ou em qual país atuem, reconhece-os como jogadores brasileiros de grande talento.

A arquitetura do enunciado oculta, entretanto, um piscar de olhos aos fãs de esporte, que não se sentirão decepcionados pela ausência da abordagem mais específica por eles demandada. O fim do texto revela outra possibilidade de título, talvez a conclusão principal da referida pesquisa: no total dos votos colhidos, Ronaldo e Ronaldinho aparecem exatamente como a mesma pontuação entre os apontados como melhores jogadores do Brasil, 32% das menções. Mas o título não é “Brasileiro vê Ronaldo e Ronaldinho como os melhores”, o que seria, ao menos para muitos leitores de esporte, uma formulação duramente óbvia. Mas a fórmula escolhida consegue agradar ambos os públicos – leitor modelo de Primeira Página e

de Esporte e leitor modelo de Primeira Página e de outras seções – porque não é cifrada para este nem óbvia para aquele, o que definitivamente a livra de uma caixa rubricada, restritiva.

O fã de futebol transformará a notícia em receptáculo de suas paixões: considerará também ele Ronaldinho superior a Ronaldo? Ou o contrário? Ou será um terceiro jogador o melhor dos brasileiros? Na formulação do título, “fã de futebol” ganha peso para quem é fã de futebol: afinal, trata-se de “gente como eu”, pensará o leitor modelo, com quem será agradável travar infindáveis discussões sobre o tema. Já para o leitor modelo de Primeira Página que não está implicado também no caderno Esporte, ganham peso os substantivos próprios Ronaldo e Ronaldinho, pertencentes ao restrito clube das celebridades mundiais. Além disso, por ser a antítese da expressão “fã de futebol”, será partidário de Ronaldo na disputa artificial entre os jogadores? De uma maneira ou de outra, estará assegurado o interesse pela chamada e, possivelmente, pela reportagem citada.

#### TEXTO 15

**Santos goleia Ponte Preta por 4 a 0 e é líder do Brasileiro.**

Pág. D3

Novo exemplo de título recuado, como o texto 12. Se naquele caso o recuado servia como justificativa (macroeconômica) para a presença do texto-base na Primeira Página, aqui o recuado atende à sede do leitor familiarizado com manchetes associadas ao futebol. No par texto 14 /texto 15 nota-se um nível crescente de profundidade, de pressuposição de conhecimentos ligados ao tema-mor, futebol.

A própria estrutura do título recuado funciona aqui como uma estratégia discursiva de não-polemização. Agrada, como dissemos, ao leitor que busca sempre mais informações sobre esportes – dá-lhe uma sensação maior de completude em “seu” jornal. Ao mesmo tempo, não aborrece o leitor de Primeira Página sem especial interesse pelo tema, dada a

diagramação discreta e pouco nobre, o corpo de texto pequeno e a colocação encadeada a tema que já não lhe era especialmente atraente. Fosse diagramado como manchete da página, no lugar do texto 2, não há dúvidas que o texto 15 geraria dúvida e revolta – como se o leitor habitual, modelo, se visse órfão de um autor modelo, de uma estratégia discursiva compatível com o *ethos* da página.

No plano do conteúdo, o recuado informa a situação da tabela do campeonato brasileiro, encabeçada então pelo Santos – fato cuja origem está, segundo deve entender o leitor ali implicado, na vitória por 4 a 0 sobre o Ponte Preta. Alguns conhecimentos implicados nesse pequeno texto são: Santos e Ponte Preta são times de futebol, o Brasileiro é o maior campeonato de futebol do país, o Santos não era líder, tornou-se após a vitória, 4 a 0 não é apenas uma vitória, é uma “goleada”, ou seja, ótimo placar. Contabilizar placares é importante não apenas como dado factual, mas como elemento condicionante de alterações, para bem ou para mal, no ranking de equipes (fator saldo de gols).

#### TEXTO 16

##### **Preso motorista que matou um e atropelou 15**

**Pág. A22.**

A exemplo da manchete (texto 2), que possui carga emocional forte, em certa medida espetacularizando a disputa pela Prefeitura de São Paulo (a disputa dos eleitores é comparável a uma disputa de torcedores), temos aqui outro enunciado emotivo. Destacando uma notícia em sentido estrito – inédita, próxima (acidentes de trânsito, atropelamentos são fenômenos comuns nas grandes cidades), empática (sentido de justiça/impunidade, violência, insegurança) –, o enunciado se refere a um crime de repercussão prévia, seja nas páginas da *Folha* de dias anteriores, seja em rádio, televisão e internet ao longo do dia imediatamente

anterior. Pressupõe, assim, um leitor bem informado, ao menos suficientemente informado para ter tido notícia de tal crime.

Mais do que isso, contudo, o leitor modelo entenderá que este não é um crime ordinário, pois mereceu a Primeira Página de seu jornal, ainda que em título menos nobre, no rodapé da página. É, portanto, um crime incomum, diferentemente de atropelamentos casuais, sem destaque no jornal, este teve algo de sensacional, espetacular. Entende-se também que a prisão do responsável por tamanho crime, com saldo de um morto e 15 feridos, era algo desejável, pois, no regime normal do Estado de Direito, criminosos vão para a cadeia. Há um mínimo de familiaridade com o processo penal nesse texto, embora não se chegue ao nível mais didático, informando se a prisão foi temporária ou preventiva, com base em quais argumentos, nem quanto tempo deverá se estender. O leitor há de compreender que a hipótese de uma prisão definitiva (processo transitado em julgado) é mais distante, todavia, dado o encadeamento temporal dos fatos. O crime do motorista tratado com tanta familiaridade não pode ter acontecido há meses ou anos, o que exigiria remissões mais precisas. É um fato recente, e sua prisão imediata atende a um compatível sentimento de revolta e justiça urgentes, ainda que dentro de meses ou anos o réu seja definitivamente inocentado nas cortes. Como no texto 1, sobre a importância de ler, o texto 16 agrega valores morais: a defesa da vida, a punição de criminosos.

#### TEXTO 17

##### **País se arrisca ao confiar no atual cenário externo**

RICARDO CARNEIRO

COLUNISTA DA FOLHA

Ante o cenário externo favorável, com forte ampliação da liquidez e do comércio mundiais, o governo alargou os ganhos imediatos via apreciação do real. Sacrificou o aumento substantivo

das reservas e a competitividade externa. Para um "país de grau de risco especulativo", não parece boa política fiar-se na preservação da conjuntura mundial. Pág. B2

Ricardo Carneiro, economista da Unicamp, passa a escrever na *Folha* uma vez a cada quatro domingos.

Como nos textos 7 e 8, temos aqui um enunciado cifrado, dirigido a um público claramente específico, que acompanha, como ator ou agente interessado, o noticiário macroeconômico. O recurso utilizado nos casos anteriores, contudo, não se repete aqui: a vinheta de não-polemização cede espaço a um recurso tipográfico mais sofisticado, o uso do itálico. O estranhamento causado pelo realce – em realidade, uma forma de desacelerar a leitura, já que o itálico é mais difícil de ler que a letra redonda comum – garante uma leitura diferenciada em relação aos demais títulos da página. O leitor modelo provavelmente saberá que esse recurso só é empregado em colunas de opinião, na capa ou dentro do jornal. Não obstante, contará com uma ferramenta auxiliar que lhe dirimirá qualquer dúvida: a presença de uma assinatura e indicação de origem do texto (Ricardo Carneiro / colunista da *Folha*). Saberá assim, de uma forma ou de outra, que o texto é opinativo.

Além de opinativo, é fortemente crítico: postula que o país está se arriscando demais ao valorizar sua moeda, o real, confiando em um cenário externo muito positivo que poderá não durar muito tempo. O mais certo, defende, seria aumentar “substantivamente” suas reservas naquele período (desvalorizando o real e exportando mais para o mercado global superaquecido, subentende).

Como nos casos citados, este texto não tem a mera intenção de apresentar notícias “quentes”, do dia. Mais do que isso, é uma análise complexa de um fenômeno igualmente complexo, a economia de um país. Funciona como veículo de prestígio para os não-familiarizados com o tema (não a ponto de compreender o significado e encadeamento discursivo de termos como cenário externo, liquidez, ganhos imediatos, apreciação do real,

reservas, competitividade externa, conjuntura mundial, “país de alto grau especulativo” – referência às classificações de risco-país da agência estadunidense Standard & Poors). Além do verniz intelectual lustrar de comum acordo o portador do jornal (assinante/leitor), serve reciprocamente para (re)afirmar o jornal como inteligente, profundo, denso, relevante, formador de opiniões, elitizado. E, se o jornal é de elite, também de elite será o leitor que a ele tem acesso.

O tom crítico do texto reforça uma classificação (auto)imputada à *Folha*, a de ser crítica, pluralista, apartidária (de “rabo preso” apenas com o leitor) – características que o jornal deve preservar, sob pena de decepcionar seus consumidores.

Prestigia a *Folha* também o fato de mais um colunista (sinônimo de análise, profundidade) ter sido arregimentado para suas páginas, como informa o final do texto. O colunista, aliás, é interessantemente caracterizado como “economista da Unicamp”, e não simplesmente “economista” ou, pior, economista de alguma faculdade desprestigiada (e é notório o fato de haver muitas em São Paulo e no país). O economista de uma instituição consagrada será colunista de uma empresa igualmente consagrada – deduz-se, por paralelismo. Para o conhecedor da área, uma informação adicional: a Unicamp é tida, pelas próprias reportagens da *Folha*, como abrigo e centro de formação de economistas contrários à política econômica neoliberal dos governos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, em contraponto à PUC-RJ, que abrigaria seus defensores. Logo, o jornal crítico vai, na compreensão do leitor de economia, acentuar sua veia crítica dando guarida a um acadêmico da Unicamp.

## TEXTO 18

**OPINIÃO**

## EDITORIAIS

Leia "Menos competitivo", analisando a sustentabilidade do crescimento econômico brasileiro; e "Direito a não ter dor", pedindo avanços nos cuidados paliativos.

Pág. A2

De pouco destaque, a nota diária que anuncia os editoriais do dia (a opinião do jornal sobre os temas do momento) é reveladora. Mostra, afinal, quais assuntos o jornal elencou como os mais importantes da semana (no caso dos textos de domingo) – e, como sabemos, a eleição dos assuntos mais importantes da semana só pode se realizar com base em pressupostos de o que os leitores consideram os temas centrais do noticiário recente.

Neste dia específico, os assuntos escolhidos foram um econômico e outro de saúde que remete a um drama humano. É interessante notar como a eleição desses temas está em plena consonância com os assuntos noticiosos destacados na Primeira Página do dia: saúde, economia (e política) são certamente os principais focos de trabalho do jornal – ou ao menos de sua vitrine – no dia.

A chamada de editoriais pressupõe ainda outros conhecimentos compartilhados: o de que se referem à opinião do jornal, fato inequivocamente realçado pela vinheta “Opinião” acima do texto; o de que, comparativamente, as demais chamadas não comportam opinião (com exceção do texto 16, em itálico, assinado por colunista); a de que os temas sustentabilidade do crescimento econômico e deficiências nos cuidados médicos paliativos não são novos na agenda da publicação, mas reportam-se a um noticiário bem desenvolvido ao longo da semana. Por fim, o leitor esperará ponderação nos editoriais estampados no jornal, sabendo diferenciar a opinião do periódico da opinião dos exaltados, cujas idéias não

se baseiam em fatos – mesmo *opinando*, o jornal deve seguir orientado por fatos empiricamente verificáveis.

Adiantada a revisão dos textos jornalísticos da Primeira Página de 17/10/2004, faremos novas considerações sobre o discurso publicitário nela presente – também imprescindível na definição do leitor modelo que perseguimos.

Ao pé da página, do lado direito, dois blocos coloridos chamam a atenção do leitor. Por seu padrão único (caixas coloridas, tipografia exclusiva, presença de logotipos), o leitor modelo deve facilmente deduzir que não se tratam de textos produzidos pela equipe da *Folha*, e sim por agências de publicidade. São anúncios, como sua própria estrutura argumentativa deve fazer compreender. Ao mesmo tempo, não são ilhas completamente isoladas de seu emolduramento jornalístico: são anúncios de Primeira Página da *Folha de S.Paulo* de domingo. Por essa razão – e por compartilhar forçosamente o mesmo leitor modelo do noticiário em que se inserem – os anúncios respeitam princípios comuns ao noticiário: não possuem conteúdo ofensivo (não versam sobre sexo, drogas, produtos ou ações ilegais ou imorais), são assumidamente parte do discurso do *novo*, do aqui e agora, e, sobremaneira interessante, são remissivos.

Ao contrário de anúncios de páginas internas ou de outras mídias, esses, dispostos na Primeira Página do jornal, seguem uma lógica de Primeira Página ao remeter para continuações no interior do jornal. Não a continuação de uma história jornalística, mas o prosseguimento da história de uma marca, um produto, uma relação de consumo – uma promoção, um lançamento, uma oportunidade imperdível para aquele leitor modelo. Naturalmente, é difícil conceber a idéia de um leitor de Primeira Página dominical que compre o jornal em razão do pequeno bloco de anúncios que, sabe, estará lá. Inversamente, não parece difícil conceber a hipótese de um leitor modelo que, tendo comprado seu jornal de domingo, lerá as remissões da Primeira Página, inclusive as publicitárias, e procurará se

aprofundar nos conteúdos que o interessarem. Esses conteúdos poderão ser da seara política, esportiva, de saúde, segurança ou, não obstante, de consumo. Assim, uma das histórias que poderá interessar a esse leitor modelar de 17/10/2004 será a dos novos edifícios da Abyara ou do poderoso carro da Hyundai.

É interessante notar como as próprias empresas omitem o caráter de seus produtos, confiando na “qualidade” do leitor de que, inseridas no contexto do jornal, desfrutam. A Abyara, uma incorporadora de imóveis de luxo, não anuncia imóveis, mas “lançamentos”. A montadora japonesa Hyundai não anuncia um carro, mas o Terracan Turbo Diesel Intercooler com 4 anos de garantia – que supõe e tenta criar como objeto de desejo do leitor modelo dessa Primeira Página. Em ambos os casos, os anúncios são de empresas dirigidas a um segmento financeiramente abastado, interferindo na composição do leitor modelo desta página.

### **5.5 Blocos temáticos**

Para nosso objetivo de pesquisa, não basta configurar um leitor modelo baseado em aspectos lexicais ou diagramáticos. A análise dos macroconteúdos, dos temas nos quais o noticiário pode ser enquadrado, impõem-se como método eficaz de entendimento do universo do leitor modelo e de suas expectativas em relação ao jornal que optou adquirir.

Faremos, a seguir, a listagem dos macrotemas encontrados na análise das cinco Primeiras Páginas em discussão.

Institucional



# FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, domingo, 17 de outubro de 2009

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTÁVIO FRILAS FILHO • JORNALISTA RESPONSÁVEL: ALMEIDA BARÃO DELIMÉRELA, 405 • ANO 84 • Nº 27.551 • R\$3,50

Consumo/  
Lazer

**CLASSIFICADOS 10.962 OFERTAS**

**VEÍCULOS**

**Salão é desfile de novidades**

O 4.º Salão do Automóvel de São Paulo, a partir de quinta no Anhembi, traz entre suas principais novidades modelos da ELA e da Europa. O evento deve receber 500 mil pessoas. **Pág. 1**

**EMPREGOS ESPECIAL TIME RANKING COM OS MAIS E MENOS**

**Política**

**Conheça bairros onde candidatas venceram pleito**

**Turismo/  
Lazer**

**Bolívia mistura cores e tnis em paisagem lunar**

**Moda**

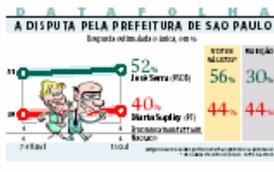
**MODA NATUREZA DE COLORES EM MARFIZ OLIVEIRA (FOTO)**

Carreira/  
Educação

## 67% acreditam que Serra vencerá

★ Tucano tem 52% das intenções de voto, e Marta, 40%; diferença é a mesma da pesquisa anterior do Datafolha

★ A duas semanas do segundo turno, 96% dos eleitores dizem que ficarão na cidade para votar apesar do feriado



Dois terços (67%) dos eleitores paulistanos acham que José Serra, do PSDB, ganhará a disputa pela prefeitura no segundo turno contra petista Marta Supletti, afirma o Datafolha.

A pesquisa confirmou vantagem de 12 pontos percentuais para Serra nas intenções de voto: 56% a 44%. Na pesquisa anterior, o placar era de 50% a 39%. A margem de erro é de dois pontos percentuais.

A duas semanas da votação decisiva, a percepção de que Serra vencerá atingiu 57% dos eleitores de Marta, mas 52% dos que votaram nela ainda dizem não votar nela. Entre os que pretendem votar no candidato tucano, 92% dizem que devem votar nela.

Apesar de a eleição estar sendo feita antes do horário eleitoral na TV, que só ocorrerá no dia da eleição.

A rejeição a Marta e a Serra oscilou na margem de erro de 42% para 48% no caso da petista e de 29% para 30% no caso do tucano. Entre os que votaram o debate de quinta-feira, 51% acham que Serra vencerá, e 39%, que Marta foi melhor.

Apesar de a eleição estar marcada para um fim de semana prolongado, 96% dos paulistanos planejam ficar na cidade para votar. **Pág. 14 e 15**

Saúde/  
Filosofia

**Remédio para depressão é questionado**

Estudos de fabricantes de antidepressivos revelam que esses remédios levam um aumento do índice de suicídios entre jovens em início de tratamento. Populização nos anos 90, isso droga são agora fortemente questionadas. **Pág. 4 e 5**



**Países listam perigos para turistas que vêm ao Brasil**

Países de orientação ao turista mantêm pelos governos de países como França, Reino Unido e ELA, alertam para seus alertas sobre riscos de segurança que vem ao Brasil.

Entre os problemas citados estão tráfico de drogas, violência social, ataques à mão armada e sequestros relâmpagos. O Rio é a cidade campeã em sequestros.

**Pág. 5 e 6**

**Brasil diz que não tem interesse em negociar com a Coreia do Sul, afirma ministro das Relações Exteriores** **Pág. 11**

Filosofia

**Habermas analisa obra de Derrida**

Esportes

**Fã de futebol vê Ronaldo inferior a Ronaldinho**

Pesquisa Datafolha revela que, para paulistanos que gostam de futebol, Ronaldinho é melhor que Ronaldo. Ele é escolhido por 52% dos que têm preferência por este esporte.

Ronaldinho é preferido dos que têm pouco ou nenhum interesse por futebol. No total, Ronaldinho tem 29%.

**Pág. 10 e 11**

**Somente em São Paulo há 140 clubes de futebol** **Pág. 11**

**FOLHA DO DIA** Carolina Oliveira, 8, que tem o hábito de ler, dá a ocasião a pesquisa feita em dez países, segundo a qual as crianças brasileiras são as que possuem mais tempo lendo TV (combinando a hora da leitura com a que passam lendo). **Pág. 11**

## Farmácias de manipulação crescem 73%

O número de farmácias de manipulação, em que medicamentos são feitos artesanalmente, cresceu 73% no país em cinco anos, revelou **Luana Campagnolo**, de **Farmácia Mens**.

Os preços mais baixos e o atendimento personalizado impulsionaram a expansão do setor, que hoje responde por 9% do faturamento do mercado brasileiro de medicamentos.

O risco aos turistas, porém, também cresceu. De 2000 a 2005, a Fundação Oswaldo Cruz registrou 27 casos graves envolvendo farmácias de manipulação, com cinco mortes.

Para evitar isso, autoridades sanitárias, médicos, farmacêuticos, fabricantes e importadores de matérias-primas acordaram para discutir a regulamentação do setor. **Pág. 11**

Esportes

**Preso motorista que matou um e atropelou 15**

**OPINÃO**

**EXTORTIÕES**

Luiz "Mecenas competitivo", avaliando a sustentabilidade do crescimento econômico brasileiro e "lucro não ter dor", poderia avançar, não criação de políticas. **Pág. 12**

**País se arrisca ao confiar no atual cenário externo**

**EDUARDO GAMBINO**

COLUNISTA DA FOLHA

Ante o cenário externo favorável, com forte ampliação da liquidez e do crédito mundial, o governo deve pagar os ganhos realizados via aproximação do real. Seria um aumento substancial das reservas e a consequente redução do risco. Para um "país de grau de risco especulativo", só aparece boa perspectiva se na preservação da sustentabilidade. **Pág. 12**

Brasil: Comércio, crescimento de 10,5% para o primeiro semestre. Inflação em 10,5% em 2009. **Pág. 12**

Violência

**Preso motorista que matou um e atropelou 15**

Institucional/  
Economia/  
Saúde

**La "México competitivo", avaliando a sustentabilidade do crescimento econômico brasileiro e "lucro não ter dor", poderia avançar, não criação de políticas. Pág. 12**

**BOLETA PAGAR**

ACRÉDITO 17Pág.

CORREÇÃO 41Pág.

EMPREGO 46Pág.

IMPOSTO 28Pág.

REVENIR 28Pág.

VEÍCULOS 22Pág.

**ATMOSFERA** Pág. 12

Temperatura máxima: 20°C

Temperatura mínima: 21°C

**CONFIRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS OS GRANDES LANÇAMENTOS DO ANO**

**GRANDES LANÇAMENTOS ABYARA**

**3888.3800**

**www.abvara.com.br**

**ABYARA**

**Terracan**

TURBO DIESEL INTERCOOLER

**4 ANOS DE GARANTIA TOTAL**

Veja no página 5

**HYUNDAI**

MODELO LEGAR E ACER

Política

Turismo/  
Lazer

Moda

Política

Economia/  
Internacional

Economia

Economia

Saúde

Publicidade/  
Consumo

Economia/  
Institucional







# FOLHA DE S. PAULO

Institucional

São Paulo, domingo, 24 de outubro de 2004

DIRETOR DE REDAÇÃO: CO-OTAVIO FREITAS FILHO • UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL • ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 405 • ANO 84 • Nº 9.758 • R\$ 5,00

Lazer/  
Sociedade

## Veja como é viver entre famosos

Heróis anônimos costumam ser a exceção em famílias de celebridades. Para como "normal", a proximidade da fama tem sempre um lado bom e outro ruim.

"Eu evito no dizer que criaturas da última Marlene. Não gostava de achar que se aproximavam de mim por causa disso", diz Maria Ângela Brito.  **Pág. 12 A7**



A ostentada Camilla, 30, com a irmã, Wanessa Camargo

COTIDIANO

## Sexo não satisfaz os jovens, diz pesquisa

Pesquisa da USP feita em 15 Estados revela que os jovens não estão satisfeitos com sua vida sexual. Das rapazes, 58,6% reclamam de quantidade pouco e problemas de ereção; dos garçons, 58,7% se queixam, citando falta de orgasmo como maior problema.

Segundo o estudo, os maridos acham que gostam que faz sexo logo no primeiro dia em que o casal "bate" no mesmo cômodo. Já os maridos costumam ser vistos como "experientes" e, mesmo insatisfeitos, não se queixam da qualidade da relação sexual.  **Pág. 13**

Saúde/  
Sociedade

Institucional

## ESTREIAM DUAS NOVAS COLUNAS SOBRE OS EUA E A INTERNET

## GUIA TRAZ DICAS DE CONSUMO, SERVIÇOS, MODA E ALIMENTAÇÃO

Consumo/  
Lazer



## Caperno desenha mapa dos EUA

O caderno Imperio analisou os EUA, as eleições da decisão presidencial de 2 de novembro, em que a disputa entre George W. Bush e John Kerry promete ser das mais acaloradas da história.

Textos trazem panorama do poder no atual cenário político dos EUA, de sua política comercial e dos problemas no Iraq. Cultura, cinema e música também são avaliados.  **Pág. 10 a 10 D**

Empresas que bancarão obra do Alvorada dizem que contavam dívidas na Justiça

# Devedores da União vão pagar reforma de palácio

Empresas participantes do contrato privado que vai reformar o Palácio do Alvorada, residência oficial do presidente, devem dinheiro ao governo, informa **Marta Salomon**. A obra, ainda não iniciada, está orçada em R\$ 1,6 bilhão.

Apenas uma das empresas, a Vale do Rio Doce, deve R\$ 41 milhões à Previdência, segundo a última lista de débitos divulgada pelo ministério, em setembro de 2003. Menos de 40% desse total bastaria para quitar a reforma do Alvorada.

Na última terça, representantes de 18 empresas interessadas em participar da obra juntaram-se com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No dia seguinte, Lula falou aos agentes consultados pelo governo para fechar contratos.

A Vale e outras entidades como devedores negam os débitos, contestados na Justiça, segundo ela. A Associação Brasileira de Infra-Estrutura e Indústria de Base, coordenadora do país, diz que eles não são problemas das empresas.  **Pág. 10 A**

Política/  
Economia

Internacional/  
Institucional

## Pleito julga o poder global de George W. Bush

REINALDO GAMBINI  
20 de outubro 2004

## Direitos civis agora estão em 2º plano

LUCIANA COELHO  
20 de outubro 2004

A eleição presidencial dos Estados Unidos em 2 de novembro, a segunda mais recente da história, será analisada, se preciso, de forma que se destaque o "neo-imperialismo".  **Pág. 10 A**

As mudanças nos EUA, sob a liderança da ideologia neoconservadora não deixarão marcas só na política externa, mas dentro do país. O governo Bush afirmará os direitos civis e se entregará a segundo plano.  **Pág. 10 B**

Internacional

Internacional



ACIDENTE: Michael Schumacher rodou e bateu durante o treino livre pela manhã, no autódromo de Interlagos. O alemão voltou à pista e venceu a 17ª corrida; Rubens Barrichello largou em primeiro e Felipe Massa, de Sauber, em quarto lugar.  **Pág. 10 D**

Esporte

Consumo/  
Lazer

## Conheça destaques do Salão

A Folha analisa, na América, a segunda geração do Borealis. Também, um dos modelos que mais chamaram a atenção no Salão do Automóvel de São Paulo, que aconteceu em Anhembi.

O novo modelo ganhou mais potência e capacidade. Conheça também o BMW 120i, lançado há pouco na Europa, para concorrer com modelos do Audi e do Mercedes.  **Pág. 1**

Carreira

## CONFIRMA 12,6 MIL VAGAS TEMPORÁRIAS

## mais! Martin Amis analisa Maradona

Escritor inglês traça a dicção do ex-jogador argentino de futebol.  **Pág. 4 A7**

HOJE	
OPINÃO	10
NOTÍCIAS	10
ESPORTE	10
INTERNACIONAL	10
CONSUMO	10
ARTICULOS	10
OPINÃO	10
NOTÍCIAS	10
ESPORTE	10
INTERNACIONAL	10
CONSUMO	10
ARTICULOS	10

Cultura

Institucional/  
Política  
internacional/  
Economia

## OPINÃO EDITORIAIS

Isa "Eleições no Império", acerca de Bush e do significado do pleito nos EUA, e "Jornal político", sobre política econômica do governo.  **Pág. 10**

ADVERTÊNCIAS:  **Pág. 10**

## Empresa monopoliza free shop no Brasil

Há quase 20 anos, o grupo Brasil\* explora quase sozinho no país os duty-free, com a concessão do Infraero e do Borealis (outras lojas de aeroportos vendem importadas sem impostos). A renovação dos contratos da Brasil é baseada em portarias, ações na Justiça e é muito descontrolada.

A empresa acha que tem o direito de manter suas lojas até 2008. Para a Receita, o prazo é 2006, relatam **Fátima Fernandes** e **Claudia Bello Infante** e Brasil alega que a prerrogativa da empresa e projetos como aquele do retorno de viagens internacionais.  **Pág. 10**



Marta encoraja o voto

## Marta chora; para Serra, é "truque"

Dizendo-se vítima de preconceito e perseguição, a petista **Marta Suplicy** chora, em evento com Alvaro. Para **José Serra** (PSDB), é truque.  **Pág. 4**

Política

## Biotecnologia de ponta começa a dar frutos no país

Empresas brasileiras já usam biotecnologia de ponta no agronegócio. Uma delas, a **Alchis**, obteve investimento inicial de US\$ 5 milhões de **Yotamim** para pesquisar uma doença das laranjas. Especialistas consideram os estudos das poucas áreas de alta tecnologia em que o Brasil pode ingressar. No-EUA, as 1.400 empresas do setor tiveram US\$ 40 bilhões em 2003.  **Pág. 10**

## Nota do Exército acirra conflito com a Defesa

A nota em que o Exército defende a repressão, divulgada após virar a página em posturas fortes do jornalista **Vladimir Herzog**, reacendeu o atrito com o Ministério da Defesa e deve levar à troca do ministro **José Viegas** e do comandante **Francisco Albuquerque**. Outros, representantes da **CNI** reconhecem o padre **Luiz Carlos de Jesus** em suas denúncias.  **Pág. 11**

Economia

Economia

Política

**Terracan**  
2.9 DIESEL 163 CV  
COM O REVOLUCIONÁRIO CRDi  
COMMON RAIL DIESEL INJECTION

Hyundai logo and text: Sempre de você 1999

Publicidade/  
Consumo



# FOLHA DE S. PAULO

Institucional

São Paulo, domingo, 31 de outubro de 2004

DEPARTAMENTO DE REDAÇÃO: AV. VILA FRANCESCA, 100 • JORNAL E SERVIÇO DO LEIAR • ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 405 • ANO 44 • Nº 7.065 • R\$ 1,50

Às vésperas da eleição, pesquisa Datafolha dá oitô pontos de vantagem ao tucano, considerando os votos válidos

## Serra tem 54%, e Marta, 46%

Política

O candidato do PSDB à Prefeitura de São Paulo, José Serra, chegou ao segundo turno da eleição com vantagem de oito pontos percentuais em relação à petista Marta Suplicy (PT), candidata à reeleição.

Depois Datafolha realizou outra e encontrou indicações que o tucano tem 54% dos intenções de voto, contra 46% da candidata petista, considerando os votos válidos (excluídos brancos e nulos indecisos).

Foram ouvidos 6.470 pessoas, e a margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou menos. Os resultados mantiveram as intenções de voto obtidas no último levantamento, no quarto mês.

A pesquisa mostra ainda que, entre os eleitores que votaram no debate na TV ocorrido em 14 de outubro, 46% consideram que Serra teve melhor desempenho, enquanto outros 40% preferiram o ataque de Marta.

Então, o presidente passou o dia com a família: "Quando você sabe que depois vai ter que trabalhar muito que fazer". A petista fez comentários ao irmão: "Estou sentindo a vontade", afirmou.

No país, vão às urnas hoje 27.067.885 eleitores (22,6% do total em 41 cidades, sendo 15 capitais, em 105 municípios por tuano). Os petistas já garantiram seis capitais no primeiro turno.

Diário

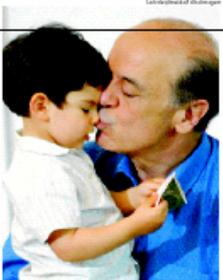
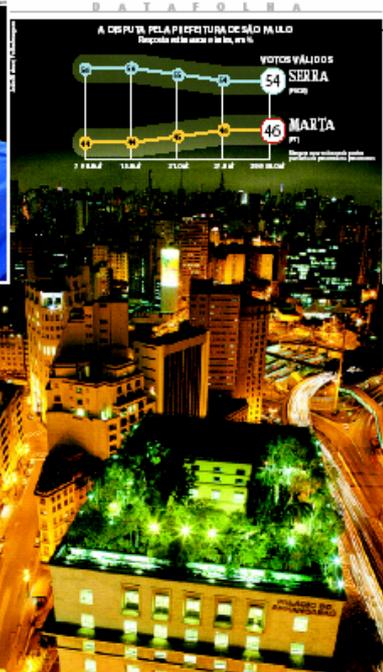


Marta Suplicy, do PT, e a neta Helena Luza

*Minha candidatura tem realizações para mostrar e projetos concretos para SP*

**MARTA SUPICZY**  
CANDIDATA A PREFEITA DE SÃO PAULO  
Quem gosta de São Paulo dá valor às conquistas da última gestão, como o CEEV, o Rêve Uva e o novo centro. Já o crescimento é importante para a integração entre a São Paulo rural e a cidade. É preciso também cuidar do meio ambiente. Sem isso não conseguimos obter resultados e projetos concretos.  **Pág. A2**

Marta Suplicy, 54, petista, é candidata à PT à reeleição



José Serra, do PSDB, com o filho Antônio

*É preciso respeitar a cidade, entender que a prefeitura não é propriedade de um partido*

**JOSÉ SERRA**  
CANDIDATO A PREFEITO DE SÃO PAULO  
Respeito e diálogo são valores para o estilo de governar que São Paulo deve ter. Não há espaço para o protagonismo, a arrogância de quem acha que é dono da cidade. É preciso respeitar a cidade, entender que a prefeitura não é propriedade de um partido. Que o prefeito vá à rua ouvir as pessoas e não ficar no gabinete.  **Pág. A3**

José Serra, 51, candidato do PSDB, é filho de São Paulo

Política/Opinião (institucional)

Política

**Pesquisa em Porto Alegre dá empate técnico; petista está à frente em Fortaleza**

Pesquisa Datafolha divulgada ontem em Porto Alegre mostra José Siqueira (PPS) com 52% dos votos válidos contra 46% de Rival Don (PT). De 100% em Fortaleza, o candidato petista está à frente em Fortaleza.  **Pág. B2**

Marta Suplicy, 54, petista, é candidata à PT à reeleição

**R\$ 318 mil e títulos de eleitor são apreendidos na sede do PMDB em Campos**

A Justiça Eleitoral resolveu ontem R\$ 318.200 e títulos de eleitor na sede do PMDB em Campos (RJ) e determinou a abertura de inquérito para apurar suposta compra de votos pelo grupo político de Antônio Garotinho. O ex-governador disse ser vítima de perseguição e afirmou que o dinheiro é do partido, legal.  **Pág. B3**

José Serra, 51, candidato do PSDB, é filho de São Paulo

Política/Sociedade

Política/Opinião (institucional)

Política/Corrupção

Institucional/Política

Economia/Imóveis

Carreira/Educação

**7.514 OFERTAS 103 PÁGINAS**

**IMÓVEIS**  
Bairro Novo valoriza om² na Barra Funda

**ESPECIAL**  
Caderno trata de carreira executiva

**ACERTOS**  
CLAREIA O CAMINHO PARA O SUCESSO

**ATMOSFERA**  
Previsão de tempo para São Paulo

**ÍNDICE**  
Previsão de inflação para 2005

**INTERNACIONAL**  
Brasil mantém crescimento

**O IMPÉRIO VOTA**

**Caderno analisa pleito mais acirrado nos EUA**

Os EUA escolheram depois de anos de disputa presidencial, entre o republicano George W. Bush, 56, e o democrata John F. Kerry, 60. Os dois candidatos podem desenvolver batalha judicial sem precedentes se o resultado for apertado como em 2000, informou Fernando Canchiani. Ele analisa o cenário de Da das Eleições com ataques em vídeo, relato Cláudia Rossi.  **Pág. 104**

**Americanos vão se reinventar?**

WALTER SALLES  
O que parte dos eleitores que votaram se aproximam do que os republicanos fizeram.

**ÍNDICE**  
Previsão de inflação para 2005

**INTERNACIONAL**  
Brasil mantém crescimento

**OPINIÃO EDITORIAL**

**Serginho avisa que continuará jogando**

Zagallo, morto após partida de futebol, disse em junho a médicos que precisava parar imediatamente de jogar.  **Pág. 10**

**ESPORTE**

**União investe menos do que paga juros**

De 1980 a 2003, o gasto do governo com juros supera o valor dos investimentos, revela estudo do Tesouro.  **Pág. 11**

**Confira as ofertas no Caderno Dinheiro.**

**Terracan**  
4 ANOS DE GARANTIA TOTAL  
2,9 DIESEL 163 CV  
COM O REVOLUCIONÁRIO CRDI  
COMMON RAIL DIESEL INJECTION

Esporte

Economia

Publicidade/Consumo

Internacional/Institucional

Política/Opinião (institucional)

Iniciando pela página principal, a do dia 17/10/2004, observamos a ocorrência dos seguintes temas: política, economia, saúde (maior incidência), lazer, carreira/educação, moda, filosofia, esporte, violência (menor incidência). Frisamos que saúde e economia são também alvo do texto institucional do dia, os editoriais, que lhes confere nobreza adicional.

A Primeira Página do dia 3/10/2004 é marcada por um fenômeno interessante. Sendo a edição do dia de votação para prefeito em todos os municípios brasileiros, era de se esperar que fosse dominada pelo noticiário político,. O fenômeno de fato ocorre, mas não é suficiente para monotematizar a página, que também presta tributo a outros temas caros ao domingo na *Folha*: esporte, moda, carreira e internacional (uma notícia forte, de ataques terroristas, cujo apelo cresceu drasticamente desde os ataques de 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos), esta última confirmando o equilíbrio delicado entre temperatura noticiosa (histórias recentes e dramáticas) e amenidades (moda, futebol).

A manchete do dia 3/10/2004 é inteiramente dedicada ao universo da política paulistana e mantém um tratamento isotópico mais eufórico do candidato José Serra (PSDB) em relação à candidata Marta Suplicy (PT). Vejamos a formulação da manchete:

#### TEXTO 19

#### **Serra alcança 37%; Marta tem 34%**

Pesquisa Datafolha constata empate técnico entre candidatos; dos votos válidos, tucano chega a 40% e petista a 37%

A escolha do enunciado da manchete só pode se dar, reiteramos, em função do leitor modelo – seja para satisfazê-lo, seja para gerá-lo. Nesse caso, o uso dos percentuais que favorecem Serra e não a explicitação de haver um empate técnico na disputa – descrito em letras menores no subtítulo – revela uma preferência institucional. A seleção dos verbos confirma e realça o contraste dos números elevados à manchete: enquanto o primeiro *alcança*,

está em movimento ascendente, a segunda *tem*, está estagnada. Os verbos do subtítulo fazem o mesmo jogo sutil de mobilidade/imobilidade, pois, Serra é apresentado como o candidato que *chega a 40%* dos votos válidos – em outras palavras, *chega à vitória, chega a seu destino*. Novamente, o contraste dos números é artificialmente inflado, já que se mantém a proporção, em intenção de voto e votos válidos, entre os candidatos (três pontos percentuais de diferença). Em ambos os casos, há empate técnico segundo a pesquisa, cuja margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Em nenhum local da página é dito que as eleições ocorrem naquele mesmo dia da edição – informação que o leitor modelo certamente julgaria redundante. A temática da página é dominada pelo grande acontecimento do dia: eleições municipais. Os temas que verificamos em nossa análise são: política (maior incidência), esportes, internacional/violência, carreira e moda (menor incidência).

Artifícios similares aparecem na semana seguinte, na Primeira Página do dia 10/10/2004, em que a formulação da manchete, desta vez relativa ao segundo turno das eleições paulistanas, enfatiza a mobilidade de um candidato e a imobilidade de outro. No plano dos temas, a página é mais variada em relação ao dia 3/10/2004, pois não circula no momento crítico de votação. Em relação ao dia 17/10/2004, alvo principal deste trabalho, contudo, as variações são pequenas. Os temas abordados no dia 10 são: política, cultura/filosofia, saúde e consumo (maior incidência), esporte e política internacional (menor incidência). A manchete é a política paulistana.

#### TEXTO 20

##### **Serra atinge 51%; Marta tem 39%**

No segundo turno, tucano recebe 70% dos votos do eleitorado de Maluf, e petist, 13%, diz Datafolha

Nos votos válidos, placar é 56% a 44%; rejeição da prefeita é 42%, contra 29% do seu oponente

A manchete praticamente sepulta a disputa, como se 51% fosse o número mágico a partir do qual, sempre abalizado pelas estatísticas do Datafolha, o jornal afirmasse não haver chance de virada. Serra atingiu a vitória, moveu-se até ela, enquanto sua adversária permaneceu na imobilidade de voto e de verbo. A vitória parece tão consumada que o segundo subtítulo não se dá mais ao trabalho de informar quem está em qual posição nas pesquisas: passa a ser óbvio que o placar de 56% a 44% beneficia Serra. Mesmo licenciada, Marta é “prefeita” e tem alto índice de rejeição (pelo menos em relação ao candidato adversário, pois não há base de comparação com ex--prefeitos). Serra, seu oponente, é a mudança, o adversário, a renovação, o movimento perpétuo da vitória. A ele também convergem os votos dos derrotados, como Maluf, informa o primeiro subtítulo – novamente, como se sua vitória fosse um movimento inevitável. Todas as informações são do Datafolha, a manchete destaca, como se isso lhe emprestasse a fatal neutralidade da matemática e desautorizasse, de antemão, análises como esta – pois a verdade dos fatos, dos números, é que Serra tem (ou melhor, atinge) 51% dos votos, e Marta, 39%.

Aparentemente, a próxima Primeira Página de nossa análise, a do dia 24/10/2004, possui grande leque de temas. Um olhar mais atento, contudo, desmistificará a idéia e encontrará um padrão similar ao das outras Primeiras Páginas dominicais do mesmo mês. Os temas de maior incidência no dia 24 de outubro são novamente política e economia, mas reforçados pelo universo da política internacional, só timidamente tratada nas capas que estudamos até agora. A sensação de mais completude nesta edição é gerada justamente por este fato novo no noticiário do mês: a cobertura das eleições presidenciais ns Estados Unidos, que rendeu um caderno especial com três textos remissivos e uma imagem que reproduz sua capa e ainda o principal editorial do dia. Os temas de menor incidência não guardam novidades – lazer, saúde, consumo e cultura.

Pela primeira vez no mês, uma manchete sensivelmente ambígua deixa o leitor a meio caminho entre dois macrotemas – não por coincidência, os de maior incidência aos domingos na *Folha* (política e economia):

#### TEXTO 21

##### **Devedores da União vão pagar reforma de palácio**

Empresas que bancarão obra do Alvorada dizem que contestam dívidas na Justiça

Após uma sucessão de manchetes sobre a supremacia do candidato do PSDB à Prefeitura de São Paulo, a Primeira Página aparentemente toma novo rumo e desloca atenções para o plano federal. A novidade de tal rumo é, porém, contestável, já que se mantém o macrotema política em voga e, mais do que isso, ganha força uma abordagem que parece contestar a força de governo do PT, então detentor da Presidência e da Prefeitura de São Paulo, cujas práticas de governo aparecem como contestáveis (como exigir apoio de empresários endividados na Previdência – portanto de alguma forma sonegadores dos direitos dos seus funcionários – para a reforma de um palácio). A página ganha em dramaticidade quando lida em conjunto: à manchete se segue uma foto catastrófica – carro de Fórmula 1 em chamas – e outra teatralizada –Marta Suplicy enxugando lágrimas nos olhos ao lado do título *Marta chora; para Serra, é “truque”*.

Na semana seguinte, objeto final de análise deste trabalho, a Primeira Página volta a ser dominada pela política – como no dia 3 de outubro, o dia 31 de outubro marca um turno de eleições municipais. O tema mais recorrente é, naturalmente, política (nacional e internacional, representada pela eleição presidencial nos Estados Unidos). Em menor incidência, seguem-se a ele economia, esporte e carreira.

Como se os números enfim falassem por si sós, o enunciado da manchete enfim abre mão do uso de verbos eufóricos/disfóricos:

#### TEXTO 22

##### **Serra tem 54%, e Marta, 46%**

Às vésperas da eleição, pesquisa Datafolha dá oito pontos de vantagem ao tucano, considerando os votos válidos

Nem por isso, todavia, o texto deixa de fazer opções na seleção de informações e na ordem de apresentação dos personagens da notícia eleita. O sobretítulo, completamente redundante, parece confirmar a inevitabilidade da vitória – paradoxalmente, é como se sobre o assunto alçado à manchete não houvesse mais muito que dizer. Como no dia 3/10, a chamada remete para um caderno especial, e não para o tradicional diário de política (intitulado Brasil), confirmando a extraordinariedade do evento e justificando o tema para manchete, a despeito de sua redundância.

### **5.6 Um retrato do leitor modelo**

De posse de todas essas informações, já é possível configurarmos com elevado grau de precisão as principais características do leitor modelo implicado e pretendido pelo maior jornal do país aos domingos.

No relevante espectro temático, vimos que esse leitor dominical tem demandas especiais em relação à morfologia clássica do jornal – quer mais do que política, economia, cidades, cultura e esportes. Seus interesses, ao menos aos domingos, migram também para o campo do lazer, do consumo, do passatempo – satisfeitos pela abundante referência a artigos de moda, lazer, consumo e sociedade/comportamento. Detectamos também uma demanda por

temas que toquem mais diretamente no cotidiano dos leitores, que tenham impacto quantificável em suas vidas, os chamados temas de serviço. Nessa linha, textos sobre saúde, carreira e educação, além de temas microeconômicos como mercado imobiliário ou exploração de free shops nos aeroportos.

Se os temas revelam interesses, suas abordagens ocultam valores morais e sociais que devem ser compartilhados pelo leitor modelo. Os valores implícitos nas Primeiras Páginas analisadas passam longe de polêmicas e tentam se harmonizar com o senso comum das classes média e alta. Na política, o conservadorismo manifesto no repúdio sistemático à campanha e às práticas de governo de um partido declaradamente de esquerda (renovador), o PT, e a preferência pelo centro moderado expresso no PSDB. Na economia, o liberalismo que comemora exportações e defende câmbio desvalorizado ao mesmo tempo em que cobra mais investimentos e renegociação de juros – claramente sem jamais cogitar quebra de contratos, trata-se de elogiar a filosofia do governo sem, no entanto, concordar com suas práticas. A visão empresarial na área econômica está claramente contraposta à financeira: os juros são maus, o investimento, a produção, boa. Sem grandes surpresas aqui, pois, como mencionamos no marco teórico, defender a empresa capitalista nada mais é, para os jornais, do que defender sua própria sobrevivência. A visão econômica é também elitista, de quem tem acesso a moedas estrangeiras, minimamente, e mantém investimentos em Bolsa, juros, bancos e demais aplicações financeiras – a preocupação com a macroeconomia, o comportamento dos mercados internacionais, as reservas de ouro ou petróleo, o vaivém das commodities, é obsessiva, vigilante.

Se a economia é de produção e consumo (e não apenas de investimento e especulação), nada mais natural do que a celebração do consumismo. Moda, carros e roteiros turísticos maravilhosos são apresentados sem culpa, seja no papel de sonhos de consumo, seja na forma de “guias de compras”.

O espaço da Revista da *Folha*, cujas pautas claramente contrapõem uma visão de mundo dos “ricos” sobre os “pobres e pitorescos”, é assegurado quase por decreto – não coincidentemente só desaparecendo nos dias “muito sérios” em que se realizaram o primeiro e o segundo turno das eleições municipais. Um dia em que o contraste se torna quase bizarro e lança demasiada luz sobre os valores implícitos na página – exemplo cristalino é a Primeira Página de 3/10/2004, quando três fotos dominam a página: Marta Suplicy, José Serra e... Audrey Hepburn em texto alertando que o preto se tornou uma cor “cafona”! No segundo turno (31/10/2004), o mesmo lapso não se repete: as fotos de Marta Suplicy e José Serra ladeiam uma terceira, de maior destaque, focando o “centro do poder”, o Palácio do Anhangabaú, sede do gabinete do prefeito.

Apesar da demanda por assuntos diversos, expressos por uma visão classe média/elite de mundo, o leitor modelo não deixa de reconhecer que está adquirindo a *Folha de S.Paulo*, e não revistas de moda ou de celebridades. Por isso as “variedades” nunca aparecem alçadas à manchete em nosso corpus principal e no corpus de controle, que totalizam cinco edições sequenciais de domingo. O espaço é exclusivamente destinado a matérias de política e de economia, os “temas sérios” mais importantes na agenda brasileira, segundo a compreensão de produto e consumidor. “Adquirir”, aliás, tem implicação empírica: era preciso desembolsar R\$ 3,50 para comprar um de domingo da *Folha* em outubro de 2004. O mesmo valor seria suficiente para a aquisição de um quilo de arroz e um quilo de feijão, numa comparação grosseira porém reveladora.

Não só a política interna, mas a externa também aparece como tema de relevo. Política externa, deve ter visibilidade proporcional ao poderio econômico e cultural do país em questão. É por isso que, enquanto o Afeganistão recebe uma curta chamada de três linhas para anunciar suas eleições (10/10), o pleito nos Estados Unidos ganha cinco longas chamadas (a menor delas possui 13 linhas), uma fotografia e um editorial, tudo remetendo para dois

cadernos especiais que dão conta da extraordinariedade do fato, em dois dias diferentes (24 e 31 de outubro).

O recurso da remissão para cadernos especiais indica, aliás, uma análise, por parte de autores modelo, ainda mais criteriosa de leitores modelo e de suas demandas. A quantidade de cadernos especiais circulando nos cinco domingos analisados sobressai: foram nada menos do que sete – Eleições 2004, Eleições, Império, O Império vota, Guia de Pós-graduação e MBA, Guia da Carreira Executiva, Profissões de Futuro. Enquanto os quatro primeiros se inserem no debate político local e global, os três últimos abordam questões mais particulares, todas elas ligadas ao sucesso profissional – onde cursar uma pós-graduação, panorama do mercado de trabalho para executivos, guia de profissões promissoras para vestibulandos ou recém-formados. Essa obsessão pelo sucesso profissional, por tornar-se um executivo/profissional bem remunerado e com status social, reflete também um valor muito destacado no contrato de consumo entre a *Folha* e seus leitores – o de que o trabalho é enobrecedor e de que é possível e desejável ascender socialmente por meio da educação para o trabalho.

Mais do que informar, os cadernos especiais atendem a funções institucionais: apresentam a empresa como atenta às demandas do leitorado, “ditam” a agenda noticiosa, e não apenas a seguem, ampliam o leque de temas abordados aos domingos, agradando gregos (leitores clássicos) e troianos (que ambicionam diversão e variedades), agregam valor ao produto, justificando o preço mais alto da publicação aos domingos. Em suma, os especiais fortalecem a marca por meio de conteúdo.

Mesma função têm os novos colunistas com apresentação na Primeira Página. No mês analisado, foram dois: Ricardo Carneiro (economista da Unicamp) e Manolo Florentino (historiador). No primeiro caso, o nome da instituição acadêmica suplanta o do colunista (colaborador do caderno de economia). No segundo, supõe-se que o leitor do Mais!, caderno fortemente vinculado a intelectuais, tenha familiaridade com o nome do historiador – que já

era, inclusive, colaborador habitual da publicação, embora sem o status de colunista. Recurso similar é usado em outras seis ocasiões, destacando artigos pontuais (e não a contratação de novas colaborações periódicas): Marcelo Leite fala sobre Vioxx, tema então importante na agenda de saúde, Danuza Leão acompanha Marta, Contardo Calligaris “analisa” Serra, Walter Salles levanta dúvidas sobre o pleito norte-americano. O uso dos colunistas na Primeira Página também confere status ao jornal, pois há um intercâmbio mútuo de prestígios (da *Folha de S.Paulo* para os especialistas e destes para a *Folha*). O aspecto de “formador de opinião” do jornal também ganha força com a apresentação de opiniões de especialistas – o que extrapola, e muito, o mero papel informativo da publicação, mas, paradoxalmente, ajuda a alimentar o mito da objetividade do noticiário ao destinar o rótulo “subjetivo” a textos bem delimitados. O leitor modelo há de reconhecer e recompensar esses esforços – identificando as personalidades escolhidas como dignas de destaque e valorizando a marca da *Folha* como pólo de debates de alto nível.

Ainda no plano institucional, é relevante a análise das unidades fixas na página: logotipo, índice, previsão do tempo e resumo dos editoriais. O logotipo atua dando unidade à página, condensando a massa aparentemente aleatória de temas sob um mesmo guarda-chuva comercial e ideológico, o da *Folha de S.Paulo*. Além disso, a barra do logotipo situa o produto no tempo e no espaço (há um endereço físico indicado, a sede do jornal, além da data, ano e número do periódico destacados). Sendo o jornal um produto altamente perecível, nada mais necessário do que realçar sua temporalidade, motivo pelo qual todas as páginas da publicação trazem indicação de data de circulação (porque as notícias mudam, mas os macrotemas, não, o que poderia confundir o leitor).

O índice é uma entrada de serviço: apresenta a morfologia do jornal – que deve imprescindivelmente ser compreendida pelo leitor modelo da Primeira Página, que a partir das remissões localizará as histórias de seu interesse – e indica o total de exemplares da edição.

quanto mais exemplares “tirados”, maior será o prestígio e poder da empresa – a leitura de um jornal com distribuição de 400 mil exemplares certamente é diferente da leitura de um jornal com 4.000 exemplares impressos. A previsão do tempo é outra entrada de serviço, ma pílula informativa que a *Folha* julga importante para seu leitor modelo, a ponto de figurar diariamente na capa do jornal. Atende também a uma solicitação de planejamento do lazer ou das atividades diários do leitor e subentende que ao menos a Primeira Página do jornal seja lida pela manhã, quando ainda há novidade na previsão do tempo ao longo daquele dia.

A chamada dos editoriais, por fim, enfatiza os temas mais relevantes da agenda do dia ou da semana, no caso dos domingos. Ao mesmo tempo em que mostra quais temas devem ocupar mais espaço na discussão da semana (que temas o leitor deve acompanhar melhor, portanto), dá um caráter de continuidade no acompanhamento da notícia, mostrando que o jornal “não esqueceu” os assuntos polêmicos da semana e de antemão suavizando as críticas à efemeridade (ou superficialidade) do produto.

Conforme comentamos anteriormente, a presença fixa de um espaço publicitário de nas cinco Primeiras Páginas analisadas atua de forma ativa na constituição de um leitor modelo. Em todas as páginas percebemos que a publicidade adota um estilo análogo ao das chamadas editoriais – não esgota conteúdos, remete para textos mais pormenorizados no interior do jornal. Adicionalmente, em 4 das 5 páginas os anunciantes promovem produtos de perfil elitista, além das possibilidades mesmo da classe média (embora certamente se enquadrem bem entre seus sonhos de consumo): imóveis de alto padrão e caros importados. No último dia do mês, 31/10, um novo anunciante é adicionado a essa seleta lista, agora com perfil mais popular/classe média, Casas Bahia. O leitor que for ao anúncio-matriz, contudo, descobrirá que o perfil dos produtos promovidos se insere mais no universo das classes média e alta do que nas camadas mais pobres da população: são TVs de plasma, home theaters, modernos conjuntos de som – distantes, portanto, dos móveis populares ou eletrodomésticos

mais básicos comercializados e anunciados pela rede em outros veículos. Configura-se aí, novamente, um leitor com elevado poder aquisitivo.

Outro aspecto que cabe ressaltar nas Primeiras Páginas analisadas é o da regionalização do noticiário – especialmente em um jornal que se pretende nacional. Das cinco manchetes analisadas, quatro são relativas ao pleito em São Paulo (e não no Rio ou em Belo Horizonte, por exemplo). Entre as notícias menos nobres, a incidência de temas “paulistanos” também é alta, embora menos saliente. No principal dia analisado, 17 de outubro, há textos sobre um evento de automóveis em São Paulo, a divisão de votos por bairro da cidade e um caso de atropelamento no município. A informação institucional do logotipo reforça a idéia de que a *Folha* é um jornal paulista destinado ao Brasil. São Paulo é a sede apresentada e referenciada por um endereço comercial, o Brasil é seu foco maior, explicitado no slogan “Um jornal a serviço do Brasil”. É inevitável, contudo, que o serviço ao Brasil, sendo prestado por um paulistano, embute um modo paulistano de entender o Brasil (daí também a necessidade de especificar melhor localidades fora do Estado, como Campos, RJ, e a familiaridade com siglas paulistanas, como USP, Anhembi, CEU e outras).

Regional ou nacional, o noticiário também prevê um leitor modelo razoavelmente bem informado, que acompanhe o jornal dia a dia ou que mantenha contato com outras mídias, como rádio, TV, Internet, e que saiba quais são os temas “quentes” do momento. Como mencionamos, é esperado que ele tome contato com a Primeira Página pela manhã, enquanto as abordagens do jornal ainda são mais aprofundadas do que a de outras mídias, mais imediatas, e que seja formador de opinião, isto é, que tenha interesse pela agenda nacional (selecionada pela sua publicação de preferência, naturalmente) e que busque subsídios, no jornal, para debatê-la entre amigos, colegas, familiares. De outra forma o papel de abastecedor da reserva ideológica do leitor se esvaziaria, pois este, tendo suas próprias opiniões consolidadas sobre tudo, não se interessaria pelo contato com o jornal, a não ser como objeto

de estudo ou de polêmica – papel ao qual, como vimos, a máquina capitalista dos jornais já não se presta.

Por fim, o nível vocabular, obrigatoriamente afinado com a bagagem lingüística do leitor, dá mostras do modelo pretendido para a publicação. Vimos que há uso constante de jargões econômicos (sustentabilidade, especulação, reservas, múltis), estatísticos (margem de erro, ponto percentual), políticos (petista, tucano), esportivos (zagueiro, goleada), médicos (células-tronco, manipulação) e de política internacional (EUA, republicano, democrata, Bin Laden, “neoimperialismo”), entre outros. Embora nenhum desses termos/textos exijam um leitor-conhecedor, experto no assunto, todos pressupõe um grau difuso de familiaridade com a língua em seus mais variados usos. Parece-nos claro que, muito além da alfabetização em língua portuguesa, a Primeira Página dominical da *Folha* pede um leitor letrado, com domínio de práticas sociais e históricas da leitura e da escrita, e escolarizado, isto é, com saber institucionalizado em termos lingüísticos e sociais, de valores e idéias, de pertencimento a uma classe social/intelectual que, segundo a Primeira Página, é privilegiada (Marcuschi, 2003: 21).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fora do território freqüentemente nebuloso das intenções do autor empírico e dos movimentos interpretativos do leitor empírico, entidades nem sempre acessíveis aos rigores da pesquisa acadêmica, a intenção do texto, a *intentio operis* de Eco (2002), compõe um universo fascinante de pesquisa. Através dele, do universo do texto, é possível avançar gradual e seguramente em direção ao deciframento das estratégias textuais atuantes nas duas pontas do processo de leitura, aqui tratadas como *autor modelo e leitor modelo*.

Concebido inicialmente como um recurso de pesquisa literária, principalmente motivado pelo gênio dos grandes autores e pelo mistério do reiterado encantamento das obras-primas da ficção, o marco teórico subsumido na tríade autor modelo – texto – leitor modelo se mostrou eficaz em uso ainda embrionário no Brasil. Aplicado sobre o discurso e texto jornalísticos, mas especificamente de uma seção do maior periódico nacional, a *Folha de S.Paulo*, revelou-se ferramenta eficaz para a compreensão dos processos de sedução, pressuposição, construção, contentamento e inscrição de tipos ideais de leitores e, por extensão, de autores – notadamente quando identificamos, como Maingueneau (1996), os leitores como co-enunciadores, co-construtores de um dado discurso.

A aplicação da teoria dessas teorias à mídia escrita revelou-se particularmente frutífera por ser capaz de manter à margem de nossas discussões centrais o aspecto empírico de produtores e consumidores de textos. À diferença do que ocorre na ficção literária, o texto jornalístico está completamente impregnado por uma mecânica industrial de produção e de distribuição. Discussões sobre o pendor da literatura à “arte” ou ao “mercado” à parte, é fato que nenhuma unidade informativa disposta no jornal é uma criação solitária, fruto do gênio de um homem. Nas páginas internas, o tema das notícias, o tema sobre o qual se escreverá, é ditado pelos *pauteiros*. Esse profissional escolhe então os repórteres que desenvolverão os temas eleitos, que saem às ruas (ou correm aos telefones) já munidos de alguma instrução,

explícita ou tácita (porque imiscuída nos valores da instituição, no *ethos* da empresa) sobre o tratamento devido ao tema, o foco desejado. Os repórteres levam o fruto de sua apuração aos editores de sua área, que definem então o tamanho do texto a ser escrito, conforme a importância da notícia, e apontam com mais clareza o enfoque a ser seguido. O texto é escrito pelos repórteres e passa então aos redatores, que têm por missão torná-los mais claros, corrigir erros gramaticais e ajustá-los ao tamanho exato determinado pelos editores. Os redatores também redigem legendas, títulos, subtítulos e outros elementos acessórios que darão destaque ao corpo da reportagem trabalhada. A seguir, os editores conferem o trabalho dos redatores, eventualmente reescrevendo títulos ou mesmo trechos inteiros do texto, a fim de hierarquizá-lo segundo os critérios jornalísticos da casa, torná-lo sempre mais conciso, objetivo e claro. O material é então transmitido a um diagramador, que, seguindo instruções do editor chefe da seção em voga, desenha a página, estabelecendo novas hierarquias. Resumidamente, esse é o caminho habitual da notícia nos grandes jornais brasileiros (empresas menores eventualmente suprimirão cargos intermediários, como redatores e assistentes de edição, para reduzir os custos de produção).

Tanto nosso *corpus* principal como o *corpus* de controle eleitos incluem mais três níveis, no mínimo, no fluxograma da notícia. Depois de pronta nas editorias, a notícia trabalhada e retrabalhada chega às mãos dos redatores de Primeira Página, que, seguindo orientações do editor local, resumem os textos no tamanho pretendido. O diagramador da Primeira Página cria uma nova hierarquia para as notícias ao agrupar temas diferentes em uma mesma seção (Política, Economia, Esportes, Cultura, Cidades, Internacional, o mais importante de tudo isso deve estar presente na capa). O editor trabalha títulos e clareza dos resumos, além de definir, geralmente em conjunto com profissionais igualmente gabaritados, os temas que merecerão destaque na vitrine da edição.

No fim de todo o processo, só podemos concluir que o discurso jornalístico é uma criação coletiva. Com a peculiaridade que a coletividade envolvida no processo de redação da notícia mantém um denominador comum – pertence à mesma empresa, segue a mesma orientação institucional – a linha editorial crítica e apartidária que, na *Folha*, é apresentada pelo Manual da Redação e fiscalizada pelos editores. Por isso, reiteramos, decifrar o *ethos* dos textos da Primeira Página da *Folha* equivale a decifrar o *ethos* da empresa. Encontrar o autor modelo por trás desses textos – e não o autor empírico, aqui irrelevante – é identificar também a estratégia discursiva do jornal coletiva e individualmente, da publicação inteira e das seções específicas a que os textos pertencem. A estratégia visará sabidamente a um leitor modelo – que, no nosso caso, também poderá ser desdobrado em dois, conforme postulamos em nossa revisão teórica<sup>23</sup>.

Assim, além de delimitarmos conceitualmente um leitor modelo, ou leitor instituído (Maingueneau, 1996: 34-37), que denominamos de primeiro grau, isto é, instituído na *Folha de S.Paulo* como um todo, sendo previsto e construído pelos padrões de comunicação compartilhados por todas as suas seções e delas esperados, também encontramos um leitor instituído de segundo grau, inscrito especificamente na Primeira Página do jornal. Esse leitor de segundo grau espera da Primeira Página outro jogo hierárquico, outra composição de textos (outro autor modelo, ou *estilo* de escrever), outro tratamento e outro cardápio de notícias, diferente do encontrado nas demais seções do periódico, as quais exigirão um outro tipo de comportamento para a constituição de seus próprios leitores instituídos de segundo grau.

No que concerne especificamente ao leitor modelo instituído e criado pela Primeira Página dominical da *Folha*, objeto desta pesquisa, fizemos descobertas, a partir do *corpus* escolhido, passíveis de serem ampliadas e tomadas como padrão em relação a essa

---

<sup>23</sup> Vide explanação à página 54.

modalidade de texto – e não apenas consideradas descobertas restritas aos domingos de outubro de 2004, conforme os exemplos analisados.

Mostramos que esse perfil de leitor – o leitor modelo da empresa, portanto – é significativamente heterogêneo, como não poderia deixar de ser em um meio de comunicação de massa que atinge milhões de pessoas diariamente. A despeito disso, possui marcas comuns que o tornam leitor da *Folha*, e não, por exemplo, de *O Globo* ou de *O Estado de S.Paulo*. Cabe ressaltar que essas características são não apenas solicitadas pelo discurso que analisamos, mas também criadas por ele. Nas palavras de Van Dijk (1988b: 28), “a definição de notícia pelo jornalista, logo, é também reproduzida indiretamente pelos leitores, que se surpreenderiam com (e provavelmente resistiriam a) uma mudança drástica na escolha, conteúdo ou estilo do texto noticioso<sup>24</sup>”.

Em outras palavras, não é apenas o jornalista(s) empírico(s) que escreve para um modelo ideal de leitor, com quem necessariamente compartilha, em maior ou menor grau, conhecimentos de mundo. Também o leitor empírico cria para si um autor ideal, um jornalista-modelo que compartilha com ele certas definições de notícia (o que embute valores e raciocínios compartilháveis). Se a notícia que o leitor espera encontrar na Primeira Página da *Folha* não estiver lá, ou se estiver descrita com linguagem chula, por exemplo, saberemos que ocorreu um ruído significativo nessa relação contratual e, mais do que isso, fiduciária. A estratégia de interpretação está presente na estratégia de produção do texto. Os modelos de autoria e leitura se olham e, como se fossem reflexos um do outro, buscam comportamentos comuns, conforme determinado pelo contrato que rege a obra de inscrição.

Os leitores empíricos de um jornal são heterogêneos, mas, quando agem como modelos, quando buscam um autor modelo, agem como um grupo de características

---

<sup>24</sup> The definition of news by the journalist, thus, is also reproduced indirectly by the readers, who would be surprised about (and probably resist against) a drastic change in the choice, contents, or style of news reports. Van Dijk (1988b: 28)

delimitadas pelo próprio texto. O leitor modelo da *Folha* é pertencente às classes média ou alta, pois disposto a desembolsar valor razoável pelo “seu” jornal. É interessado em uma restrita gama de preocupações de sua classe (economia e investimentos, educação, trabalho e reconhecimento profissional, tecnologia, consumo e conforto, política...). Espera ainda, do jornal, uma oportunidade de adquirir status e cultura – ou, ao menos, promessas de ascensão profissional, econômica, intelectual. O universo lexical empregado também corrobora essa hipótese ao habitar o terreno do vocabulário culto, muito raramente visando ao nível mais coloquial de uso da língua – e, quando o faz, visa a efeitos de sentido percebíveis pelo estranhamento dos termos, pela sua descontextualização primordial.

O jornal também supõe um leitor alfabetizado em português, obviamente, além de escolarizado (com conhecimento institucional sobre o país e o mundo) e letrado (sabedor de diferentes usos sociais da língua escrita). Numa esfera mais específica, vimos que o leitor é habitante ou bom conhecedor de São Paulo (especialmente a cidade), onde o jornal circula mais intensamente e sobre a qual não são necessárias parentéticas ou explanações a respeito de substantivos próprios internamente muito conhecidos (Anhembi, Copan, Masp, MAM, USP, marginal e outros).

O leitor modelo, além dos saberes compartilhados, tem em comum ainda valores morais, cívicos e éticos com a empresa jornalística, tais como a importância da leitura/cultura para o progresso da nação, a “destrutividade” da política econômica adotada no governo Luiz Inácio Lula da Silva, a curiosidade (às vezes mórbida) sobre dramas humanos habilmente explorados, o reconhecimento da esfera econômica como dominante em nossa vida, o conservadorismo ou liberalismo diante de temas polêmicos.

No campo das polêmicas, aliás, entendemos que esta pesquisa traz subsídios para a discussão sobre a neutralidade da linguagem jornalística, mito ainda constantemente apregoado pelos que dele extraem vantagens. Mostramos que não é por ter um tratamento

técnico jornalístico que a linguagem empregada no jornal deixou de manifestar seu caráter dialógico. Ela, em realidade, a despeito da roupagem “objetiva, clara e neutra”, apresentou aos olhos do analista fortes marcas de interação e de direcionamento para um determinado perfil de leitor, com determinados valores e interesses.

É interessante sublinhar como a análise lingüística da Primeira Página da *Folha de S.Paulo* nos revelou as mesmas características, no leitor modelo da seção, apontadas por estudo empírico do Datafolha junto a compradores do jornal. A pesquisa Perfil do Leitor de 2000 informou que o leitor típico do jornal tem alto padrão de renda e escolaridade, com igual probabilidade de ser homem ou mulher, com formação superior (muitos pós-graduados), empregado no setor formal da economia, católico, dono e usuário de itens de conforto (e informação) como televisão a cabo e Internet, com idade média de 40 anos.

Não é possível afirmar com certeza, contudo, se a população com esse perfil recorre ao jornal como destacada fonte de informação e reflexão ou se tal perfil é, por outro lado, construído diariamente pelo próprio jornal. Quem veio primeiro, o leitor instruído da *Folha* ou a *Folha* que instrui (incentiva, provoca, atíça) os leitores? Provavelmente, ambos os fenômenos ocorrem simultânea e reciprocamente.

Outros estudos se fazem ainda necessários para confirmar e aprofundar a questão da efetividade de um modelo de análise calcado nos conceitos de autor modelo, intenção do texto e leitor modelo, como parceiro e eventual substituto até dos dispendiosos levantamentos empíricos. Ainda que os leitores empíricos não queiram (ou não consigam) se comportar como leitores modelo, parece-nos claro que são continuamente estimulados a tanto pela própria estrutura do jornal, pela seleção e composição das notícias, pelo léxico, pelos discursos verbal e não verbal, jornalístico e publicitário, apresentados em delicada sintonia na mídia escrita.

Ressaltamos assim que este trabalho não visou ao completo esgotamento do assunto, mas antes a apontar caminhos importantes de análise e a discutir, criticar e compilar subsídios teóricos relevantes sobre o tema. Nossa análise prática da viabilidade de aplicarmos essa teoria nos meios de comunicação massiva também estimula o desenvolvimento de conhecimento crítico que não permita que nos deixemos “enredar” inocentemente pelos apelos dessa indústria – ressaltando que a mídia não espelha a realidade em si, mas sim o pedaço dela que, supõe-se, agrada/estimulará o consumidor de notícias (e de idéias, e de valores).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### A. *Corpus*

FOLHA DE S. PAULO. Primeira Página. São Paulo: Folha da Manhã, 03/10/2004, p. A1.

\_\_\_\_\_. Primeira Página. São Paulo: Folha da Manhã, 10/10/2004, p. A1.

\_\_\_\_\_. Primeira Página. São Paulo: Folha da Manhã, 17/10/2004, p. A1.

\_\_\_\_\_. Primeira Página. São Paulo: Folha da Manhã, 24/10/2004, p. A1.

\_\_\_\_\_. Primeira Página. São Paulo: Folha da Manhã, 31/10/2004, p. A1.

\_\_\_\_\_. *Um só nome para os nossos jornais*. São Paulo: Folha da Manhã, 1960.

\_\_\_\_\_. *Leitor tem renda e escolaridade altas*. São Paulo: Folha da Manhã, 18/02/2001.

\_\_\_\_\_. *Notícias sobre a crise influem pouco na tiragem dos jornais*. São Paulo: Folha da Manhã, 2005.

\_\_\_\_\_. *Um jornal em duas velocidades*. São Paulo: Folha da Manhã, 14 de maio, encarte especial, 2006a.

\_\_\_\_\_. *Folha estreia projeto visual no domingo*. São Paulo: Folha da Manhã, 18 de maio, p. A11, 2006b.

\_\_\_\_\_. *Folha fica mais fácil de ler com reforma*. São Paulo: Folha da Manhã, 21 de maio, p. A15, 2006c.

\_\_\_\_\_. *Reforma gráfica da Folha é aprovada por 86% dos leitores*. São Paulo: Folha da Manhã, 4 de junho, p. A6, 2006d.

MANUAL DA REDAÇÃO (Folha de S.Paulo). São Paulo: Publifolha, 2001.

MANUAL DO PROJETO GRÁFICO (Folha de S.Paulo). São Paulo: Folha de S.Paulo, 2006.

### B. Estudos sobre linguagem

BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso*. São Paulo: Ática, 1995.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

BEAUGRANDE, R. A. de. Text and sentence in discourse planning. In J.S. PETŐFI (ed.): *Text VS Sentence. Basic questions of text linguistics*. Hamburg: Buske, 1979.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da Semiótica Literária*. Trad. do Grupo Casa. Bauru, SP: Edusc, 2003.

BRAIT, Beth. Texto jornalístico: modos de leitura. In: *Estudos lingüísticos, anais dos seminários do GEL*. Franca, SP: Unifran, 1991.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CORTINA, Arnaldo. *O Príncipe de Maquiavel e seus leitores. Uma investigação sobre o processo de leitura*. São Paulo: Edunesp, 2000.

DUCROT, Oswald. *O Dizer e o Dito*. Campinas: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. *Princípios de Semântica Lingüística - Dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix, 1977.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

\_\_\_\_\_. *Os limites da interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

\_\_\_\_\_. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

\_\_\_\_\_. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FARACO, Carlos Alberto. Autor e Autoria. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH, Ingedore G. Villaça. *Lingüística Textual: introdução*. São Paulo: Cortez, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. Maria Cecília S. Raposo. Petrópolis: Vozes, 1974.

GRICE, H. P. Logic and Conversation. In: COLE, P. & MORGAN, J. (orgs.). *Syntax and semantics*, 3: speech acts. New York: Academic Press, 1975.

GUMPERZ, John J. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

HARRIS, Z.S. *Discourse Analysis*. Language, New York, v. 28, n. 1, p. 1-30. Estados Unidos: 1952.

HOLQUIST, Michael (ed.). Dialogism; Heteroglossy. In: BAKHTIN, M. *The dialogic imagination*. Austin: University of Texas Press, 1985. Glossary.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *O desenvolvimento da lingüística textual no Brasil*. Delta 15. São Paulo: 1999.

\_\_\_\_\_. *Lingüística textual – quo vadis?* Delta 14. São Paulo: 2001.

\_\_\_\_\_. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2003.

KOCH, Ingedore Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. São Paulo: Contexto, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para a escrita – atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2003.

\_\_\_\_\_. *Marcas de interatividade no processo de textualização na escrita*. São Paulo: Humanitas, 1999a.

\_\_\_\_\_. *Leitura como processo inferencial num universo cultural-cognitivo*. In: BARZOTTO, Valdir Heitor (org.). *Estado de leitura*. Campinas: Mercado de Letras, 1999b.

\_\_\_\_\_. *Coerência e cognição contingenciada*. In: BARROS, Kazue Saito Monteiro de (org.). *Produção textual – interação, processamento, variação*. Natal: Editora da UFRN, 1999c.

MOIRAND, Sophie. *Situação da escrita, imprensa escrita e pedagogia*. In: GALVES, Charlotte et alli (orgs.). *O texto: escrita e leitura*. Campinas: Pontes, 1988.

SCHAFF, Adam. *Linguagem e ação humana*. In: *Ensayos sobre filosofía del lenguaje*. Trad. de Feliu Formosa. Barcelona: Ariel, 1973. p. 148.

VAN DIJK, Teun A. *News as discourse*. New Jersey, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, 1988a.

\_\_\_\_\_. *News Analysis - case studies of international and national news in the press*. New Jersey, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, 1988b.

### **C. Estudos sobre jornalismo**

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (Brasil). *Os maiores jornais brasileiros em circulação - 2003*. Disponível em <http://www.anj.org.br>. Acesso em 16/10/2004.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e história do Brasil*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1994.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Petrópolis: Vozes. 1985.

GARCIA, M. R; STARK, P. e MILLER, E. (eds.). *Eyes On the News*. St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies. 1992.

KOTSCHO, Ricardo. *A prática da reportagem*. São Paulo: Ática, 1985.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 2.ed São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. *Estrutura da notícia*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1987.

\_\_\_\_\_. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Petrópolis: Vozes. 1979.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993.

\_\_\_\_\_. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo. Moderna. 1998.

MEDINA, Cremilda. *Entrevista – o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 2004.

\_\_\_\_\_. *Notícia, um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1978.

MELO, José Marques de. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas. 1985.

\_\_\_\_\_. *Comunicação: direito à informação*. Campinas, SP: Papyrus.1986

MOTA, Vinicius. *Leitor tem renda e escolaridade altas*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 18/2/2001.

MOTA, Carlos Guilherme; CAPELATO, Maria Helena. *História da Folha de S. Paulo*. São Paulo: Impres, 1981.

NOSSO SÉCULO, Enciclopédia. Volume X. São Paulo: Abril Cultural. 1980.

OLIVEIRA, Maria Rosa Duarte de. *João Goulart na imprensa: de personalidade a personagem*. São Paulo: Annablume, 1993.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes. 1983.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

WEBER ABRAMO, Cláudio. *Império dos sentidos: critérios e resultados na Folha de S.Paulo*. In: *Novos Estudos Cebrap*, n° 31, out. 1991, p. 41-67.

#### **D. Literatura**

BALZAC, Honoré. *Ilusões Perdidas*. Trad. Maria Lúcia Autran Dourado. Rio de Janeiro: Ediouro, 1994.

\_\_\_\_\_. *Os Jornalistas*. Trad. João Domenech. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

JOYCE, James. *Retrato do artista quando jovem*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1964.

## **ANEXOS**



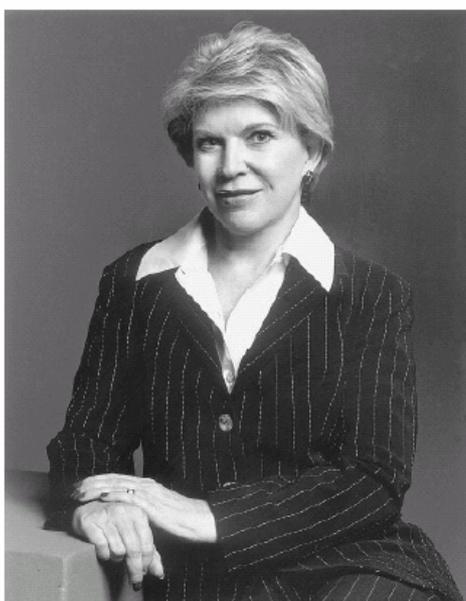
# FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, domingo, 3 de outubro de 2004

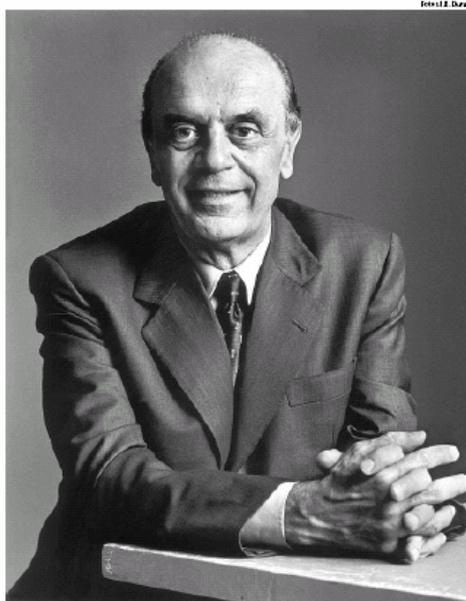
DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO • UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL • ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 425 • ANO 84 • Nº 27.577 • R\$ 1,50

## Serra alcança 37%; Marta tem 34%

Pesquisa Datafolha constata empate técnico entre candidatos; dos votos válidos, tucano chega a 40% e petista a 37%



Marta Suplicy (PT)



José Serra (PSDB)

### PT deve perder Campinas e ganhar Santos

O PT corre o risco de ficar fora das prefeituras de grandes cidades paulistas. Em Campinas, Luciano Zica é o terceiro nas pesquisas. Em São Bernardo, onde Lula vota, Vicentinho deve perder no primeiro turno. Já em Santos, o partido, com Tênia de Souza, pode voltar ao poder após oito anos. Em Ribeirão Preto, o prefeito Gilberto Maggioni empata tecnicamente com dois adversários. **Pág. Esp. 14 e 15**

José Serra (PSDB) e Marta Suplicy (PT) chegam em empate técnico ao primeiro turno das eleições para a Prefeitura de São Paulo, segundo pesquisa Datafolha realizada ontem. O tucano tem 37% das intenções de voto e a petista, 34%. A diferença está dentro da margem de erro, de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Em relação à pesquisa anterior, feita na quarta, o tucano subiu três pontos percentuais. A petista manteve os 34%.

Dos votos válidos (excluindo brancos e nulos), Serra tem 40%, e Marta, 37%. Paulo Maluf (PP) obtém 11%, e Luiza Erundina (PSB), 5%.

O segundo turno entre o tucano e a petista acontece no dia 31 de outubro. De acordo com a pesquisa Datafolha, se a disputa fosse hoje, o candidato do PSDB venceria a atual prefeita por 51% a 40%.

A cidade de São Paulo tem 14 candidatas a prefeito. Outros 1.205 concorrem às 55 vagas na Câmara Municipal. Ao todo, cerca de 15.700 candidatos a prefeito e 346.500 a vereador disputam os votos de 119.821.570 eleitores nos 5.562 municípios do país.

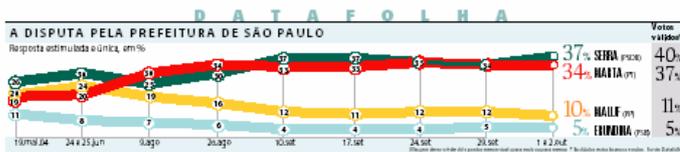
Os locais de votação ficam abertos das 8h às 17h e a expectativa é que até a meia-noite 90% dos votos de todo o país já estejam apurados. **Eleições 2004**

### Danuzia Leão acompanha Marta

Pág. Esp. 8

### Contardo Calligaris analisa Serra

Pág. Esp. 4



### OPINIÃO

#### EDITORIAIS

Leda "Aprendizado democrático", sobre a importância das eleições municipais de hoje e "Perspectivas mundiais", acerca de crescimento da economia global. **Pág. Esp. 2**

### CEARÁ

Pefelista vai ao 2º turno em Fortaleza; 3 ainda disputam o segundo lugar **Pág. Esp. 18**

### BAHIA

Candidato de ACM, César Borges pode ficar fora do turno final em Salvador **Pág. Esp. 20**

### RIO GRANDE DO SUL

Petistas, há 16 anos no poder em Porto Alegre, buscam manter hegemonia **Pág. Esp. 17**

### MINAS GERAIS

Aliado de Lula deve ser reeleito em Belo Horizonte com 1 milhão de votos **Pág. Esp. 17**

### RIO DE JANEIRO

Cesar Maia, do PFL, pode ter de disputar segundo turno, mostra pesquisa **Pág. Esp. 16**

### ÍNDICE

BRASIL	15	Brasil	15
América	16	América	16
Argentina	17	Argentina	17
Bolivia	18	Bolivia	18
Brazil	19	Brazil	19
Colômbia	20	Colômbia	20
Costa Rica	21	Costa Rica	21
Chile	22	Chile	22
China	23	China	23
Espanha	24	Espanha	24
Estados Unidos	25	Estados Unidos	25
Europa	26	Europa	26
Índia	27	Índia	27
Japão	28	Japão	28
Latinoamérica	29	Latinoamérica	29
México	30	México	30
Paraguai	31	Paraguai	31
Peru	32	Peru	32
Rússia	33	Rússia	33
Síria	34	Síria	34
Taiwan	35	Taiwan	35
Vietnã	36	Vietnã	36

www.folha.com.br

ATHOSFERA Pág. C2  
Ouvinte capital paulista  
MATHS 15°C 16/10/04 22°C



### São Paulo vira e vence Palmeiras no Morumbi

Com gol de Cicinho aos 47min do 2º tempo, o São Paulo bateu o Palmeiras (2 a 1), de virada, em sua primeira vitória num clássico estadual neste Brasileiro. O Santos venceu o Guarani (1 a 0) e está a três pontos do líder Atlético-PR, que goleou o Atlético-MG (5 a 0). O Juventude venceu o Corinthians (2 a 1). **Págs. B2 e B3**

### Ataques matam 46 e ferem cerca de 100 na Índia

Nove atentados mataram 46 pessoas e feriram cerca de 100 no nordeste da Índia, num dos piores episódios desde o cessar-fogo de 1997. Os ataques foram nos Estados de Nagaland e Assam, que enfrentam a insurgência de separatistas. Nenhum grupo reivindicou as ações; não havia evidência de ligação entre elas. **Pág. A 10**



OUT Audrey Hepburn no filme "Bonequinha de Luxo" (1961) e vestido preto, cor que agora é caçona **Pág. E1**

PROFISSÕES DE FUTURO  
Especial examina o mercado **Págs. F1 a F20**

PREPARE-SE: OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO CHEGANDO.

CLIQUE E SAIBA MAIS

www.abiyara.com.br

Consulte as melhores imóveis em primeira mão. LIGUE 3888-3800

ABYARA

FÁBRICA DA HYUNDAI NO BRASIL

NOSSO LUGAR É AQUI

HYUNDAI

SEMPRE À VANTAGEM

www.hyundai-motor.com.br



# FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, domingo, 10 de outubro de 2004

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRILAS FILHO • UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL • ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 425 • ANO 84 • Nº 27.584 • R\$ 3,50

## Serra atinge 51%; Marta tem 39%

★ No segundo turno, tucano recebe 70% dos votos do eleitorado de Maluf, e petista, 13%, diz Datafolha

★ Nos votos válidos, placar é 56% a 44%; rejeição da prefeita é de 42%, contra 29% do seu oponente

### DATAFOLHA



A três semanas do segundo turno, José Serra (PSDB) está 12 pontos à frente de Marta Suplicy (PT) na disputa pela Prefeitura de São Paulo. Pesquisa Datafolha nos últimos dias 7 e 8 mostra que, se a votação fosse hoje, o tucano venceria por 51% a 39%. Nos votos válidos, o placar é 56% a 44%. A margem de erro é de dois pontos.

Embora os dados das pesquisas anteriores não sejam comparáveis com os atuais, segundo o Datafolha — uma vez que antes eram hipotéticos e agora é uma situação real —, a vantagem de Serra sobre Marta manteve-se abaixo de dez pontos. A petista é rejeitada por 42% dos eleitores, contra 29% que dizem não votar no tucano.

Dos 735 mil que votaram em Paulo Maluf (PP) no primeiro turno, 70% devem optar por Serra, e 13%, por Marta. Dos 244 mil eleitores de Luiza Erundina (PSB), 39% preferem o tucano, e 38%, a petista. Apesar de 91% declararem que não pretendem mudar o voto, o Datafolha considera o pleito ainda indefinido. **Págs. A4 e B6**

### CLASSIFICADOS

8.986 OFERTAS  
Jovem deseja carro caro, mas dirige 'popular'



**POS-GRAFITE** Cartaz colado em rua de São Paulo; grafite dá lugar a ilustrações adesivas

**ILUSTRADA** Nelson Freire e Osesp tocam no Ibirapuera

Rivais de Karzai boicotam eleição no Afeganistão



**LIDER INVICTO** O atacante Kaká festeja o primeiro gol da seleção contra a Venezuela, ontem, em Maracaibo, pelas eliminatórias da Copa de 2006; o Brasil goleou por 5 a 2

## Auditorias apontam erros de até 12% em contas telefônicas

**ELVIRA LOBATO**  
DASCIÊNCIAS DO RIO

Empresas de auditoria de serviços de telecomunicação do Rio e de São Paulo dizem haver alta incidência de erros nas contas telefônicas. A taxa chega a até 12% do valor.

Os erros incluíram a cobrança de tarifa ativa do pactuado em planos para empresas e filhas na medição de ligações. Auditores dizem que os erros são involuntários e, às vezes, prejudicam as próprias teles. Estas refutam os dados e destacam sua confiabilidade. **Pág. B1**

## Morre aos 74 Derrida, o filósofo que desconstruía

**JOSIAS DE SOUZA**  
COLUNISTA DA FOLHA

O filósofo francês Jacques Derrida morreu em um hospital em Paris aos 74 anos. Estava com câncer no pâncreas. Era o filósofo europeu mais conhecido e influente em todo o mundo, principalmente nos EUA. Derrida ficou famoso com o conceito de desconstrução, crítica aos pressupostos da linguagem. Em entrevista feita em agosto, ele dizia: "Nunca aprendi a viver". **Pág. A28**

## Sem-terra movimentam R\$ 29,9 mi em seis anos

O MST movimentou R\$ 29,9 milhões em verbas públicas e doações do exterior nos últimos seis anos, sendo R\$ 8,7 milhões do governo Lula. Os dados vêm da CPI da Terra, que quebrou o sigilo de duas cooperativas, braços financeiros do MST. Para as entidades, houve arbitrariedade. **Pág. A18**

### OPINIÃO

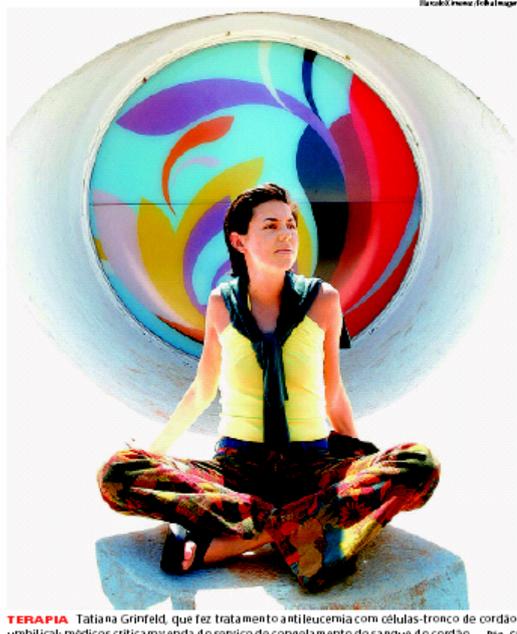
**EDITORIAIS**  
Leta "Ereito petrleo", sobre alta dos preços e ação da Petrobras e "Licões do Vioxx", cobrando mais transparência na divulgação de dados sobre medicamentos.

**ÍNDICE**

OTIMISMO	42%	ESPERANÇA	51%
INFORMAÇÃO	43%	SEGURANÇA	48%
JUSTIÇA	44%	TRANSPARÊNCIA	45%
LIBERDADE	45%	SAÚDE	46%
EDUCAÇÃO	46%	MEIO AMBIENTE	47%
TRABALHO	47%	INTELETO	48%
ESPORTE	48%	TECNOLOGIA	49%
ARTES	49%	VIAGEM	50%
MODA	50%	COMUNICAÇÃO	51%
ALIMENTAÇÃO	51%	ESPIRITUALIDADE	52%
SAÚDE	52%	ESPIRITUALIDADE	53%
ESPIRITUALIDADE	53%	ESPIRITUALIDADE	54%
ESPIRITUALIDADE	54%	ESPIRITUALIDADE	55%
ESPIRITUALIDADE	55%	ESPIRITUALIDADE	56%
ESPIRITUALIDADE	56%	ESPIRITUALIDADE	57%
ESPIRITUALIDADE	57%	ESPIRITUALIDADE	58%
ESPIRITUALIDADE	58%	ESPIRITUALIDADE	59%
ESPIRITUALIDADE	59%	ESPIRITUALIDADE	60%

**CLASSIFICADOS**  
HOJE 81 PÁGINAS  
ACORTECE ..... 1 Pág.  
CONSTRUÇÃO ..... 4 Págs.  
EMPREGOS e NEGÓCIOS ..... 28 Págs.  
IMÓVEIS ..... 14 Págs.  
REVISTA ..... 16 Págs.  
VEÍCULOS ..... 18 Págs.  
www.folha.com.br

**ATMOSFERA** Pág. C2  
Fonadas de chuva  
Máxima ..... 16°C  
Mínima ..... 28°C  
Umidade ..... 38,7%  
Húmidano ..... 26°C  
Arrecadação paratibetiana



**TERAPIA** Tatiana Grinfeld, que fez tratamento antileucemia com células-tronco de cordão umbilical; médicos criticam venda do serviço de congelamento do sangue do cordão

## mais!

### Caso do Vioxx suscita a questão da confiança

**NA RELOLEITE**  
COLUNISTA DA FOLHA

Médicos dos EUA mostram que havia vários sinais do risco de problemas cardíacos em usuários do Vioxx, remédio aprovado no país em 1999 e recolhido no mês passado. Se até a agência americana do setor falha, por que os brasileiros devem confiar em órgãos nativos "puramente técnicos"? **Pág. 18**

### Culturas asteca e inca ainda são pouco estudadas

**MANOEL FLORENTINO**  
ESPECIALISTA PARA A FOLHA

A compreensão das altas culturas pré-hispânicas está longe de ser esgotada. E, com ela, a dos vínculos entre dois legados de Colombo ao Novo Mundo — a hecatombe dos povos indígenas e a rapidez assumida pela conquista europeia. O historiador Manoel Florentino passa a escrever no Mail.

PREPARE-SE. OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO CHEGANDO.

www.abvара.com.br

CLIQUE E SAIBA MAIS

www.abvара.com.br

Conheça as melhores inovações em entretenimento. LIGUE 0888-3800

**ABVARA**

Novo TERRACAN 2.9 CRDI DIESEL 163 CV.

Veja na página 5

**HYUNDAI**  
SEMPRE AO SEU LADO



# FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, domingo, 17 de outubro de 2004

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO • JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL • ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 425 • ANO 84 • Nº 27.501 • R\$ 3,50

## CLASSIFICADOS 10.962 OFERTAS

Ford GT, que será apresentado no Salão do Automóvel



### VEÍCULOS

#### Salão é desfile de novidades

O 44º Salão do Automóvel de São Paulo, a partir da quinta no Anhembi, traz entre suas principais novidades modelos dos EUA e da Europa. O evento deve receber 500 mil pessoas. **Pag. 1**

## revista



### Conheça bairros onde candidatos venceram pleito

**Pags. 16a 15**

### Bolívia mistura cores e etnias em paisagem lunar

**Pags. 6a 9**

**EMPREGOS** ESPECIAL TRAZ RANKING COM OS MBAs MAIS RENOMADOS

**MODA** MISTURA DE CORES E ESTAMPAS FAZ O LOOK DA PRIMAVERA (FOTO)

# 67% acreditam que Serra vencerá

★ Tucano tem 52% das intenções de voto, e Marta, 40%; diferença é a mesma da pesquisa anterior do Datafolha

★ A duas semanas do segundo turno, 96% dos eleitores dizem que ficarão na cidade para votar apesar do feriado



### Remédio para depressão é questionado

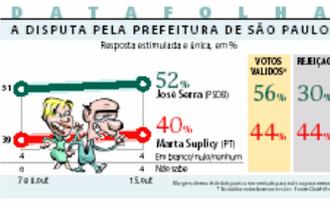
Estudos de fabricantes de antidepressivos revelam que esses remédios levam ao aumento do índice de suicídios entre jovens em início de tratamento. Popularizadas nos anos 90, tais drogas são agora fortemente questionadas. **Pags. 4a 8**

### Habermas analisa obra de Derrida

### Fã de futebol vê Ronaldo inferior a Ronaldinho

Pesquisa Datafolha revela que, para paulistanos que gostam de futebol, Ronaldinho é melhor que Ronaldo. Ele é o escolhido de 52% dos que têm muito interesse pelo esporte.

Ronaldo é preferido dos que têm pouco ou nenhum interesse por futebol. No total, ambos têm 52%. **Pags. D1 e D2**  
Sant'os goleia Ponte Preta por 4-0 e é líder do Brasileiro. **Pag. D3**



Dois terços (67%) dos eleitores paulistanos acham que José Serra, do PSDB, ganhará a disputa pela prefeitura no segundo turno contra a petista Marta Suplicy, afirma o Datafolha. A pesquisa confirmou vantagem de 12 pontos percentuais para Serra nas intenções de voto: 52% a 40%. Na pesquisa anterior, o placar era de 51% a 39%. A margem de erro é de dois pontos percentuais.

A duas semanas da votação decisiva, a percepção de que Serra vencerá atinge 37% dos eleitores de Marta, mas 52% dos que votam nela ainda creem numa vitória. Entre os que pretendem votar no candidato tucano, 92% acham que ele será eleito no dia 31.

A pesquisa foi feita durante a sexta-feira, antes do reinício do horário eleitoral na TV, que só ocorre na noite daquele dia.

A rejeição a Marta e a Serra oscilou na margem de erro de 42% para 44% no caso da petista e de 29% para 30% no caso do tucano. Entre os que viram o debate de quinta-feira, 51% acham que Serra venceu, e 35%, que Marta foi melhor. Apesar de a eleição estar marcada para um fim de semana prolongado, 96% dos paulistanos planejam ficar na cidade para votar. **Pags. A16 a 18**



### Países listam perigos para turistas que vêm ao Brasil

Páginas de orientação ao turista mantidas pelos governos de países como França, Reino Unido e EUA aumentaram seus alertas sobre riscos corridos por quem viaja ao Brasil.

Entre os problemas citados estão tráfico de drogas, violência sexual, assaltos à mão armada e seqüestros relâmpagos. O Rio é a cidade campeã em advertências. **Pag. C10**

Turistas gastam US\$ 2,1 bil no Brasil de 1º de maio a agosto de 2004, 30% a mais que em 2003. **Pag. B13**

### Múltis usam país como plataforma para exportações

Multinacionais escolheram suas unidades no Brasil como centros de produção de itens exportáveis. Das 40 maiores exportadoras, responsáveis por 41% das vendas externas do país, 22 são transnacionais.

De janeiro a agosto de 2004, elas despacharam para o resto do mundo mais de US\$ 12 bilhões em mercadorias, segundo dados do governo. **Pag. B1**

**FORA DO AR** Carolina Oliveira, 4, que tem o hábito de ler; ela é exceção a pesquisa feita em dez países, segundo a qual as crianças brasileiras são as que passam mais tempo lendo TV (no mínimo três horas por dia) e as que leem menos livros. **Pag. F1**

# Farmácias de manipulação crescem 73%

O número de farmácias de manipulação, em que medicamentos são feitos artesanalmente, cresceu 73% no país em cinco anos, relatam Laura Capriglione e Fernanda Mena.

Os preços mais baixos e o atendimento personalizado impulsionaram a expansão do setor, que hoje responde por 9% do faturamento do mercado brasileiro de remédios.

O risco aos usuários, porém, também cresceu. De 2000 a 2003, a Fundação Oswaldo Cruz registrou 27 casos graves envolvendo farmácias de manipulação, com cinco mortes.

Para evitar isso, autoridades sanitárias, médicos, farmacêuticos, fabricantes e importadores de matérias-primas se reúnem para discutir a regulamentação do setor. **Pag. C1**

### Preso motorista que matou um e atropelou 15

**Pag. A22**

### OPINIÃO

**EDITORIAIS**  
Leia "Menos competitivo", analisando a sustentabilidade do crescimento econômico brasileiro; e "Direito a não ter dor", pedindo avanços nos cuidados paliativos. **Pag. A2**



INDICE	
OPERAÇÃO	A20A21
Esportes	A22
Política	A23
Opinião	A24
Entretenimento	A25
Classificados	A26
Religião	A27
Artes	A28
Meio Ambiente	A29
Religião	A30
Religião	A31
Religião	A32
Religião	A33
Religião	A34
Religião	A35
Religião	A36
Religião	A37
Religião	A38
Religião	A39
Religião	A40
Religião	A41
Religião	A42
Religião	A43
Religião	A44
Religião	A45
Religião	A46
Religião	A47
Religião	A48
Religião	A49
Religião	A50
Religião	A51
Religião	A52
Religião	A53
Religião	A54
Religião	A55
Religião	A56
Religião	A57
Religião	A58
Religião	A59
Religião	A60
Religião	A61
Religião	A62
Religião	A63
Religião	A64
Religião	A65
Religião	A66
Religião	A67
Religião	A68
Religião	A69
Religião	A70
Religião	A71
Religião	A72
Religião	A73
Religião	A74
Religião	A75
Religião	A76
Religião	A77
Religião	A78
Religião	A79
Religião	A80
Religião	A81
Religião	A82
Religião	A83
Religião	A84
Religião	A85
Religião	A86
Religião	A87
Religião	A88
Religião	A89
Religião	A90
Religião	A91
Religião	A92
Religião	A93
Religião	A94
Religião	A95
Religião	A96
Religião	A97
Religião	A98
Religião	A99
Religião	A100

### País se arrisca ao confiar no atual cenário externo

**RICARDO CARNEIRO**

Ante o cenário externo favorável, com forte ampliação da liquidez e do comércio mundiais, o governo alargou os gastos imediatos via apreciação do real. Sacrificou o aumento substancial das reservas e a competitividade externa. Para um "país de grau de risco especulativo", não parece boa política fazer-se no presente viajo da conjuntura mundial. **Pag. B2**

Ricardo Carneiro, economista da Unicamp, passa a escrever na Folha uma vez a cada quatro domingos.

CONFIRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS OS GRANDES LANÇAMENTOS DO ANO.

GRANDES LANÇAMENTOS ABYARA

3888.3800  
www.abyara.com.br

ABYARA

Terracan

TURBO DIESEL INTERCOOLER

4 ANOS DE GARANTIA TOTAL

Waja na página 5

HYUNDAI

NOSSO LUGAR É AQUI



# FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, domingo, 24 de outubro de 2004

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 425 ★ ANO 84 ★ Nº 27.598 ★ R\$ 3,50

## revista

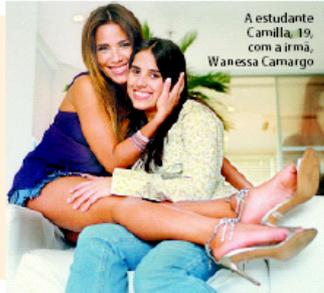
### Veja como é viver entre famosos

Parentes anônimos contam como é ser a exceção em famílias de celebridades. Para esses "normais", a proximidade da fama tem sempre um lado bom e outro ruim.

"Eu evitava dizer que era filha da Glória Menezes. Não gostava de achar que se aproximavam de mim por causa disso", diz Maria Amélia Brito. **Págs. 12 a 17**

**ESTREIAM DUAS NOVAS COLUNAS SOBRE OS EUA E A INTERNET**

**GUIA TRAZ DICAS DE CONSUMO, SERVIÇOS, MODA E ALIMENTAÇÃO**



A estudante Camilla, 19, com a amiga Wanessa Carmago

## COTIDIANO

### Sexo não satisfaz os jovens, diz pesquisa

Pesquisa da USP feita em 15 Estados revela que os jovens não estão satisfeitos com sua vida sexual. Dos rapazes, 58,6% reclamam de ejaculação precoce e problemas de ereção; das garotas, 58,7% se queixam, citando falta de orgasmo como maior problema.

Segundo o estudo, os meninos acham que garota que faz sexo logo no primeiro dia em que o casal "fica" não merece consideração, já as meninas temem ser vistas como "experientes" e, mesmo insatisfeitas, não se queixam da qualidade da relação sexual. **Pag. C1**

## IMPERIO



### Caderno desenha mapa dos EUA

O caderno Império analisa os EUA às vésperas da eleição presidencial de 2 de novembro, em que se disputa entre George W. Bush e John Kerry promete ser das mais acirradas da história.

Textos traçam panorama do poderio militar e econômico dos EUA, de sua política comercial e dos problemas no Iraque. Cultura, ciência e mídia também são avaliadas. **Págs. Esp. 1 a 10**

### Pleito julga o poder global de George W. Bush

FERNANDO CANZIAN  
DE WASHINGTON

A eleição será um referendo sobre George W. Bush, um dos mais polêmicos presidentes dos EUA. Para analistas, se reeleito, ele terá sinal verde para aprofundar o que já é chamado de "neo-imperialismo". **Pag. Esp. 1**

### Direitos civis agora estão em 2º plano

LUCIANA COELHO  
DE WASHINGTON

As mudanças nos EUA sob a influência da ideologia neoconservadora não deixarão marcas só na política externa mas dentro do país. O governo Bush afronta os direitos civis e os relegou a segundo plano. **Pag. Esp. 8**

Empresas que bancarão obra do Alvorada dizem que contestam dívidas na Justiça

## Devedores da União vão pagar reforma de palácio

Empresas participantes do mutirão privado que vai reformar o Palácio da Alvorada, residência oficial do presidente, devem dinheiro ao governo, informa Marta Salomon. A obra, ainda não iniciada, está orçada em R\$ 16 milhões.

Apenas uma das empresas, a Vale do Rio Doce, deve R\$ 41 milhões à Previdência, segundo a última lista de devedores divulgada pelo ministério, em setembro de 2003. Menos de 40% desse total bastaria para quitar a reforma no Alvorada.

Na última terça, representantes de 38 empresas interessadas em pôr dinheiro na obra jantaram com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Nenhuma tem ficha limpa nos arquivos consultados pelo governo para fechar contratos.

A Vale e outras listadas como devedoras negam os débitos, contestados na Justiça, segundo elas. A Associação Brasileira de Infra-Estrutura e Indústrias de Base, coordenadora do pool, diz que eles são um problema das empresas. **Pag. A14**



ACIDENTE Michael Schumacher rodou e bateu durante o treino livre pela manhã, no autódromo de Interlagos; o alemão voltou à pista e obteve a 18ª posição; Rubens Barrichello largou em primeiro e Felipe Massa, da Sauber, em quarto lugar. **Pag. D1**

## CLASSIFICADOS 12.720 OFERTAS

### Conheça destaques do Salão

A Folha avaliou, na Áustria, a segunda geração do Porsche Boxster, um dos modelos que mais chamam a atenção no Salão do Automóvel de São Paulo, que acontece no Anhembi.

O novo modelo ganhou mais potência e esportividade. Conheça também o BMW 120i, lançado há pouco na Europa para concorrer com modelos da Audi e da Mercedes. **Pag. 1**

## CONFIRAR 12,6 MIL VAGAS TEMPORÁRIAS

### mais!

### Martin Amis analisa Maradona

Escritor inglês traça a decadência do ex-jogador argentino de futebol. **Pág. 41-7**

### OPINIÃO

### EDITORIAIS

Leia "Beleços no Império", acerca de Bush e do significado do pleito nos EUA; e "Juros políticos", sobre política monetária do governo. **Pag. A2**

### ÍNDICE

OPINIÃO	A3-A4	Tudo	D1
Esportes	A5	BELEZAS	E1-E12
Paulista	A6	Arquitetura	E13
Sua Cidade	A7	Cherney	E14
BRASIL	A8-A11	Cristóvão	E15
Deputado	A12	Enfiteuta	E16
Jornalismo	A13	Enfiteuta	E17
Chubbman	A14	Enfiteuta	E18
Paulista	A15	Enfiteuta	E19
MEIO	A16	Enfiteuta	E20
ENFERMIA	A17	Enfiteuta	E21
Lula	A18	Enfiteuta	E22
Paulista	A19	Enfiteuta	E23
CONTEÚDO	A20	Enfiteuta	E24
Atmosfera	A21	Enfiteuta	E25
REVISTA	A22	Enfiteuta	E26
VEÍCULOS	A23	Enfiteuta	E27
Paulista	A24	Enfiteuta	E28

### CLASSIFICADOS

HOJE 123 PÁGINAS  
ACONTECE ..... 1 Pag.  
CONTEÚDO ..... 4 Págs.  
EMPREGOS/NEGÓCIOS ..... 40 Págs.  
IMÓVEIS ..... 22 Págs.  
REVISTA ..... 22 Págs.  
VEÍCULOS ..... 24 Págs.

www.folha.com.br

### ATMOSFERA

Dia nublado com chuva  
Máxima ..... 17°C  
Mínima ..... 10°C

### Empresa monopoliza free shop no Brasil

Há quase 30 anos, o grupo Brasil explora quase sozinho no país os duty-frees, com a concessão da Infraero e da Receita (essas lojas de aeroportos vendem importados sem impostos). A renovação dos contratos da Brasil é baseada em portarias, ações na Justiça e é motivo de controvérsia.

A empresa acha que tem o direito de manter suas lojas até 2014. Para a Receita, o prazo é 2006, relatam Fátima Fernandes e Claudia Rolli. Infraero e Brasil alegam que a prorrogação compensa investimentos da empresa e prejuízos com a queda do número de viagens internacionais. **Pag. B1**

### Biocombustível de ponta começa a dar frutos no país

Empresas brasileiras já usam biotecnologia de ponta no agronegócio. Uma delas, a Alalyx, obteve investimento inicial de US\$ 15 milhões da Votorantim para pesquisar uma doença dos laranjais. Especialistas consideram essa uma das poucas áreas de alta tecnologia em que o Brasil pode ingressar. Nos EUA, as 1.400 empresas do setor faturam US\$ 40 bilhões/ano. **Pag. B8**

### Nota do Exército acirra conflito com a Defesa

A nota em que o Exército defendia a repressão, divulgada após virem a público supostas fotos do jornalista Vladimir Herzog, recrudescerá a crise com o Ministério da Defesa e deve levar à troca do ministro José Viegas e do comandante Francisco Albuquerque. Outros representantes da CNBB reconheceram o padre Leopoldo d'Astous em uma das fotos. **Pag. A 17**



Marta encove os olhos

### Marta chora; para Serra, é "truque"

Dizendo-se vítima de preconceito e perseguição, a petista Marta Suplicy chorou em evento com idosos. Para José Serra (PSDB), é truque. **Pag. A4**



## Terracan

2.9 DIESEL 163 CV  
COM O REVOLUCIONÁRIO CRDI  
COMMON RAIL DIESEL INJECTION

Vá na página 5

**HYUNDAI**  
Sempre ao seu lado



# FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, domingo, 31 de outubro de 2004

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO • JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL • ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 425 • ANO 84 • Nº 27.605 • R\$3,50

Às vésperas da eleição, pesquisa Datafolha dá oito pontos de vantagem ao tucano, considerando os votos válidos

## Serra tem 54%, e Marta, 46%

O candidato do PSDB à Prefeitura de São Paulo, José Serra, chega ao segundo turno da eleição com vantagem de oito pontos percentuais em relação à prefeita Marta Suplicy (PT), candidata à reeleição.

Pesquisa Datafolha realizada ontem e anteontem indica que o tucano tem 54% das intenções de voto contra 46% da candidata petista, considerando os votos válidos (excluídos brancos, nulos e indecisos).

Foram ouvidas 6.470 pessoas, e a margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Os candidatos mantiveram as intenções de voto obtidas no último levantamento, na quarta-feira.

A pesquisa mostra ainda que, entre os eleitores que viram o debate na TV ocorrido anteontem, 46% consideram que Serra teve melhor desempenho, enquanto outros 40% preferiram atuação de Marta.

Ontem, o peessedebista passou o dia com a família: "Quando você acha que deu seu máximo, não há mais o que fazer". A petista fez campanha no metrô. "Estou sentindo a virada", afirmou.

No paí, vão às urnas hoje 27.067.185 eleitores (22,6% do total) em 43 cidades, sendo 15 capitais, sete delas disputadas por tucanos. Os petistas já garantiram seis capitais no primeiro turno. **Hoje**



Marta Suplicy, do PT, e a neta Maria Luiza

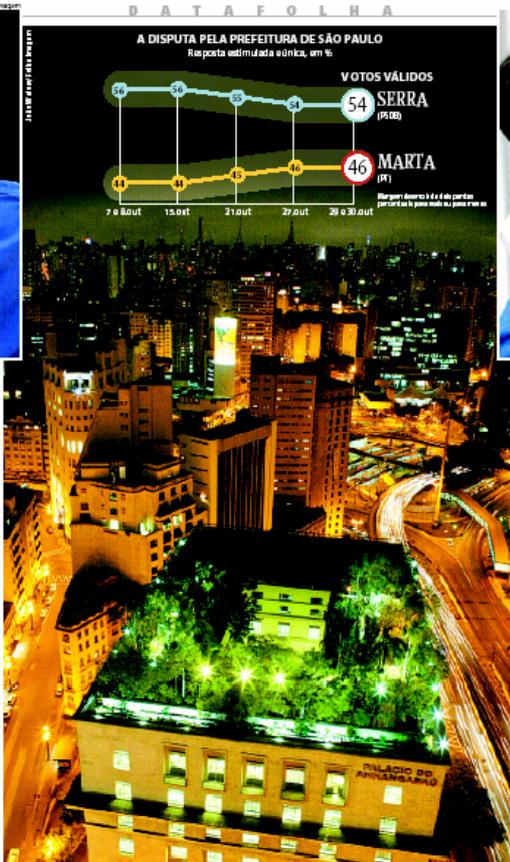
### Minha candidatura tem realizações para mostrar e projetos concretos para SP

MARTA SUPICY  
ESPECIAL PARA A FOLHA

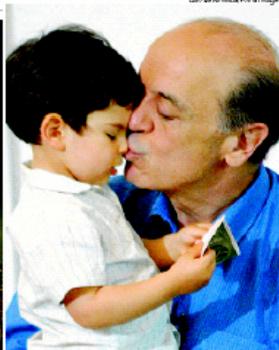
Quem gosta de São Paulo dá valor às conquistas da atual gestão, como os CEUs, o Bê-livete Único e o novo centro. Parar esse avanço é interromper a integração entre a São Paulo rica e a pobre, e dois prédios modernos e a dois 2018 favelados. Somos uma candidatura com feições para mostrar e projetos concretos. **Pag. A3**

### Pesquisa em Porto Alegre dá empate técnico; petista está à frente em Fortaleza

Pesquisa Ibope divulgada ontem em Porto Alegre mostra José Fogaça (PPS) com 52% dos votos válidos contra 48% de Raul Pont (PT). Os dois estão tecnicamente empatados, porque a margem de erro é de 3,5 pontos. Em Fortaleza, o Datafolha dá 57% a Luizianne Lins (PT) contra 43% de Moroni Torgan (PFL). **Pags. Esp. 12 e 15**



**CENTRO DO PODER** Vista dos jardins do gabinete do prefeito na sede da Prefeitura de São Paulo, no centro; 50 paulistanos dizem qual deveria ser a primeira ação do eleito **Revista**



José Serra, do PSDB, com o neto Antônio

### É preciso respeitar a cidade, entender que a prefeitura não é propriedade de um partido

JOSÉ SERRA  
ESPECIAL PARA A FOLHA

Recursos e ideais não faltam para o salto de qualidade que nossa cidade espera. Faltam planejamento, prioridades, capacidade de usar bem os recursos. É preciso respeitar a cidade, entender que a prefeitura não é propriedade de um partido. Que o prefeito está lá para servir ao público, não a si mesmo. **Pag. A3**

### R\$ 318 mil e títulos de eleitor são apreendidos na sede do PMDB em Campos

A Justiça Eleitoral recolheu ontem R\$ 318.200 e títulos de eleitor na sede do PMDB em Campos (RJ) e determinou a abertura de inquérito para apurar suposta compra de votos pelo grupo político de Anthony Garotinho. O ex-governador disse ser vítima de perseguição e afirmou que o dinheiro é "do partido, legal". **Pag. Esp. 13**

**7.514 OFERTAS**  
**103 PÁGINAS**

**IMÓVEIS**  
Bairro Novo valoriza o m<sup>2</sup> na Barra Funda

**ESPECIAL**  
Caderno trata de carreira executiva

**ACONTECE...** 1 Pág.  
**CONSTRUÇÃO...** 6 Págs.  
**EMPREGOS E NEGÓCIOS...** 33 Págs.  
**IMÓVEIS...** 14 Págs.  
**REVISTA...** 33 Págs.  
**VEÍCULOS...** 18 Págs.

**ATMOSFERA** Pag. C2  
Paredas de chuva à tarde  
Máximo... 28°C  
Mínimo... 16°C  
Umidade... 74%

**O IMPÉRIO VOTA**

### Caderno analisa pleito mais acirrado nos EUA

Os EUA escolhem depois de amanhã seu presidente, entre o republicano George W. Bush, 58, e o democrata John F. Kerry, 60. Os adversários podem desencadear batalha judicial se prece-

ditos se o resultado for apertado como em 2000, informa Fernando Canzian. Bin Laden antecipou o Dia das Bruxas com ameaças em vídeo, relata Clóvis Rossi. **Pags. Esp. A1 a A16**

**Americanos vão se reinventar?**

WALTER SALLES  
ESPECIAL PARA A FOLHA

O que parte dos eleitores quer ouvir se aproxima do que os republicanos dizem. **Pag. Esp. A16**

**OPINIÃO EDITORIAL**

Leia "Compromisso com a cidade", avaliando a gestão de Marta Suplicy e os desafios para melhorar São Paulo e "O direito de votar", acerca do voto facultativo. **Pag. A2**

**ESPORTE**

Serginho avisou que continuaria jogando

Zagueiro, morto após parada cardíaca, disse em junho a médicos que precisava ganhar mais antes de parar. **Pag. D1**

**DINHEIRO**

União investe menos do que paga juros

De 1980 a 2003, o gasto do governo com juros supera o valor dos investimentos, revela o estudo do Tesouro. **Pag. B1**

**ISSN 1414-5723**

**27.605**

9 771414 572018

**ÍNDICE** Edições: 256 páginas • 414.335 exemplares • www.folha.com.br

BRASIL	A3-A4	Colômbia	D1	Taipei	D1
Paraná	A5	Costa Rica	D2	Argentina	D2
São Paulo	A6	Chile	D3	Paraguai	D3
Rio de Janeiro	A7	Uruguai	D4	Chile	D4
Minas Gerais	A8	Brasil	D5	Colômbia	D5
Paraná	A9	Brasil	D6	Chile	D6
Paraná	A10	Brasil	D7	Chile	D7
Paraná	A11	Brasil	D8	Chile	D8
Paraná	A12	Brasil	D9	Chile	D9
Paraná	A13	Brasil	D10	Chile	D10
Paraná	A14	Brasil	D11	Chile	D11
Paraná	A15	Brasil	D12	Chile	D12
Paraná	A16	Brasil	D13	Chile	D13
Paraná	A17	Brasil	D14	Chile	D14
Paraná	A18	Brasil	D15	Chile	D15
Paraná	A19	Brasil	D16	Chile	D16
Paraná	A20	Brasil	D17	Chile	D17
Paraná	A21	Brasil	D18	Chile	D18
Paraná	A22	Brasil	D19	Chile	D19
Paraná	A23	Brasil	D20	Chile	D20
Paraná	A24	Brasil	D21	Chile	D21
Paraná	A25	Brasil	D22	Chile	D22
Paraná	A26	Brasil	D23	Chile	D23
Paraná	A27	Brasil	D24	Chile	D24
Paraná	A28	Brasil	D25	Chile	D25
Paraná	A29	Brasil	D26	Chile	D26
Paraná	A30	Brasil	D27	Chile	D27
Paraná	A31	Brasil	D28	Chile	D28
Paraná	A32	Brasil	D29	Chile	D29
Paraná	A33	Brasil	D30	Chile	D30
Paraná	A34	Brasil	D31	Chile	D31
Paraná	A35	Brasil	D32	Chile	D32
Paraná	A36	Brasil	D33	Chile	D33
Paraná	A37	Brasil	D34	Chile	D34
Paraná	A38	Brasil	D35	Chile	D35
Paraná	A39	Brasil	D36	Chile	D36
Paraná	A40	Brasil	D37	Chile	D37
Paraná	A41	Brasil	D38	Chile	D38
Paraná	A42	Brasil	D39	Chile	D39
Paraná	A43	Brasil	D40	Chile	D40
Paraná	A44	Brasil	D41	Chile	D41
Paraná	A45	Brasil	D42	Chile	D42
Paraná	A46	Brasil	D43	Chile	D43
Paraná	A47	Brasil	D44	Chile	D44
Paraná	A48	Brasil	D45	Chile	D45
Paraná	A49	Brasil	D46	Chile	D46
Paraná	A50	Brasil	D47	Chile	D47
Paraná	A51	Brasil	D48	Chile	D48
Paraná	A52	Brasil	D49	Chile	D49
Paraná	A53	Brasil	D50	Chile	D50
Paraná	A54	Brasil	D51	Chile	D51
Paraná	A55	Brasil	D52	Chile	D52
Paraná	A56	Brasil	D53	Chile	D53
Paraná	A57	Brasil	D54	Chile	D54
Paraná	A58	Brasil	D55	Chile	D55
Paraná	A59	Brasil	D56	Chile	D56
Paraná	A60	Brasil	D57	Chile	D57
Paraná	A61	Brasil	D58	Chile	D58
Paraná	A62	Brasil	D59	Chile	D59
Paraná	A63	Brasil	D60	Chile	D60
Paraná	A64	Brasil	D61	Chile	D61
Paraná	A65	Brasil	D62	Chile	D62
Paraná	A66	Brasil	D63	Chile	D63
Paraná	A67	Brasil	D64	Chile	D64
Paraná	A68	Brasil	D65	Chile	D65
Paraná	A69	Brasil	D66	Chile	D66
Paraná	A70	Brasil	D67	Chile	D67
Paraná	A71	Brasil	D68	Chile	D68
Paraná	A72	Brasil	D69	Chile	D69
Paraná	A73	Brasil	D70	Chile	D70
Paraná	A74	Brasil	D71	Chile	D71
Paraná	A75	Brasil	D72	Chile	D72
Paraná	A76	Brasil	D73	Chile	D73
Paraná	A77	Brasil	D74	Chile	D74
Paraná	A78	Brasil	D75	Chile	D75
Paraná	A79	Brasil	D76	Chile	D76
Paraná	A80	Brasil	D77	Chile	D77
Paraná	A81	Brasil	D78	Chile	D78
Paraná	A82	Brasil	D79	Chile	D79
Paraná	A83	Brasil	D80	Chile	D80
Paraná	A84	Brasil	D81	Chile	D81
Paraná	A85	Brasil	D82	Chile	D82
Paraná	A86	Brasil	D83	Chile	D83
Paraná	A87	Brasil	D84	Chile	D84
Paraná	A88	Brasil	D85	Chile	D85
Paraná	A89	Brasil	D86	Chile	D86
Paraná	A90	Brasil	D87	Chile	D87
Paraná	A91	Brasil	D88	Chile	D88
Paraná	A92	Brasil	D89	Chile	D89
Paraná	A93	Brasil	D90	Chile	D90
Paraná	A94	Brasil	D91	Chile	D91
Paraná	A95	Brasil	D92	Chile	D92
Paraná	A96	Brasil	D93	Chile	D93
Paraná	A97	Brasil	D94	Chile	D94
Paraná	A98	Brasil	D95	Chile	D95
Paraná	A99	Brasil	D96	Chile	D96
Paraná	A100	Brasil	D97	Chile	D97
Paraná	A101	Brasil	D98	Chile	D98
Paraná	A102	Brasil	D99	Chile	D99
Paraná	A103	Brasil	D100	Chile	D100

**Confira as ofertas no Caderno Dinheiro.**

**CASAS BAHIA**

**Terracan**  
4 ANOS DE GARANTIA TOTAL

2.9 DIESEL 163 CV  
COM O REVOLUCIONÁRIO CRDI  
COMMON RAIL DIESEL INJECTION

Venha na página 5

**HYUNDAI**  
Sempre ao seu lado

**MÍDIA** Folha mantém liderança no país, com venda média de 307,9 mil exemplares por dia; 'Agora' é o mais vendido entre populares em São Paulo

# Circulação de jornais aumentou 3,9% no ano passado, diz IVC

DA REDAÇÃO

A venda de jornais no país aumentou 3,9% no ano passado, período em que o mercado registrou circulação média por dia de 3,443 milhões de exemplares por dia, segundo o balanço anual do IVC (Instituto Verificador de Circulação). Em 2004, a circulação média foi de 3,315 milhões.

Folha manteve a liderança do mercado nacional de jornais em 2005, com uma média diária de 307,9 mil exemplares vendidos em banca e por assinatura, contra 307,7 mil no ano anterior.

"Desde meados do ano passado, já se percebeu um aumento consistente da circulação de jornais no país", disse Fernando Martins, diretor-executivo da ANJ (Associação Nacional de Jornais). "Os jornais aperfeiçoaram seus departamentos de vendas e assinaturas. As empresas se preocuparam muito com a qualidade da prestação dos serviços aos assinantes. Isso, de certa maneira, também alcança as vendas."

O segundo lugar no ranking dos maiores jornais é ocupado por "O Globo", com 274,9 mil exemplares (257,5 mil em 2004). O jornal carioca registrou evolução de 6,89% no período.

"O Estado de S.Paulo", na terceira posição entre os grandes jornais, apresentou circulação de 230,9 mil exemplares (235,5 mil no ano anterior, redução de 1,1%). Em quarto, está o "Zero Hora" do Rio Grande do Sul, com circulação média de 178,2 mil exemplares (189,4 mil em 2004).

A "Gazeta Mercantil" (74,1 mil) e o "Jornal do Brasil" (68,2 mil) registram decréscimos de circulação de 16,3% e 30%, respectivamente, em 2005.

### Jornais populares

Segundo Martins, o crescimento das vendas também foi puxado pelos jornais populares, de baixo custo, "com muitas fotografias e noticiário compacto".

"O 'Agora São Paulo', por exemplo, está vendendo bem. O 'Extra', do Rio de Janeiro, o 'Diário Gaúcho', do Rio Grande do Sul, também estão puxando esse aumento de circulação", disse o diretor-executivo da ANJ.

Os números auditados pelo IVC confirmam que a maior expansão ocorreu entre os jornais populares, cuja circulação total cresceu 7% no ano passado: 1,158 milhão de exemplares contra 1,082 milhão em 2004. A circulação dos jornais regionais subiu 1,4%.

Em São Paulo, o mercado de jornais populares é liderado pelo "Agora", que, em 2005, manteve o patamar de vendas do ano anterior (80,6 mil exemplares). O

### CIRCULAÇÃO DOS JORNALIS\*

Jornal	2005 (milhares)	2004 (milhares)
Folha (SP)	307,9	307,7
O Globo (RJ)	274,9	257,5
Extra (RJ)	271,8	257,5
O Estado de S. Paulo (SP)	230,9	235,5
Zero Hora (RS)	178,2	189,4
Correio do Povo (RS)	167,7	167,7
Diário Gaúcho (RS)	152,5	152,5
O Dia (RJ)	152,3	152,3
Lance! (RJ)	116,4	116,4
Agora (SP)	80,6	80,6
Gazeta Mercantil (SP)	74,1	74,1
Estado de Minas (MG)	73,9	73,9
Meia Hora (RJ)	73,4	73,4
Diário de S. Paulo (SP)	72,8	72,8

### EVOLUÇÃO DOS MAIORES\*



### EVOLUÇÃO DOS JORNALIS POPULARES\*



"Diário de S.Paulo" (72,8 mil) e o "Jornal da Tarde" (58,9 mil) tiveram redução, respectivamente, de 7,8% e 6% no período.

No mercado nacional, o maior crescimento de circulação entre os jornais populares foi obtido pelo "Lance!" (116,4 mil exemplares em 2005, contra a média de 86,7 mil em 2004), num aumento de 34,3%. Esse segmento é liderado nacionalmente pelo jornal "Extra", com 271,8 mil exemplares em 2005, crescimento de 11,7% em comparação ao ano anterior.

Num ano marcado por grave crise política, os três maiores jornais brasileiros registraram crescimento de circulação no Distrito Federal: Folha (6%), "O Globo" (19%) e "O Estado de S.Paulo"

(7%). A Folha e "O Globo" registraram, igualmente, expansão de 13% na circulação em Minas Gerais, um dos polos da crise provocada pelo "voto solto". "O Estado de S.Paulo" registrou queda de 4% nas vendas em Minas Gerais. O diretor-executivo da ANJ não atribuiu ao noticiário político uma maior influência no aumento total das vendas em 2005, pois os primeiros sinais do crescimento antecederam o "mensado".

Martins vê com otimismo as perspectivas para este ano. "A Copa do Mundo sempre é um alento às vendas de jornais. A agenda eleitoral também deverá ter reflexos na circulação, com novos leitores interessados na campanha e nos programas políticos."

## ABI critica governador do Paraná por colocar outdoors contra jornal

DA REDAÇÃO

A ABI (Associação Brasileira de Imprensa) enviou mensagem ao governador do Paraná, Roberto Requião (PMDB), criticando os outdoors espalhados por Curitiba contra o jornal "Gazeta do Povo". Os cartazes, assinados pelo partido do governador, dizem: "PMDB adverte: Gazeta do Povo mente". O motivo do ataque é, para a reportagem do jornal que criticaram a política de saneamento do Estado, mostrando que as praias do Paraná eram as mais poluídas da região Sul do país, o que indicaria desleixo político. O jornal se expressou no partido.

A mensagem enviada pela ABI ao governador diz que as medidas, chamadas pela entidade de "malinadas ocorrências", podem "cancelar restrições ao exercício da liberdade de imprensa que não se coadunam com a trajetória democrática de Rober-



Outdoor assinado pelo PMDB contra o jornal "Gazeta do Povo"

to Requião. A organização também afirma que os outdoors "lembram práticas políticas que mereceram reprovação dos setores democráticos da vida nacional quando oligarcas locais não vacilaram em

expor a expiação pública aquelas que ainda que timidamente contestaram senatsos". Procurado na noite da última sexta-feira, o governador não foi encontrado para comentar a mensagem da ABI.

## OMBUDSMAN

### O clamor por tolerância

MARCELO BERABA

#### 31.jan Charge causa ira no mundo islâmico

Dinamarca e Abu Dhabi e protestos por causa de desenho publicado em jornal do país

#### 2.fev Jornal francês amplia crise com islâmicos

As charges foram editadas em setembro pelo jornal "Jyllands-Posten" com o intuito declarado de discutir a antocensura na Dinamarca. Segundo as várias versões que li, o jornal encontrou as charges a 12 desenhistas de pois que tomou conhecimento de que um autor de livro infantil tivera dificuldades para contratar um ilustrador para a obra que escrevera sobre a vida de Muhammad. O idê condema a idolatria e por isso proibe a figuração da imagem do profeta. Os desenhistas contatados não aceitaram o trabalho com medo de represálias. O que acabou por produzir as ilustrações para para não as assinar.

#### 3.fev Revolta islâmica contra charges se espalha

Em vários países europeus, a rejeição aos muçulmanos tende a dar fôlego a movimentos xenofóbos por conta da invasão do Afeganistão e do Iraque, do apoio à Euzad e de várias contenciosas políticas econômicas.

#### 4.fev EUA aderem ao protesto contra charges

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

#### 6.fev Dinamarca tem outra missão incendiada

Um dos polos da crise provocada pelo "voto solto".

#### 7.fev Cinco morrem em protestos contra charges

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

#### 8.fev Atos contra charges matam mais 4 afegãos

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

#### 9.fev Rice acusa Síria e Irã de incitarem protestos

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

#### 10.fev Libaneses fazem megaprotesto contra charges

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

Em uma das charges, a que representa o profeta com um touro diante de um desfiladeiro de combater terroristas.

MÍDIA Mudanças gráficas tornam a leitura mais fácil e deixam o jornal mais interessante, organizado e completo

# Folha estreia projeto visual no domingo

## A NOVA FOLHA

### PRIMEIRA PÁGINA

O novo logotipo da Folha utiliza a mesma letra que o atual, mas é levemente maior, mais escuro e mais simétrico.

Numa barra vertical colorida estarão reunidas as chamadas para notícias interessantes dos vários cadernos do jornal.

### MAIS ENTRADAS DE LEITURA

**LUPA** Toda reportagem principal terá, além da manchete e do subtítulo, outra entrada de leitura, a "lupa", que vai destacar mais um elemento importante do texto.

**CONTEXUALIZAÇÃO** As principais notícias terão análises, entrevista e boxes didáticos e explicativos como complementos.

### MAIS LEGIBILIDADE

A Folha ganhará em legibilidade. Os textos terão uma nova fonte, a Chronicle, mais moderna e apropriada para jornais.

**abc** { Chronicle, a nova letra dos textos

Todos os elementos gráficos crescerão, por meio do aumento do corpo e/ou da substituição de fontes. Isso não implicará, porém, redução de informação. Pelo contrário, em alguns casos haverá ganho de espaço.

**FOLHA DE S. PAULO**  
 EM JORNAL A NOVA 100 BRASILEIRAS WWW.FOLHA.COM.BR

**HISTÓRIA DAS COPAS**  
 A Folha vai ter uma seção especial sobre o Mundial de Futebol de 2006. O novo projeto gráfico do jornal prevê uma seção dedicada às Copas, com uma barra colorida para chamadas de notícias interessantes.

**Queda de renda é maior entre os mais instruídos**  
 Pesquisa baseada em dados do IBGE cobre período entre 1995 e 2000

**Duda transferiu US\$ 1,6 milhão para empresa e odeitor**  
 O juiz de direito determinou a prisão de Duda por não pagar dívida de R\$ 1,6 milhão em nome de uma empresa criada para isso.

**Motos ficam espertas pra família em hospitais**  
 Hábitos de quem usa motocicletas são mais saudáveis do que os de quem usa carros, segundo estudo de pesquisadores americanos.

**Palácios são indicados por mudanças ativas**  
 O novo projeto gráfico do jornal prevê uma seção dedicada às Copas, com uma barra colorida para chamadas de notícias interessantes.

**Gestão Lula quadruplica repêso de verbos MST**  
 O novo projeto gráfico do jornal prevê uma seção dedicada às Copas, com uma barra colorida para chamadas de notícias interessantes.

**Hoje nos bancos: BUBA**  
 Hoje nos bancos: BUBA

DA REPORTAGEM LOCAL

Durante dois anos, a Folha discutiu e preparou um novo projeto gráfico que tornasse ainda mais moderno o seu aspecto visual e ampliasse a autonomia de seu jornalismo com as necessidades atuais do leitor e o ritmo da vida contemporânea. O novo projeto estreia no próximo domingo.

### 5 ou 50 minutos

As mudanças em todo o jornal pretendem satisfazer tanto o leitor que tem apenas 5 minutos para ler a Folha quanto o que dispõe de 50 minutos.

Instrumentos visuais de "navegação" vão ajudar a encontrar rapidamente as principais notícias e obter uma informação concisa e segura. Para os que têm mais tempo, recursos editoriais vão aprofundar o conteúdo noticioso, com análises, opiniões e artigos de contextualização e explicação dos acontecimentos.

Com as mudanças na Folha, o leitor também ganhará mais espaço.

co. A Folha Online — site noticioso do Grupo Folha — será totalmente reformulada a partir do próximo sábado e passará a exibir uma extensão do "Painel do Leitor", com as cartas, faxes e mensagens eletrônicas enviadas para o jornal (leia artigo abaixo).

### Princípios editoriais

O novo projeto não se limita às reformas visuais. Ele busca aperfeiçoar e enfatizar os princípios que noticiam o jornalismo da Folha: independência, apartidarismo, pluralismo e espírito crítico.

As mudanças vão também dar maior destaque aos artigos escritos pela principal equipe de colunistas da imprensa brasileira.

O novo projeto gráfico foi elaborado por uma equipe de jornalistas e artistas gráficos do próprio jornal, coordenada pelos editores Messimo Gentile e Melchisedech Filho. Eles buscam soluções criativas que superassem o leitor, sem ignorar a história visual da Folha, que em 150 anos completou 85 anos.

A consultoria do projeto foi feita pelo designer americano de origem cubana Mario Garcia, que redesenhou os jornais "The Wall Street Journal" (americano), "Libération" (francês) e "Die Zeit" (alemão), entre outros.

## Folha Online será reformulada

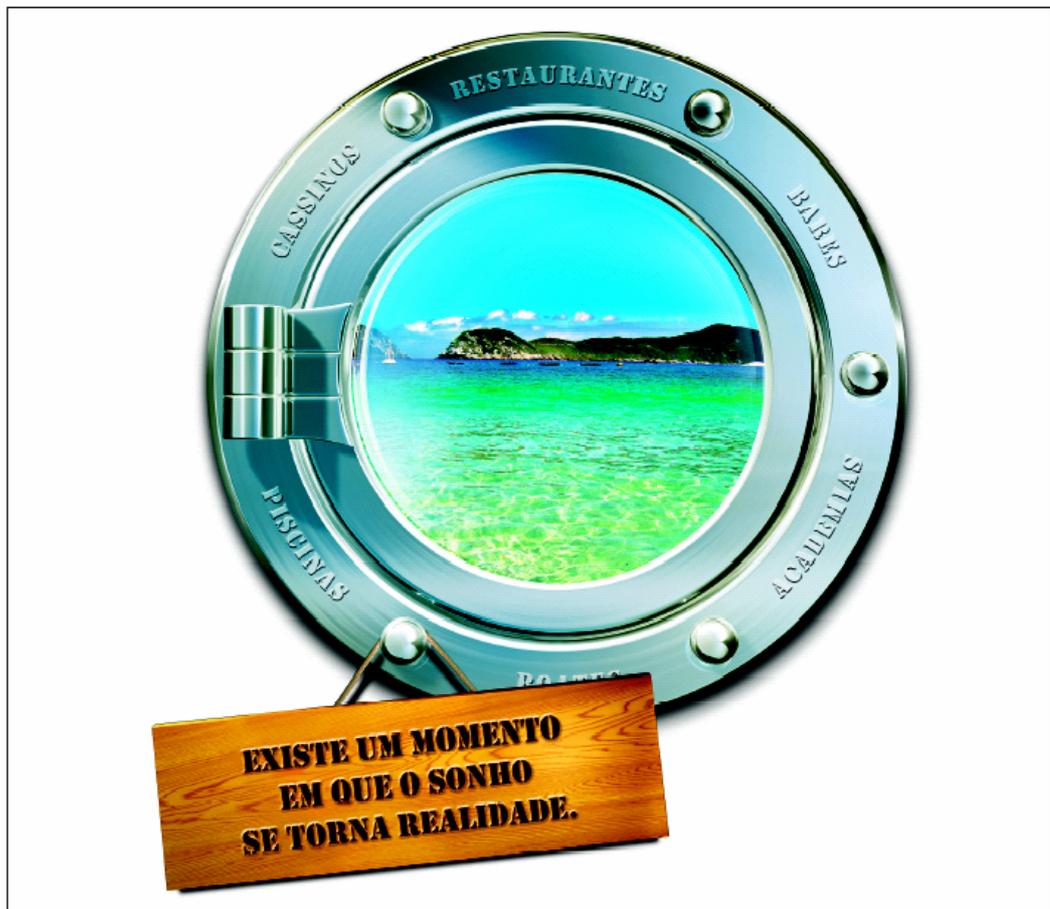
DA REPORTAGEM LOCAL

A Folha Online estreia um novo projeto visual no sábado. O jornal eletrônico foi redesenhado, ganhou novas seções e vai melhorar o aproveitamento do espaço da tela do computador, o que facilitará a visualização e a leitura.

O site passará a publicar cartas enviadas ao jornal, criando uma extensão ao "Painel do Leitor". A página inicial (homepage) da

Folha Online terá um maior número de notícias e os instrumentos de busca serão aperfeiçoados, a fim de tornar mais fácil e organizada a procura por reportagens editadas no site na Folha.

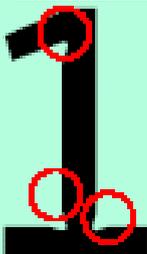
"As mudanças tornam o site ainda mais informativo, com uso mais eficiente de fotos e infográficos e um melhor aproveitamento do espaço da tela", diz Ana Lúcia Busch, diretora-executiva da Folha Online.



# Folha fica mais fácil de ler com reforma

Projeto visual que estreia hoje traz recursos gráficos e editoriais que deixam o jornal mais organizado e completo

## A NOVA FOIHA



### NOVO LOGOTIPO

Utiliza a mesma letra que a antiga, e mas é lida mais fácil e mais segura e simples

seja em fontes menores, com acréscimo de um elemento para a nova Folha



a de la gráfica mais destacada



**CORPO MINOR**  
Dimensionado para a Folha em 2010, o Fontal no Titulo (Folha Serif) foi ajustado e a letra em itálica está mais clara, e mais aberta e permite um melhor modo de leitura.

1234567890  
1234567890  
1234567890  
1234567890  
1234567890  
1234567890  
1234567890  
1234567890

**VERBO E VERBOS:**  
A nova Folha para todos os tipos de texto e fotografias. Foi feita para facilitar a leitura, com um novo corpo de texto. Com uma nova proporcionalidade e um "ponto de vista" de linha no comprimento, o novo corpo de texto é a Folha de S. Paulo.

## um jornal em duas velocidades

} 5 min	} 50 min
} <b>De uma gráfica a uma nova gráfica da reportagem. De ilhas e letras para quem quer percorrer rapidamente a página da Folha.</b>	} <b>O ler que deseja aprofundar e ler com segurança na Folha, reportagem e análise que não queira a correria da notícia.</b>

novos gráficos e mais fontes, porém, mais simples e mais organizado para o leitor, com a facilidade de leitura e organização.

identidade do principal veículo. "Folha" e "Folha", com o mesmo design, mas com um novo design, com um novo design, com um novo design.

A nova Folha, além de facilitar a leitura, também traz um novo design, com um novo design, com um novo design.

Os novos gráficos e fontes para a Folha, com um novo design, com um novo design, com um novo design.

A nova Folha, além de facilitar a leitura, também traz um novo design, com um novo design, com um novo design.

A nova Folha, além de facilitar a leitura, também traz um novo design, com um novo design, com um novo design.

A nova Folha, além de facilitar a leitura, também traz um novo design, com um novo design, com um novo design.

A nova Folha, além de facilitar a leitura, também traz um novo design, com um novo design, com um novo design.

A nova Folha, além de facilitar a leitura, também traz um novo design, com um novo design, com um novo design.

[www.johnsonsbaby.com.br](http://www.johnsonsbaby.com.br)

**Nasceu uma nova Folha.**  
**E pelo jeito, um futuro leitor.**

**Johnson's baby**

**Uma Johnson's Baby. Com toda a vida e sua primeira parte.**

**[+] mais fácil de ler** **[+] mais completo** **[+] mais organizado** **[+] mais vibrante**

FOLHA DE S.PAULO especial 1  
DOMINGO, 14 DE MAIO DE 2006

# Folha lança novo projeto gráfico

## Mudanças que estréiam no próximo domingo facilitam a leitura e aperfeiçoam o conteúdo noticioso

**DA REPORTAGEM LOCAL**

A Folha lança no próximo domingo um novo projeto visual. As mudanças em todo o jornal vão torná-lo ainda mais completo, vibrante e agradável de ler.

Recursos gráficos e uma nova organização das reportagens facilitarão a leitura para quem precisa percorrer rapidamente os cadernos. Para aqueles que desejam dedicar mais tempo às notícias, o jornal terá reportagens, artigos e novos instrumentos editoriais que ajudam a aprofundar e contextualizar os fatos. A ideia é que tanto o leitor que tem apenas 5 minutos para ler o jornal quanto o que tem 50 minutos fiquem satisfeitos com a nova Folha.

O projeto que estréia no próximo domingo enfatiza a independência e a criatividade da Folha, que está sempre em busca de mudanças que possam enriquecer seu jornalismo, como ter sido o primeiro no país a ter um ombudsman.

"A Folha tem feito reformas gráficas mais ou menos a cada seis anos. Mudar é uma espécie de tradição do jornal. A cada mudança o jornal se renova e se projeta para o futuro. A intenção é surpreender o leitor, sem causar estranhamento", diz o chefe Frias Filho, diretor de Redação da Folha.

O novo jornal responde às necessidades atuais do leitor, nesta época em que o tempo se tornou uma preciosidade, enquanto a informação continua e aprofundada passou a ser uma das chaves do progresso individual e coletivo.

"Sabemos que nossos leitores buscam na Folha um instrumento para entender o mundo, tomar decisões e fazer história. A reforma gráfica visa facilitar a essência da leitura do jornal, tornando-a mais prazerosa e dinâmica. As mudanças criam ferramentas para que o leitor possa mergulhar no tema que mais lhe interessa e, ao mesmo tempo, ter uma visão geral do noticiário", afirma Eleonora de Lencina, editora-executiva do jornal.

As mudanças não foram apenas cosméticas. Elas aperfeiçoam o conteúdo noticioso e acentuam a importância dos fundamentos editoriais da Folha, que está fazendo 85 anos, independência, apartidarismo, espírito crítico e pluralismo.

Uma equipe de artistas gráficos do próprio jornal, coordenada pelo editor Mestre Gentile e Melchides Filho, fez as mudanças visuais. O projeto teve consultoria do designer americano de origem cubana Mario Garcia, responsável pelo redesign dos jornais "The Wall Street Journal" (americano), "Libération" (francês) e "Die Zeit" (alemão), entre outros.

Segundo o editor de Arte, Massimo Gentile, a reforma nasce de um "trabalho profundo feito com a redação" e preocupou-se em equilibrar tradição e novidade. "É a respeito da história visual da Folha", diz.

Os cadernos que costumam servir de porta de entrada para novos leitores receberam atenção especial. "O jovem leitor terá muitos estímulos para mergulhar no noticiário, mesmo o mais árido. A nova Folha é mais atrativa, didática e fácil de navegar", resalta o editor Melchides Filho.

Para o designer Mario Garcia, o projeto levou em conta semelhanças nos hábitos de leitura, sobretudo após a expansão da Internet. "As pessoas estão cada vez mais ativas em relação àquilo que vão ler. O objetivo do novo projeto é informar, divertir e surpreender o leitor, fazendo um jornal que ofereça reportagens relevantes, editadas de maneira atrativa", afirma.

**A NOVA PRIMEIRA PÁGINA** Os principais elementos da mudança visual da Folha — facilidade de leitura, dinamismo e criatividade — estão sintetizados na "Primeira Página", que apresenta as notícias essenciais do dia e as reportagens mais importantes do jornal.

**UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL** WWW.FOLHA.COM.BR

# FOLHA DE S.PAULO

DIÁRIO DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO DOMINGO, 14 DE MAIO DE 2006 1ª FOLHA • R\$ 0,60 REDAÇÃO: SAULINO DE CONCEIÇÃO S&A • F. 3200

**DO AR, OU DO MAR, O RÍO DE JANEIRO CONTINUA LINDO**  
Foto tirada de avião sobre o rio do Pôrto (com o Cristo do Corcovado ao fundo). São Paulo, 14 de maio de 2006. Foto: [nome]

**verão**

**classificados** 2.891 ofertas em 30 páginas

**AMANHÃ CALENDÁRIO ESPORTIVO 2006**

**3** mais INTELLECTUALS DISCUTEM CRISE NO ENSINO

**Ilustrada** Maria Rita lança CD e tenta sair da sombra de Elis Regina

## CPI quebra sigilo de fundos

Oposição suspeita de participação de estatais no esquema do mensalão; empresas negam

A CPI do Crime financeiro e sigilo bancário revelou hoje que a Comissão de Inquérito Parlamentar (CPI) quebra o sigilo de fundos de investimento ligados ao esquema do mensalão. A CPI divulgou hoje o nome de uma das empresas que teria participado do esquema: a JBS. A JBS é uma empresa de origem brasileira que atua no setor de alimentos. A CPI também divulgou o nome de outra empresa: a JBS. A JBS é uma empresa de origem brasileira que atua no setor de alimentos.

**Fronte do 'nao' quer pedir que fábrica de arma pague despesa**  
Uma das ações propostas pela Frente do 'nao' é pedir que a fábrica de armas pague a despesa com a produção da arma. A Frente do 'nao' também quer que a fábrica pague a despesa com a produção da arma.

**HUA prendem suspeitos de tramocar ataque**  
Autoridades chinesas prenderam hoje dois suspeitos de tramocar um ataque a HUA. Os dois suspeitos foram encontrados em um local próximo a HUA.

**Justiça susta contratos da Prefeitura com banco japonês**  
A Justiça sustou hoje os contratos da Prefeitura com um banco japonês. A Justiça alegou que os contratos violam a legislação brasileira.

**Mundo**  
**Morre a baleia que foi atirada em Londres**  
Foi agarrada e morta hoje a baleia que foi atirada em Londres. A baleia morreu depois de ser atirada com uma arma de fogo.

**Agência veta negociação entre Varig e Ocean Air**  
A Agência Nacional de Aviação Civil vetou hoje a negociação entre a Varig e a Ocean Air. A Agência alegou que a negociação violava a legislação brasileira.

**Edição em 2ª** **Atmosfera** **Notícias**

**1c2**

**LOGOTIPO**  
O novo logotipo da Folha utiliza a mesma letra que o atual, mas é levemente maior, mais escura e mais simétrica. A data do jornal ganhou destaque, bem como o endereço eletrônico da Folha Online.

**CONTEÚDOS EXCLUSIVOS**  
Uma barra horizontal colorida, abaixo do logotipo, vai ressaltar os artigos dos colunistas, os suplementos semanais e as reportagens e especiais que o leitor só encontrará na Folha.

**CONTEÚDOS VARIADOS**  
Numa barra vertical, também colorida, estarão reunidas as chamadas para notícias interessantes dos vários cadernos do jornal.

**FACIL LOCALIZAÇÃO**  
A nova organização da "Primeira Página" e da Folha permite que o leitor encontre rapidamente as notícias que deseja ler.

**NOVAS CORES**  
A reforma privilegia as cores no jornal, mas de maneira organizada e com uma paleta mais moderna de tonalidades.

Todas as páginas da Folha reproduzidas neste encarte são modelos gráficos simulados, a partir de notícias reais, com o objetivo apenas de exemplificar as mudanças visuais do jornal para o leitor.

# um jornal em duas

## 5 MINUTOS: MAIS NAVEGAÇÃO

O novo projeto gráfico da Folha faz o jornal ficar mais atrativo, diferente e diversificado do que cada edição. O leitor vai encontrar com facilidade as notícias que mais lhe interessam por meio dos vários instrumentos de "navegação", que tornam mais ágil e completa a sua leitura.

### MAIS ENTRADAS DE LEITURA

#### LUFA

Tudo o que você precisa para ler a Folha é um navegador e um computador. Não precisa de mais nada.

#### CONTEXTUALIZAÇÃO

As notícias da Folha são sempre contextualizadas, com links para outros conteúdos que ajudam a entender o assunto.

#### Investigação

Os artigos da Folha são sempre investigativos, com fontes confiáveis e informações precisas.

#### Atualização

As notícias da Folha são sempre atualizadas, com informações em tempo real.

#### Interatividade

As notícias da Folha são sempre interativas, com links para outros conteúdos que ajudam a entender o assunto.

#### Atualização

As notícias da Folha são sempre atualizadas, com informações em tempo real.

#### Interatividade

As notícias da Folha são sempre interativas, com links para outros conteúdos que ajudam a entender o assunto.

#### COLETA

As notícias da Folha são sempre coletadas, com informações em tempo real.

#### EXATIDÃO

As notícias da Folha são sempre exatas, com informações em tempo real.

#### EXATIDÃO

As notícias da Folha são sempre exatas, com informações em tempo real.

#### EXATIDÃO

As notícias da Folha são sempre exatas, com informações em tempo real.



#### EXATIDÃO

As notícias da Folha são sempre exatas, com informações em tempo real.

As notícias da Folha são sempre exatas, com informações em tempo real.

## ciência

Temas de SPALD

10 de março de 2010



### Cientista que bebeu bactéria para explicar úlcera ganha o Nobel

Américo Bazzoli, do Instituto de Física de São Carlos, ganhou o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005 por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera gástrica.

Américo Bazzoli, do Instituto de Física de São Carlos, ganhou o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005 por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera gástrica.



Américo Bazzoli (à esquerda) e outro cientista segurando o prêmio Nobel.

Américo Bazzoli, do Instituto de Física de São Carlos, ganhou o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005 por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera gástrica.



Diagrama do estômago mostrando a localização da bactéria *Helicobacter pylori*.

Américo Bazzoli, do Instituto de Física de São Carlos, ganhou o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005 por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera gástrica.

Américo Bazzoli, do Instituto de Física de São Carlos, ganhou o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005 por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera gástrica.



Américo Bazzoli, do Instituto de Física de São Carlos, ganhou o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005 por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera gástrica.



Américo Bazzoli, do Instituto de Física de São Carlos, ganhou o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005 por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera gástrica.



Imagem de um planeta vermelho.

### Americano organiza Pirâmide de foguetes

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.

Um americano organizou uma pirâmide de foguetes para comemorar o aniversário de 50 anos da NASA.





# um jornal em duas velocidades

## 5 MINUTOS: MAIS NAVEGAÇÃO

O novo projeto gráfico da Folha faz o jornal ficar mais vibrante, diferente e diversificado a cada edição. O leitor vai se encantar com facilidade as notícias que mais lhe interessam por meio de vários instrumentos de "navegação", que tornam mais ágil e completa a sua leitura.

## 50 MINUTOS: MAIS CONTEÚDO

A reformulação gráfica da Folha não é apenas cosmética. Se o leitor quiser aprofundar sua leitura, ele encontrará espaço para as reportagens, artigos de opinião, artigos dedicados e comentários de colunistas que vão contextualizar as notícias e enriquecer a sua compreensão dos fatos.

### MAIS ENTRADAS DE LEITURA

**UMA**  
Cada página tem um conteúdo relevante e atualizado, com notícias e artigos de opinião que vão além do que se vê na tela.

**CONTEXTUALIZAÇÃO**  
A reportagem de fundo, com gráficos e vídeos, ajuda o leitor a entender o contexto de uma notícia e a se conectar com o assunto.

**Resumo de fatos**  
Cada notícia tem um resumo de fatos que ajuda o leitor a entender o contexto de uma notícia e a se conectar com o assunto.

**Links**  
A cada notícia, há links para outros conteúdos relacionados, permitindo que o leitor explore o assunto de forma mais aprofundada.

**Imagens**  
A cada notícia, há imagens de alta qualidade que ajudam a ilustrar o conteúdo e a prender a atenção do leitor.

**Infográficos**  
A cada notícia, há infográficos que ajudam a explicar dados complexos de forma clara e visualmente atraente.

**Mapas**  
A cada notícia, há mapas que ajudam a contextualizar o assunto e a mostrar a localização de locais importantes.

**Fontes**  
A cada notícia, há fontes confiáveis que ajudam a garantir a credibilidade e a precisão das informações.

**Atualização**  
A cada notícia, há atualizações em tempo real que ajudam o leitor a acompanhar o desenvolvimento de uma notícia.

**Interatividade**  
A cada notícia, há elementos interativos que permitem que o leitor participe ativamente do conteúdo.

**Personalização**  
A cada notícia, há opções de personalização que permitem que o leitor escolha o conteúdo que mais lhe interessa.

**Facilidade de uso**  
A cada notícia, há uma interface intuitiva e fácil de usar que torna a leitura uma experiência agradável e sem obstáculos.

**Design moderno**  
A cada notícia, há um design moderno e atraente que ajuda a prender a atenção do leitor e a facilitar a leitura.

**Resposta rápida**  
A cada notícia, há uma resposta rápida e eficiente que ajuda o leitor a encontrar o conteúdo que ele precisa de forma rápida e fácil.

**Segurança**  
A cada notícia, há medidas de segurança que ajudam a garantir a privacidade e a segurança dos dados do leitor.

**Compatibilidade**  
A cada notícia, há uma compatibilidade com dispositivos móveis que permite que o leitor acesse o conteúdo de qualquer lugar e a qualquer hora.

**Atualização constante**  
A cada notícia, há uma atualização constante que garante que o conteúdo esteja sempre atualizado e relevante.

**Experiência do usuário**  
A cada notícia, há uma experiência do usuário que é personalizada e adaptada às necessidades de cada leitor.

**Transparência**  
A cada notícia, há uma transparência que ajuda o leitor a entender como as informações são coletadas e utilizadas.

**Confiança**  
A cada notícia, há uma confiança que ajuda o leitor a se sentir seguro ao usar o serviço e a compartilhar suas informações.

**Qualidade**  
A cada notícia, há uma qualidade que ajuda o leitor a obter o melhor conteúdo possível e a se conectar com o assunto de forma mais profunda.

**Conexão**  
A cada notícia, há uma conexão que ajuda o leitor a se conectar com outros leitores e a participar de discussões e debates.

**Engajamento**  
A cada notícia, há um engajamento que ajuda o leitor a se envolver com o conteúdo e a compartilhar suas opiniões.

**Feedback**  
A cada notícia, há um feedback que ajuda o leitor a fornecer suas opiniões e sugestões para melhorar o serviço.

**Atendimento ao cliente**  
A cada notícia, há um atendimento ao cliente que ajuda o leitor a resolver qualquer problema ou dúvida que ele tenha.

**Segurança de dados**  
A cada notícia, há uma segurança de dados que ajuda o leitor a se sentir seguro ao usar o serviço e a compartilhar suas informações.

**Privacidade**  
A cada notícia, há uma privacidade que ajuda o leitor a controlar suas informações pessoais e a decidir como elas são usadas.

**Transparência**  
A cada notícia, há uma transparência que ajuda o leitor a entender como as informações são coletadas e utilizadas.

**Confiança**  
A cada notícia, há uma confiança que ajuda o leitor a se sentir seguro ao usar o serviço e a compartilhar suas informações.

**Qualidade**  
A cada notícia, há uma qualidade que ajuda o leitor a obter o melhor conteúdo possível e a se conectar com o assunto de forma mais profunda.

**Conexão**  
A cada notícia, há uma conexão que ajuda o leitor a se conectar com outros leitores e a participar de discussões e debates.

**Engajamento**  
A cada notícia, há um engajamento que ajuda o leitor a se envolver com o conteúdo e a compartilhar suas opiniões.

**Feedback**  
A cada notícia, há um feedback que ajuda o leitor a fornecer suas opiniões e sugestões para melhorar o serviço.

**Atendimento ao cliente**  
A cada notícia, há um atendimento ao cliente que ajuda o leitor a resolver qualquer problema ou dúvida que ele tenha.

**Segurança de dados**  
A cada notícia, há uma segurança de dados que ajuda o leitor a se sentir seguro ao usar o serviço e a compartilhar suas informações.

### ciência

## Cientista que bebeu bactéria para explicar úlcera ganha o Nobel

Um cientista sueco ganhou o Prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina por descobrir que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa das úlceras.



Dr. Barry Marshall e Dr. Robin Warren descobriram que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa das úlceras. Eles foram premiados com o Nobel de Fisiologia e Medicina em 2005.

**América do Sul: Início e fim da vida é mais apegado ao ciclo**

Um estudo recente mostrou que a expectativa de vida no Brasil é maior do que em outros países da América do Sul.

**Mapa de América do Sul**



**Brasil: O país que mais cresce em economia**

Um relatório recente mostrou que o Brasil é o país que mais cresce em economia na América do Sul.

**Brasil: O país que mais cresce em economia**

Um relatório recente mostrou que o Brasil é o país que mais cresce em economia na América do Sul.

## Sobreviventes de Carajás ainda hoje carregam seqüelas

Dois anos depois do massacre, lavradores e policiais ainda sofrem com as consequências do crime.



Dois anos depois do massacre, lavradores e policiais ainda sofrem com as consequências do crime.

**Carajás: O massacre que mudou o Brasil**

Um relatório recente mostrou que o massacre de Carajás mudou a maneira como o Brasil vê a segurança pública.

**Carajás: O massacre que mudou o Brasil**

Um relatório recente mostrou que o massacre de Carajás mudou a maneira como o Brasil vê a segurança pública.

### MAIS LEGIBILIDADE

# abc

UMA FONTE ÚNICA PARA TODAS AS SUAS NECESSIDADES DE LEITURA.

### MAIS PERSONALIDADE

# aaa

UMA FONTE ÚNICA PARA TODAS AS SUAS NECESSIDADES DE LEITURA.

# abc

UMA FONTE ÚNICA PARA TODAS AS SUAS NECESSIDADES DE LEITURA.

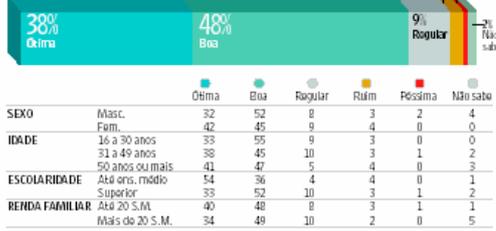




AS MUDANÇAS GRÁFICAS

Alterações melhoraram o aspecto visual do jornal, que ficou mais organizado e fácil de ler

Como você classifica a reforma gráfica?



A FOLHA FICOU...



DO QUE VOCÊ MAIS GOSTOU NA REFORMA?



Ombudsman

MARCELO BERABA ombudsman@folha.com.br

O jornal de chuteiras

ATENÇÃO da Folha, e de toda a imprensa brasileira, estará cada vez mais voltada para a Copa do Mundo de futebol que começa na próxima sexta-feira, na Alemanha. A editoria de Esporte já tem caderno próprio, separado de Cotidiano, desde a semana passada, e amanhã o jornal lança o caderno diário Copa 2006.



Cobertura da Copa 2006 já causa uma sensação de overdose até para quem gosta de futebol

Justifica o tamanho da equipe com quatro argumentos: a Copa é na Europa, o que atrai sempre mais torcedores brasileiros; o Brasil é detentor do título e o horário dos jogos é favorável e o câmbio está bom; melhor do que na Coreia e no Japão. "O Estado de S. Paulo" não quis informar quantos jornalistas envia.

Overdose

O caderno diário da Folha terá 8 páginas, mas deverá ter entre 10 e 12 páginas nos dias seguintes aos jogos do Brasil. O jornal já publicou seis cadernos especiais para a Copa, incluindo o que circula hoje, e planeja publicar mais seis. Essas megacoberturas já fazem parte da tradição da imprensa brasileira. A sensação,

na maior parte do tempo, é de overdose, mesmo para quem gosta de futebol. A competição entre os meios de comunicação não se limita à qualidade das coberturas, aos recursos gráficos e aos cronistas estrangeiros. Implica também quantidade. E quantidade nem sempre é qualidade.

Há momentos em que é evidente que não há notícia para tanto espaço, principalmente neste período de preparação, antes de a bola rolar para valer. Só isso pode explicar a edição da foto de Ronaldo da capa do jornal no sábado, dia 27, fazendo um gesto obscuro durante um treinamento. Ou a publicação de meia página, na quarta-feira, com especulações a respeito de uma mancha no dedo do pé esquerdo do mesmo jogador.

O que se espera do jornal, além do bom senso, é que o esforço para produzir uma boa cobertura do futebol não afete o acompanhamento dos grandes temas que continuam a assombrar a vida nacional.

Reforma gráfica da Folha é aprovada por 86% dos leitores

Pesquisa do Datafolha indica que jornal ficou mais fácil de ler (61%), mais organizado (62%) e mais colorido (88%)

Títulos e reportagens estão mais legíveis, e a Primeira Página, mais bonita (74%). 83% elogiam disposição das colunas no alto das páginas

Também houve aumento na legibilidade das letras dos textos (na opinião de 64%) e sobretudo dos títulos (73%), sem perda de conteúdo: 66% dizem que a quantidade de assuntos abordados segue igual, enquanto 27% dizem que ela aumentou, e 3%, que ela diminuiu.

no segundo a experiência de 66%; outros 26% dizem que ela caiu, e 1%, que aumentou. A Primeira Página ficou melhor na opinião de 69%, mais bonita conforme 74%, e mais organizada segundo 68%. Questionados sobre qual mudança foi melhor, 24% dos leitores apontaram espontaneamente a diagramação das matérias, outros 24% de cores, 17% o tamanho das letras e 9% destacaram o conteúdo das matérias. Os aspectos menos apreciados foram a diagramação das matérias (16%) e o tamanho das letras (6%).

DEBATE

A reforma gráfica da Folha foi aprovada pela maioria dos leitores: 86% dos leitores pelo Datafolha avaliam que o jornal ficou ótimo ou bom após a reforma, contra 4% que dizem que ficou ruim ou péssimo. O aspecto visual ficou melhor do que antes na opinião de 77% (contra 9% que preferiam o formato anterior), e 4% afirmam que a Folha ficou mais fácil de ser lida, contra 9% que têm a opinião inversa. O jornal ficou mais colorido (88%), e seus gráficos, mapas e tabelas são agora mais legíveis (62%).

A introdução que antecede os textos mais importantes foi notada por 61% dos leitores. Desses, 93% avaliam que ela facilitou a leitura. Amadora (62%) afirma que o jornal ficou mais organizado (7% preferiam a disposição anterior). O deslocamento dos cronistas para o alto das páginas foi considerado ótimo ou bom por 83% dos leitores, e ruim por apenas 1%.

O levantamento do Datafolha foi feito nos dias 27 e 28 de maio junto a 300 leitores da Grande São Paulo. A margem de erro para esta pesquisa é de seis pontos percentuais para mais ou para menos, num intervalo de confiança de 95%.

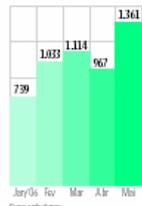
Ainda a reforma gráfica

As mensagens de leitores com críticas ao novo projeto gráfico da Folha continuaram ao longo da semana. Recebi mais 59 reclamações. Muitas ainda trataram dos pontos que abordei na coluna de domingo passado — perda de espaço de texto, diminuição das letras e corte de ilustrações. Ainda não estou convencido de que a perda de espaço jornalístico para esta publicação feita pela Redação, a informação que recebi na semana passada e publiquei foi a de que a troca de fontes (da Minion para a Chronicle) implicou uma perda de "meios de 18%" e de que as colunas não perderiam nada ou tiveram cortes entre 10% e 20%.

A impressão que tenho, no entanto, a partir das minhas observações e dos depoimentos que recebi, é de que houve um corte grande no espaço noticioso. Com o tempo essas perdas ficarão mais claras, imagino.

OS LEITORES

Mensagens recebidas pelo ombudsman



Fonte: ombudsman

RECORDE A cobertura da Folha sobre os ataques do PCC em São Paulo a partir do dia 13 a 14 a reforma gráfica que apresentei no domingo, dia 21, foram responsáveis por um novo recorde de mensagens recebidas pelo ombudsman: 1.361. Este número representa um acréscimo de 41% em relação ao mês de abril e 57% em relação a maio do ano passado. Quase todas as mensagens chegaram por e-mail (96,55%), como sei agradecer, criticaram a reforma

MIS COBRANÇA A reforma gráfica adoeceu uma indústriia que ologia. As capas de todos os cadernos ficaram agora claríssimas, o telefone, fax e e-mail da editoria, o telefone de contato com o serviço de atendimento ao assinante e o e-mail do ombudsman. Isso, seguramente, estimulará o contato com o jornal e as necessárias cobranças

ESCÂNDALO DO MENSALÃO / UM ANO DEPOIS

Lula já recebeu mais pedidos de impeachment que FHC em 8 anos

Petista foi alvo, até dia 30, de 26 representações, contra 22 do ex-presidente

RANDY BRAGAN DA SILVA LULA DE BRASÍLIA

Em três anos e cinco meses de governo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva já recebeu mais pedidos de impeachment do que os protocolos nos oito anos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). Até o dia 30, acumulam-se na Câmara dos Deputados 26 representações contra Lula. FHC foi alvo de 22 em seus dois mandatos. Popularizado desde que resultou no afastamento e renúncia de Fernando Collor (1990-1992), o instrumento não teve uso desde então. Todos os pedidos contra FHC foram arquivados de imediato, assim como vem ocorrendo em relação àqueles feitos contra Lula.

A maioria dos pedidos foi feita por cidadãos comuns, como advogados e funcionários públicos. O ex-lider do PSDB na Câmara, deputado Alberto Goldman (SP), é o único político de expressão a assinar um pedido de impeachment. Ele pediu a punição a Lula por suposta omissão ao não ter determinado investigações sobre "um grande processo de corrupção" ocorrido em uma estatal durante a gestão anterior.

Na relação de pedidos figura o fato pelo colunista da revista "Veja" Diogo Marínari, que notou sua representação com os principais trechos do pedido de impeachment contra Collor, trocando o nome "Collor" por "Lula"; no lugar de Paulo César Farias, cabeça de campanha de Collor e pivô do escândalo que o derrubou, entra o nome de José Dirceu, apontado como o "chefe" do mensalão por Roberto Jefferson (PTB).

O processo de perda do mandato de um presidente por meio do impeachment é muito difícil. Primeiro, o presidente da Câmara tem que aceitá-lo. O atual, Akio Rebelo (PC do B-SP), é um dos principais aliados de Lula. Se aceito, o pedido só se transforma em processo caso dois terços do plenário da Câmara (342 de 513) o aprovem. A partir daí, o presidente é afastado temporariamente e o caso vai ao Senado. A cassação só ocorre com o apoio de dois terços do Senado (54 de 81).

FALE COM O OMBUDSMAN

0300 25-9810 (jornal em todo o país) e linha direta (16 ou 24h)
41 Rua do Lavador, 405, Pinheiros, São Paulo, SP. CEP: 02222-900
e-mail: ombudsman@folha.com.br ou jornal@folha.com.br
www.folha.com.br/ombudsman

MARCELO BERABA é o ombudsman da Folha desde 5 de abril de 2004. O ombudsman tem o mandato de um ano, renovável por mais dois. Não pode ser reeleito para o mesmo cargo. Suas atribuições são emitir opinião sobre a qualidade das notícias, receber e avaliar críticas aos erros de redação, e, como não, assessorar, criticar e avaliar os conteúdos da publicação.