

Tiana Melo

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Brasil

TV supplements in the view of French semiotics

This study focuses on the supplements aimed at the universe of television, found in three newspapers circulating in Rio de Janeiro: O Globo, Extra and O Dia. The objective is to analyze them through French semiotics, with the intention to reveal what type of enunciator is configured from their texts. The methodology consists of a qualitative analysis, based on a representative corpus that seeks to apply the fundamental concepts of the theory at the discursive level to understand the discourses produced in such material. It is possible, therefore, to describe such publications as spaces destined to a specific reader, linked to daily themes, much more than the informative character of the soap operas summary. By means of the introductory texts of each edition it is possible to admit that such discourses supply the curiosity of its readers, as well as they add knowledge adjusted to the coimage of the subject of the enunciation.

Os suplementos de TV sob o olhar da semiótica francesa

Este estudo se debruça sobre os suplementos voltados para o universo da televisão, encontrados em três jornais que circulam no Rio de Janeiro: O Globo, Extra e O Dia. O objetivo é analisá-los a partir da semiótica de linha francesa, com o intuito de revelar que tipo de enunciatário é configurado a partir de seus textos. A metodologia consiste em uma análise qualitativa, a partir de um corpus representativo, que busca aplicar os conceitos fundamentais da teoria no nível discursivo para compreender os discursos produzidos em tal material. É possível, portanto, descrever tais publicações como espaços destinados a um leitor específico, ligado a temas do cotidiano, muito além do caráter informativo advindo do resumo das telenovelas. Por meio dos textos introdutórios de cada edição é possível admitir que tais discursos suprem a curiosidade de seus leitores, bem como lhes acrescentam saberes ajustados à coimagem do sujeito da enunciação.

Keywords

Semiotics, journalistic discourse, televisional supplements.

Palavras-chave

Semiótica, discurso jornalístico, suplementos televisivos.

1. Introdução

O jornal impresso permanece como ferramenta tradicional de acesso às informações do mundo, a despeito de existirem na atualidade muitas outras formas de garantir esse saber, em especial aquelas que se encontram na internet. Em alguns desses jornais, abre-se espaço para a exposição de assuntos não diretamente relacionados aos interesses de um leitor “político” (HERNANDES, 2012), que se concentra, por exemplo, nas notícias de interesse coletivo, mas de um leitor que procura saberes paralelos, às vezes com algum teor de divertimento - o leitor “lúdico” (HERNANDES, 2012). Mais propriamente, é possível dizer que os suplementos de televisão – foco deste estudo – mobilizam também um dever ser e um dever fazer, ao mesmo tempo em que inserem seu enunciário nos discursos produzidos sobre os atores ligados ao campo da TV.

Este trabalho, pautado na semiótica de linha francesa, visa a expor a composição desses espaços discursivos em três jornais brasileiros, mais especificamente que circulam no Rio de Janeiro, e que traziam todos os domingos uma publicação destacada do impresso principal, em tamanho similar ou igual ao de revistas. Os jornais em questão intitulam-se O Globo, Extra e O Dia e seus respectivos suplementos denominam-se Revista da TV, Canal Extra e Já é! Domingo.

Dentro do escopo semiótico, assume-se que enunciador e enunciário remetem a dois constituintes do sujeito da enunciação, portanto, em vez de considerar o leitor e o jornalista reais, estudam-se os caminhos construídos pelo enunciador para chegar à visão de enunciário formulada no texto. O enunciador é compreendido como “o destinatário implícito da enunciação” e o enunciário como o “destinatário implícito da enunciação” (GREIMAS; COURTÉS, p. 171), o que implica a apreensão dessas duas posições somente no e pelo discurso. Neste trabalho, por conseguinte, busca-se compreender quem é e que interesses tem o leitor desses suplementos e como tais discursos se constituem para mobilizá-lo. Parte-se do princípio que a semiótica de base francesa é uma análise imanente, que não vai tratar dos seres no mundo (que produzem e leem textos, mas das imagens produzidas no texto desses atores).

Não se pode esquecer, ainda, que nos textos do domínio discursivo jornalístico trabalha-se com um fazer saber e um fazer crer, pois se trata da exposição dos eventos ocorridos no mundo dos sujeitos construídos como “reais” (os artistas, por exemplo) e os universos ficcionais das próprias narrativas de TV, levando os enunciários desses textos a se sentirem integrantes ou conhecedores da vida íntima dos artistas (como corroboram todas as reportagens de capa) e a anteciparem seu conhecimento sobre o futuro das narrativas das telenovelas em si. Por isso, Discini afirma que

“Acréscenta-se, ainda, a necessidade da utopia mítica, preenchida, nesse contexto, pela narrativa recuperada das novelas de televisão [...] Pela assunção de um universo ficcional, paralelo a qualquer simulacro da realidade, essas revistas recuperam, como fatos novos, como paradigmas de um novo dia ‘real’, um fato novo das novelas de televisão.” (DISCINI, 2004, p.143)

Assim, é possível afirmar que os suplementos preveem um público-alvo movido pela paixão da curiosidade, do querer

saber, uma vez que seu leitor está imbuído da vontade de sanar as “lacunas” deixadas pelos programas de TV. Essas ditas “lacunas” são preenchidas por tais publicações que servem como um complemento ao universo da TV (seus programas) e da vida pessoal de seus artistas, ratificando a existência do suplemento televisivo nas edições dominicais de alguns jornais impressos.

2. A semiótica francesa e o nível discursivo

Entendida como uma teoria de significação, a semiótica destina-se a analisar expressão e conteúdo dos textos, preocupando-se com as maneiras de dizer e os efeitos de sentido gerados. Para fazê-lo, utiliza-se de um caminho de análise que divide em três etapas a constituição do sentido textual, conhecido como percurso gerativo de sentido. Assim, os níveis fundamental, narrativo e discursivo compreendem a estrutura geral de todo texto, caminhando do âmbito mais abstrato ao mais concreto.

O nível fundamental comporta as estruturas de base de um texto e está organizado em torno de dois termos contrários, como por exemplo, “vida” e “morte”. Além de tal oposição, tais termos estão qualificados semanticamente: um dos termos será positivo (eufórico) e outro será negativo (disfórico). É importante dizer que tal divisão não é pré-determinada, assim, embora se pense que a “morte” seja um elemento negativo e a “vida” seja positivo, cada discurso apresentará uma visão de mundo própria.¹ O nível narrativo compreende os papéis de sujeito e objeto e as relações entre ambos, seja pelas transformações advindas de um fazer ou pelas mudanças de estado no que refere à conjunção ou disjunção entre sujeito e objeto. Por fim, o nível discursivo gera maior riqueza semântica aos conteúdos por meio do sujeito da enunciação.

Neste trabalho é interessante pensar, dentro do nível discursivo, como se dão as relações do sujeito da enunciação e dos temas e figuras que recobrem os suplementos eleitos, uma vez que é neste nível que “as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude” (FIORIN, 2011, p. 41). No que refere às relações entre enunciador e enunciário, é preciso sempre considerar que o ato de linguagem possui uma finalidade primeira de convencer, isto é, fala-se para que o outro creia na verdade do que é dito, mobilizando, pois, as modalidades epistêmicas (crer e ser) de modo que o “juízo epistêmico” (GREIMAS; COURTÉS, 2011) se realiza. Sobre a argumentação ser algo intrínseco ao dizer, Fiorin assevera:

“A argumentação consiste no conjunto de procedimentos linguísticos e lógicos usados pelo enunciador para convencer o enunciário. Por isso, não há sentido na divisão que se costuma fazer entre discursos argumentativos e não argumentativos, pois, na verdade, todos os discursos têm um componente argumentativo, uma vez que todos visam a persuadir. É claro que alguns se assumem como explicitamente argumentativos, como os discursos publicitários, enquanto outros não se apresentam como tal, como os discursos científicos, que se mostram como discursos informativos.” (FIORIN, 2011, p. 75)

¹ Sobre estes termos contrários há a análise de Fiorin (2011) a respeito do poema “Morte e vida severina”, de João Cabral de Melo Neto.

A despeito de o suplemento televisivo pertencer ao discurso jornalístico – portanto, voltado à informação – há de se encontrar nesses mesmos conjuntos de textos diversas publicidades, configurando, assim, os dois polos explícitos de argumentação. Mais do que isso, é notório que mesmo nos momentos em que o discurso se concentra nas narrativas sobre a encenação dos personagens nas novelas e sobre a vida familiar ou íntima do artista, há também a instauração de um dever ser ou fazer em virtude da aceitação de tais proposições por parte do enunciário.

Essa relação igualmente se torna evidente quando se volta a atenção para as escolhas temáticas e figurativas, pois são elas que revelam a concretização do discurso no campo da semântica discursiva, consoante definem Greimas e Courtés:

“Em semântica discursiva, a tematização é um procedimento – ainda pouco explorado – que, tomando valores (da semântica fundamental) já atualizados (em junção com os sujeitos) pela semântica narrativa, os dissemina, de maneira mais ou menos difusa ou concentrada, sob a forma de temas, pelos programas e percursos narrativos, abrindo assim caminho à sua eventual figurativização.” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 496)

Vale lembrar que os textos figurativos “criam um efeito de realidade”, enquanto os temáticos “classificam e ordenam a realidade significante”, segundo pontua Fiorin (2011, p. 91). Deste modo, recuperar os percursos figurativos e temáticos permite que se conheçam as escolhas do enunciador. É de se esperar que nos suplementos voltados para a TV haja muitos temas ligados a figuras femininas, já que, teoricamente, elas são os destinatários primeiros deste tipo de publicação. Apenas como exemplo, pode-se lembrar que, segundo certo estereótipo social, a moda das atrizes aparece como importante para este tipo de enunciário. Cabe, então, o pensamento de Barthes, que ratifica o lugar da moda dentro “da cultura de massas, assim como os romances populares, as histórias em quadrinhos, o cinema”. (BARTHES, 2009, p. 28) Segundo Discini (2004, p. 117), o discurso do jornal está imbuído da manipulação de um destinatário sobre um destinatário “para que este queira e deva entrar em junção com os saberes, com as informações sobre uma dada realidade, a fim de que possa se incluir nessa mesma dada realidade.” O ato de incluir-se na realidade aparece por meio dos temas e figuras na medida em que se vislumbram valores compartilhados, os quais servem para revelar o coajuste entre enunciador e enunciário, já que pela sua escolha igualmente se observa como a língua filtra os conceitos existentes no mundo:

“O campo das determinações inconscientes [e, às vezes, conscientes] é a semântica discursiva, pois o conjunto de elementos semânticos habitualmente usados no discurso de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social. Esses elementos surgem a partir de outros discursos já construídos, cristalizados e cujas condições de produção foram apagadas.” (FIORIN, 1995, p. 19)

Pode-se, então, afirmar que eleger o nível discursivo ajusta-se ao estudo dos suplementos de TV devido à diversidade de assuntos que estas publicações comportam, mas que, na análise da significação, servem para conhe-

er como tais discursos possuem seu espaço dentro do fazer jornalístico e geram um enunciário conservador, uma vez que é levado a crer em valores mais tradicionais no que se refere ao amor, à família e aos papéis de homens e mulheres dentro da sociedade.

3. Jornalismo e jogo discursivo

Há uma concepção generalizada de que os textos de jornal estão impregnados de uma neutralidade. Entretanto, ao conhecer e analisar as opções escolhidas pelo enunciador, conclui-se que tal neutralidade é forjada, uma vez que “sob uma aparência de objetividade e neutralidade, sob uma suposta verdade testemunhada pelo jornalista, há o ruído da heterogeneidade de vozes, há, em alguma medida, a fluidez e a dispersão de sentidos.” (GOMES, 2008, p. 15)

Um dos procedimentos constantes no processamento entre os fatos e sua verbalização denomina-se gatekeeper, que é a utilização de “filtros” que impedem ou admitem este ou aquele fato para que alcance espaço no jornal. É nítido que cada jornal estudado já possui sua formulação diante dos leitores, atrelada também a esta escolha, por isso costuma-se dividir os jornais em de grande imprensa e de imprensa popular, sabendo que

“Entende-se por jornal de referência aqueles que se vendem como donos de credibilidade e seriedade no trato da informação. É o caso de publicações como Folha de S. Paulo, Estado de Minas, Veja, Jornal Nacional, entre outros. O jornal popular já se pauta por um apelo mais claro aos seus públicos, tais como Meia Hora, Super Notícia, Aqui!, entre outros. Observar como se classificam os modos de produção de jornalismo para observar convergências e dissonâncias entre modos distintos de jornalismo é uma reflexão interessante.” (LEAL et alii, 2014, p. 216- 217)

Não somente a neutralidade, mas também os conceitos de objetividade e imparcialidade estão vinculados aos textos jornalísticos, pois até quando os jornais contrapõem vozes divergentes, nota-se alguma disposição para favorecer este ou aquele dizer, permitindo que se conheça o posicionamento do enunciador. Por tal razão, propõe-se, como o faz Fiorin (2015), que os jornais estejam centrados em uma exposição que contenha “exatidão” e “equilíbrio”, acarretando, respectivamente, a conferência por parte de qualquer leitor sobre o que é dito, bem como fornecendo espaços similares às vozes divergentes.

A adoção da voz do outro, aliás, é um procedimento recorrente nas reportagens de capa e em alguns textos introdutórios dos suplementos estudados, pois utilizam uma debreagem enunciativa e delegam voz aos diversos interlocutores, os quais assumem um eu, aqui e agora (debreagem de segundo grau), ao mesmo tempo em que adotam uma narração em terceira pessoa, pelo recurso da debreagem enunciativa. É válido rememorar que a debreagem é um fenômeno que separa a instância da enunciação do enunciado, ao mesmo tempo em que remete ao ato enunciativo, uma vez que há o tempo, espaço e pessoa da enunciação (eu, aqui, agora) e as categorias projetadas no enunciado (não eu, não aqui, não agora); diz-se “enunciativa” quando simula e retoma a enunciação e “enuncia” quando estabelece os actantes do enunciado. No jogo dos suplementos, simula-se ao leitor

maior intimidade em relação à vida dos artistas, pois se cria pelo discurso direto a ilusão de que aquele dizer foi repassado *ipsis litteris* ao texto, deixando ao narrador o papel somente de condutor de tais falas.

“Há que considerar também que a voz do jornalista, presente em maior ou menor medida, não é isenta de interesses e pressões. É impregnada por uma política editorial, por valores da empresa à qual está ligada e representa, e se insere num quadro político, num jogo de forças em que inevitavelmente acaba por fazer parte e tomar parte. Logo, não podemos deixar de refletir, principalmente em um momento de reconhecimento do poder do público (leitores, ouvintes, telespectadores, comunidades, grupos de opinião etc.), sobre o impacto que ele tem na constituição de uma notícia. Em uma perspectiva relacional e dialógica, ele influencia e está presente na mensagem da mesma forma que acaba por ser influenciado e oferecer respostas que serão novamente incorporadas a ela, num circuito de produção de sentido.” (GONÇALVES, 2014, p. 91).

O jornal, enfim, há de considerar a figura do enunciatário - tantas vezes evocada neste trabalho -, pois, ao contrário de um pensamento já superado de que existe passividade por parte de quem lê, como se os textos estivessem fechados em si mesmos, ocorre um fazer interpretativo, uma vez que se espera que o leitor possa interagir com o texto e, sobretudo, que haja um jogo de dizer inter-relacionado nas imagens criadas do enunciatário e do enunciatário.

3.1 Os três suplementos de TV: caracterização do corpus

De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), de aproximadamente nove milhões de pessoas no Grande Rio de Janeiro (local de circulação dos três jornais), 48,43% da população lia com frequência o jornal impresso, no ano de 2012 - data da última pesquisa divulgada - número que é bastante significativo. Dos três jornais escolhidos para este corpus, um circula em âmbito nacional (O Globo) e os demais em nível local (Extra e O Dia). O primeiro alcança maior prestígio e é o único destinado às classes mais abastadas, tido igualmente como um jornal “sério”, assim como aponta Faria (2014, p. 27), dizendo que “Esse jornal tornou-se uma grande empresa, que não só imprime a informação em larga escala, mas a produz, buscando-a não só nas fontes tradicionais, mas também em novos meios de produção de notícia, como as redes sociais.” O segundo, que pertence à mesma agência de notícias (Infoglobo) tem mais da metade dos leitores pertencente à classe média e, em sua maioria, estão na faixa etária de 30 a 39 anos. Comparando ambos quanto à configuração do enunciatário, Faria (2014, p. 51) propõe que O Globo possui “contenção, a diagramação equilibrada [...] um enunciatário discreto que se dirige a um leitor de bom gosto”, por sua vez o Extra é produtor de “efeitos de dispersão e excesso”, devido a seu “exagero cromático, a variação de fontes e a desarmonia da organização das colunas.” O terceiro jornal disponibiliza menor quantidade de informações sobre sua estrutura, mas segundo a Agência O Dia, é “um jornal de variedades” e em sua página de assinatura lê-se que “faz parte da vida dos leitores, publicando suas mazelas, lutando contra as injustiças e difundindo suas conquistas”.

Ao refletir nas razões pelas quais o jornal impresso possui seções específicas que se preocupam com outros tipos de informação, pode-se evidenciar que o enunciatário do jornal reconhece a existência de enunciatários distintos, com interesses particulares. No caso dos suplementos, esta informação tem menos impacto social e está condicionada temporalmente à própria duração dos programas televisivos que lhes servem de assunto.

O corpus então eleito não é objeto de estudo de um grande número de autores, mas foram encontrados trabalhos que, a despeito de não seguirem a linha teórica da semiótica, trazem importantes contribuições das teorias de comunicação. Dejavite (1997) revela a abertura de espaço para este tipo de publicação a partir da década de 90 do século passado, com amplo uso das fontes oficiais para construção das matérias:

“impulsionados pela expectativa do fã/leitor/telespectador em busca da notícia inédita sobre sua novela preferida e de seu ídolo, observa-se que os jornalistas desse tipo de imprensa são obrigados a manter redes de informantes cada vez mais emaranhadas. As fontes são desde funcionários do alto escalão da emissora, as assessorias de imprensa, atores, diretores, cenógrafos, produtores, cabeleireiros, maquiadores, copeiros, até mesmo, alguém que, simplesmente, é amigo de quem fornece o fato. Nesse mercado da informação para os jornalistas, todas as pessoas são informantes em potenciais [sic], ou seja, qualquer um pode ser fonte geradora de um acontecimento.” (DEJAVITE, 1997, p. 9)

Nota-se que não só o gênero telenovela (alvo prioritário de tais suplementos), mas também os temas inter-relacionados foram removidos “do patamar da subcultura para a condição de arte das massas.” (MELO, 2000, p. 41). Por conta disso, não somente os suplementos aqui analisados, mas também muitas outras publicações brasileiras se dedicam a comentar as narrativas da televisão brasileira, principalmente os enredos do gênero telenovela. A obra de Hernandes (2012) também aponta relevantes aspectos da diagramação que ocasionam a credibilidade dos jornais. Desse modo, o autor correlaciona as “funções de organização textual” com alguma “estratégia de gerenciamento da atenção mobilizada” (p. 187). Quatro funções mostram-se produtivas nos jornais impressos: (i) “criar iscas para o olhar”, em que seja o tamanho da fonte, seja a localização da foto na página alimentam o interesse do leitor; (ii) “construir uma publicação atraente, bonita, completa”, em que a organização dos conteúdos não enfada o leitor; (iii) “criar sentido de identidade ao material”, que permite ao leitor saber precisamente onde se encontram os conteúdos desejados.

A partir de tais funções, é possível afirmar que, por exemplo, as capas dos três suplementos de fato possuem um efeito de concentração, levando o leitor a ser direcionado majoritariamente para apenas uma matéria (a reportagem de capa, que costuma ser a maior de todo o suplemento). Tais publicações também são consideradas “atraentes”, pois no caso de Canal Extra (Extra) e Já é! Domingo (O Dia) há impressão em material mais colorido e em formato revista, que facilitam o manuseio e dão vivacidade às fotos. Por fim, estes suplementos visam a uma fidelização do leitor, pois, embora muitas seções se dispersem de uma edição para outra, há alguma regularidade que facilita ao leitor encontrar suas matérias preferidas.

4. Por uma análise dos suplementos destinados à televisão

Tendo em vista que a estratégia de fidelização é uma das responsáveis por construir um sujeito da enunciação apreensível, isto é, uma coimagem que permite conhecer quem é o jornal e quem são seus leitores previstos, corrobora-se que os três suplementos permitem conhecer parte dos enunciatários previstos pelo jornal como um todo – já que este é, em suma, o enunciador. A fim de compreender as relações evocadas no nível discursivo, elegeram-se dois textos da parte introdutória de cada suplemento para analisar. Assim, admite-se que, a despeito da diversidade temático-figurativa que tais textos comportam, é possível conhecê-las pela condensação que os textos iniciais carregam em cada edição dominical.

A Revista da TV, de O Globo, apresenta inicialmente um texto da editora do suplemento que se destina a apresentar as principais matérias disponíveis naquela edição. Vejam-se dois exemplos:

“As muitas histórias de Maneco

Se, no cinema, a assinatura do diretor pode atrair atenção instantânea, com as novelas brasileiras é diferente. O autor é a marca mais reconhecida pelo público. Sem menosprezar o trabalho dos diretores, essencial, os brasileiros, esses viciados em novelas, mostram sua predileção pelo estilo deste ou daquele criador. Por isso, pensamos nesta série de entrevistas com os principais autores do país. Começamos com Manoel Carlos. Às voltas com a breve estreia de ‘Em família’, ele passou duas horas com o editor assistente Zean Bravo e o fotógrafo Fabio Seixo. E contou muitas histórias: disse que gostaria de ter um bar, que não pode ficar sem ir ao cinema e que presta atenção até em conversa de elevador.” (Valquiria Daher, Revista da TV, O Globo, 12 jan. 2014. Grifo nosso)

“Um furacão chamado Valdirene

Se em ‘Amor à vida’, a periguetete Valdirene faz de tudo por fama e fortuna sem muito sucesso, a história de sua intérprete, Tatá Werneck, é bem diferente. Em 2010, a atriz surgiu na antiga MTV e, de cara, conquistou muitos fãs. Mas a casa, apesar de querida pela moça, ficou pequena. Em entrevista ao editor assistente Zean Bravo, ela conta que fez testes para a Globo às escondidas. Talvez, na época, não pudesse imaginar que seria uma das figuras mais populares da TV ao final de 2013, estampando capas de revistas, dando entrevistas sem fim e se tornando garota-propaganda de várias marcas. Se Valdirene soubesse da história dela, certamente, ia ficar com muita inveja.” (Valquiria Daher, Revista da TV, O Globo, 22 dez. 2013)

É possível assegurar que esses breves textos, além de realizar um resumo do conteúdo, revelam um narrador mais distanciado, o qual se limita a apresentar os fatos da reportagem de capa e poucas vezes se verifica alguma brecha em que ele se revele. No primeiro exemplo, descreve-se a figura de Manoel Carlos, conhecido autor de novelas brasileiras, e notam-se apenas a utilização de um diminutivo (“Maneco”) – gerando um efeito de intimidade – e da avaliação do observador sobre os brasileiros, afirmando-se que são “viciados em novelas”. No segundo exemplo, no entanto, as escolhas lexicais do título e do início do texto, respectivamente os termos “furacão” e “periguetete” direcionam para uma informalidade desse narrador ao descrever a personagem interpretada pela atriz Tatá Wer-

neck, ao utilizar termos mais impactantes e até polêmicos (como é o caso de “periguetete”, definida no dicionário Aurélio on-line como “Mulher considerada desavergonhada ou demasiado liberal”²). Ainda assim, pode-se dizer que são menções esparsas e, enfim, o narrador que apresenta este suplemento é um sujeito contido.

Este suplemento televisivo de O Globo, por ser voltado para as classes sociais mais ricas, é o único dos três que contém uma programação dos canais por assinatura. Há também muito menos espaço para propagandas do que os outros, e as que existem restringem-se a serviços específicos ligados à saúde e à educação, por exemplo. As duas páginas centrais deste suplemento concentram o resumo dos episódios das novelas durante a semana e, devido a esse pouco espaço usado, todo o restante permite uma vasta quantidade de reportagens transformando a Revista da TV no suplemento que mais possui texto verbal.

Por sua vez, Canal Extra (Extra) sofreu reformulações gráficas no final do ano de 2013 e passou a ter medidas mais enxutas, similares às revistas vendidas nas bancas de jornal. E não somente o formato, mas o conteúdo deste suplemento é muito mais próximo a tais revistas do que a Revista da TV já comentada. Há, aproximadamente, dez seções que compõem este suplemento. Em meio àquelas destinadas a receitas culinárias, moda (avaliações das roupas de artistas) e horóscopo, existe uma dedicada ao leitor infantil (jogos voltados para crianças). É válido comentar que existe um número muito maior de propagandas nesta publicação do jornal Extra, já que estas ocupam as mesmas páginas dos resumos das telenovelas.

O texto de abertura deste suplemento possui um narrador que se figurativiza como uma mulher falando a outras mulheres, não ignorando a possibilidade de alguma figura masculina aparecer como leitor previsto. Leiam-se dois exemplos:

“Malvada e adorada

No imaginário de todos nós, as bruxas dos contos infantis têm um nariz feio e avantajado. A megera do horário nobre Fernanda Machado é linda e exuberante, mas, pasmem, às vezes implica com seu nariz arrebicado que dá a ela tanta personalidade. A atriz que têm despertado ódio no público por suas maldades está longe de ser a mulher vaidosa da ficção. Nesta edição, ela conta que lava, passa, cozinha e que está apaixonada. Uma princesa dos tempos modernos.” (Gabriela Germano. Canal Extra, Extra, 18 ago. 2013)

“Nada de guerra entre os sexos

Como não ser louca por Du Moscovis? Aqui na Canal Extra todas somos. E por onde passa, Du desperta admiração. O depoimento do clã feminino de ‘Louco por elas’ e da mulher Cynthia provam isso. São as mulheres também que desvendam o charme de Yuri, que voltou causando ao ‘BBB 13’. E para eles, a linda Quitéria Chagas em ensaio de tirar o fôlego.” (Carolina Marques. Canal Extra, Extra, 20 jan. 2013)

São interessantes os dois exemplos anteriores, em função de se encontrar um narrador mais próximo de seu narratário, figurativizado como uma mulher (no segundo exemplo, isso se comprova pela concordância: “todas somos”).

² Retirado de <https://dicionariodoaurelio.com/periguetete>. Acesso em 14 nov. 2016.

Há neste mesmo exemplo escolhas lexicais contaminadas pela admiração (“ser louca por Du Moscovis”, “voltou causando” e “tirar o fôlego” são expressões que denotam esse sentir). Portanto, para qualquer das três figuras encontradas no enunciado – o artista Eduardo Moscovis, que, à época da entrevista, interpretava um personagem cuja vida era cercada somente de mulheres (série Louco por elas); o participante do reality show Big Brother Brasil, Yuri; Quitéria Chagas, rainha de bateria de uma escola de samba do Rio de Janeiro, a Império Serrano – inserem-se sempre qualificações positivas que levam a uma aproximação afetiva também por parte do enunciatário.

O primeiro exemplo de Canal Extra direciona para um fenômeno bem próprio das publicações destinadas à televisão que fazem parte deste corpus: a utilização de alguns estereótipos sobre as figuras femininas, levado, neste caso, à comparação com a figura da princesa. Note-se que essa “princesa moderna”, na avaliação do narrador, assume as tarefas domésticas e é detentora do amor romântico. Além disso, qualificam-se negativamente as ações da personagem, ao se lexicalizar a paixão do “ódio”.

Por fim, no caso do suplemento do jornal O Dia, Já é! Domingo, em nenhuma das edições existe um texto introdutório da editora sobre a publicação, entretanto é possível logo no início da revista ler uma notícia sobre algum programa televisivo ou artista, na seção intitulada “Só se fala nisso”. Além desta, havia no suplemento onze outras seções fixas, das quais se destaca uma em especial: “A cama na varanda”, em que aparece o gênero carta de leitor, especificamente destinado a uma figura feminina – figurativizada pela psicanalista Regina Lins – a quem esses sujeitos escrevem sobre suas dúvidas no campo amoroso e onde se encontram, também, vozes de figuras masculinas como produtores desses textos. Tal seção é interessante, não só por evocar o lado sensível nestes discursos, mas também porque corroboram uma ideologia que coloca previsivelmente os papéis dos homens e mulheres na sociedade. Ao mesmo tempo, nota-se que o uso da debreagem enunciativa aliada a respostas de cunho evasivo levam a um efeito de que se escreve para qualquer leitor que se encontre em situação igual ou similar.

Pode-se, enfim, partir para a leitura de dois textos que constituem a seção “Só se fala nisso”:

“Bruno Gagliasso não estará no filme ‘Isso é Calypso’

Era uma vez um ‘up’ no visual de Chimbinha. Ao contrário do que foi noticiado, o músico não será interpretado pelo galã Bruno Gagliasso no filme sobre a banda Calypso. Segundo o diretor, Caco Souza, o ator foi convidado e chegou a gravar o teaser para a captação de recursos, que vazou na Internet e gerou toda essa confusão. Mas Bruno não poderá filmar, porque vai protagonizar a próxima novela das seis, ‘O Pequeno Buda’, de Thelma Guedes e Duca Rachid. ‘Esse vídeo não poderia ter sido divulgado, não estava finalizado, nem é o Bruno que vai fazer. É uma pena, seria sensacional. O ator ainda não foi escolhido. Esta semana, eu devo ter um nome confirmado’, esclarece Caco.

Por enquanto, Deborah Secco está certa no papel de Joelma em ‘Isso é Calypso – O Filme’. Daniela Escobar fará a mãe da cantora e Paulo Tiefenthaler, do programa ‘Larica Total’, do Canal Brasil, um dos empresários da banda.

Deborah já está fazendo aulas de canto. Depois do Carnaval a atriz acompanhará alguns shows do grupo como preparação para a personagem e, em junho, começa a filmar em Belém e no Recife. A produção tem orçamento de R\$ 7,5 milhões.” (Flávia Muniz, Já é! Domingo, O Dia, 2013, p. 3)

O texto realiza, principalmente, uma apresentação das figuras que compõem o filme sobre a banda brasileira Calypso. Ainda que comece com uma estrutura típica dos contos de fadas “era uma vez” e com um julgamento depreciativo sobre a aparência física do músico Chimbinha em relação ao ator Bruno Gagliasso (o “galã” daria um “up” ao representar o guitarrista), o narrador continua seu texto concedendo voz a um interlocutor, para que este expresse seu dizer – procedimento bastante comum em outros textos dentro de tais publicações. Este interlocutor (figurativizado pelo diretor do filme Caco Souza) é aquele que expressa mais claramente um viés argumentativo. Apesar de não se tratar de um resumo da edição, mas de uma notícia específica, neste exemplo, verifica-se um teor mais informativo, sem deixar de ter uma linguagem mais informal, gerando aproximação com o enunciatário. Veja-se, então, um segundo texto, em que outros recursos são evocados:

“Não sonho me casar de véu e grinalda’

Marcina ardeu tanto pelo amor de João Gibão (Sergio Guizé) que vai realizar o sonho de subir ao altar e casar como manda a tradição, no último capítulo de ‘Saramandaia’, dia 27. Bem diferente das aspirações de sua intérprete, Chandelly Braz. ‘Não sonho me casar de véu, grinalda, na igreja, porque nem tenho religião, então não faz sentido. Penso em outro tipo de ritual. Já fiquei feliz em me vestir de noiva pela primeira vez. Me realizei na novela. O lado bom do trabalho é viver coisas que na vida real não vou viver’, conta ela, que namora o também ator Humberto Carrão, o Fabinho de ‘Sangue Bom’.

Mas, assim como a personagem, a atriz faria sacrifícios por uma paixão. ‘Quando a gente ama, acaba abrindo mão de coisas que achava que não faria. O amor tem o poder de deixar a gente mais bobo, mais generoso’, justifica. Fogosa e ingênua, Marcina conquistou não só o homem alado da novela, mas também o público, e Chandelly admite que deixou aflorar seu lado sexy: ‘Sensualidade todo mundo tem, cada um no seu estilo. Só que essa não é a minha principal característica. Marcina pega fogo de tesão, mas é doce e romântica.’

Para Chandelly, o que importa nas cenas de sexo e nudez é a necessidade de fazê-las. ‘Se estiver dentro de um contexto, OK! Nessa novela tudo foi feito com muito respeito e cuidado. Eu sabia que ia ter esse tipo de cena, que o horário permitia, então nada mais natural do que um casal apaixonado aparecer transando’, explica. Mas tire o cavalo da chuva quem pensa em vê-la nua em uma revista: ‘Não tem nada a ver comigo.’” (Flávia Muniz, Já é! Domingo, O Dia, 2013, p. 3)

A matéria inicial citada anteriormente consegue, de certo modo, subsumir um fenômeno discursivo bastante recorrente nos suplementos como um todo (independente do jornal), que é o de evocar o caminho passional dos artistas e personagens. Uma figura recorrente que aparece em muitos outros momentos dos suplementos de TV é a do casamento, que surge para ratificar a existência do amor romântico. A despeito de se mostrar aqui apenas um texto, é importante comentar que esta é a paixão benevolente que perpassa muitos dos discursos produzidos neste espaço dos jornais, em especial nas reportagens de capa. No exemplo em questão, há, ainda, o tema da sensualidade atrelado à figura da personagem Marcina, que se ajusta ao amor romântico em seu caráter mais intenso. Assim, ao entrar no universo das paixões – tema igualmente caro à teoria semiótica – o enunciatário de tais discursos consegue reiterar valores e comportamentos julgados como

ideais (por exemplo, mantém-se o tema da submissão feminina quando a paixão do amor ocorre na narrativa de um casal). De certo modo, pode-se corroborar a afirmação de Gomes, ao dizer que:

“Essas histórias, em torno de sujeitos que sentem – sofrem, alegram-se, indignam-se – contam com certa disposição do leitor para o acolhimento dos afetos, uma disponibilidade sensível que lhe permita envolver-se e vivenciar as flutuações passionais que se imiscuem nas narrativas.” (GOMES, 2008, s/p)

Importa, então, reiterar que em diversas seções os suplementos se valem dos efeitos passionais para construir o discurso. Mais do que isso, baseiam-se na valorização das paixões ditas benevolentes – assim avaliadas pela própria cultura em que estão inseridas –, como o amor e a felicidade, e refutam as más paixões, tais como o ódio e a inveja, por exemplo.

É certo que os três suplementos se diferem em vários aspectos, por exemplo, quanto à seleção dos assuntos, já que a Revista da TV (O Globo) concentra-se majoritariamente na exposição dos conteúdos voltados para a televisão, enquanto que os dois outros (Canal Extra, do jornal Extra, e Já é! Domingo, de O Dia) se valem das figuras atreladas à televisão para apresentar modos de se alimentar, de se vestir e de se comportar. As divisões dos suplementos em muitas temáticas revelam como o enunciador compreende o enunciatário destes textos, uma vez que este “é uma imagem concreta a quem se destina o discurso” (FIORIN, 2008, p. 154).

É possível, a partir da configuração destes segmentos jornalísticos voltados, em princípio, para o mundo da TV, separar os tipos de enunciatários previstos em cada jornal. No caso da Revista da TV, cria-se a imagem de um leitor mais elitizado (o que condiz com a autoimagem que O Globo faz, voltando-se para as classes econômicas mais abastadas), buscando informações sobre programas e artistas em torno da própria televisão; ao mesmo tempo, é um enunciatário que opina sobre esse universo, já que todas as edições contêm um espaço para as cartas de leitor. Em função da quantidade maior de textos verbais, consoante já dito, percebe-se um sujeito em busca de uma maior quantidade de informação. Canal Extra alcança um enunciatário que tem interesses em serviços do dia a dia e cujo foco também está no resumo das novelas (uma novela por página), além disso, conta-se com seu desejo pelo divertimento, portanto, entende-se que são figuras adultas e infantis que estão contempladas por este suplemento. Em Já é! Domingo há, de fato, uma figura feminina como leitor majoritariamente construído pelo suplemento, e não somente isso, mas uma mulher vaidosa em relação à moda e maquiagem, interessada em serviços úteis para seu cotidiano; esse enunciatário adquire um saber a partir destes discursos e um poder-fazer, pois alguns textos trazem instruções de como fazer (passo a passo de maquiagens, guia de lojas mais baratas onde se compram roupas similares àquelas usadas pelas celebridades, dentre outros).

5. Considerações finais

Uma análise da significação, tal como propõe a semiótica, permite que se vislumbre a construção dos discursos, indo além dos elementos que estão na superfície linguística para compreender que todo texto possui uma estrutura

hierárquica de produção. Caminhar a partir do nível mais concreto, tal como neste trabalho foi realizado, permite encontrar um ponto em comum, um fio por onde é conduzido o discurso dos suplementos televisivos, de maneira que se consegue extrair um projeto de dizer que é coerente com a proposta de cada jornal, isto é, com o enunciatário maior que é a instituição do jornal.

Pensando em ideologia como um “conjunto de ideias, [...] representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens”. (FIORIN, 1995, p. 28), assume-se que os suplementos veiculam uma ideologia que perpassa temas como consumo e vaidade, e ao mesmo tempo servem como instrumentos comerciais de divulgação de bens, serviços e, sobretudo, da imagem das empresas que produzem as telenovelas.

Concorda-se com a proposta de Fontanille (2012, p. 268) de que “não se pode imaginar comunicação humana sem influência, sem ação de um dos parceiros sobre os outros; não se podem conceber a enunciação e o discurso sem levar em conta sua eficiência e sua ação sobre as situações que eles evocam.” Desse modo, reforça-se a ideia de que em cada página desses suplementos que acompanhavam as edições dominicais dos três jornais, havia um afastamento do enunciatário daquelas notícias de abrangência social, para um campo mais individual e particular. Do ponto de vista da argumentação, assevera-se que tais textos estão longe do aspecto polêmico, pois se trata mais da exposição positiva dos sujeitos e seu modo de viver, por exemplo, do que das notícias que causam algum choque negativo. Isso se dá por uma primeira aproximação do narrador por meio de um tom familiar e informal, e que orienta o discurso argumentativamente ao organizar as falas, dando voz para os artistas.

A partir dessa maneira de organizar os conteúdos, corrobora-se a classificação de “leitor conservador”, pois embora exista no modo do parecer algum caráter de divertimento, no modo do ser, há toda uma orientação para a aceitação de valores sociais como o do casamento, da submissão feminina e das relações tradicionais da família, por exemplo. Por isso, defende-se que há um projeto do enunciador em repassar modos de viver e de sentir que sejam ajustados ao caráter positivo de um observador social.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

DAHER, Valquíria. **Um furacão chamado Valdírene**. O Globo, Rio de Janeiro, 22 dez. 2013. Revista da TV, p. 3.

_____. **As muitas histórias de Maneco**. O Globo, Rio de Janeiro, 12 jan. 2014. Revista da TV, p. 2.

DEJAVITE, Flávia. Quem são as fontes que produzem informação sobre telenovela? Análise de conteúdo de dois suplementos televisivos da imprensa paulista. In: **XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1997. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/adf8a18edc4f3435c807cc094ce28073.pdf>. Acesso em 12 nov. 2015.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos**. São Paulo: Contexto, 2004.

FARIA, Karla Cristina de Araujo. **Clique na notícia: análise semiótica de jornais on-line**. Tese de Doutorado. Universidade Federal Fluminense, Niterói: 2014.

_____; TEIXEIRA, Lucia. Interações no jornalismo on-line. In: TEIXEIRA, L. e CARMO JR. J. R. (orgs.) **Linguagens na cibercultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. 2 ed. Trad. de Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2012.

GERMANO, Gabriela. **Malvada e adorada**. Extra, 18 ago. 2013. Canal Extra, p. 3.

GOMES, Regina. Paixões e argumentação na mídia impressa. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs.) **Anais do III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso: emoções, ethos e argumentação**. Belo Horizonte: UFMG, 2008b. 2008.

GONÇALVES, Jurandira Fonseca. Quem fala no jornalismo? In: LEAL, B. S., ANTUNES, E., VAZ, P. B. (orgs.) **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. p. 89-101.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.) **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. p. 211- 222.

MARQUES, Carolina. **Nada de guerra entre os sexos**. Extra, 20 jan. 2013. Canal Extra, p. 3.

MELO, José Marques de. **Telenovela: de Gata Borracheira a Cinderela Midiática**. Revista FAMECOS. Porto Alegre: nº 12, junho 2000.

MUNIZ, Flávia. Uma vaga para Chimbinha. **O Dia**, Rio de Janeiro, 6 jan. 2013. Já é! Domingo, p. 3.

_____. "Não sonho me casar de véu grinalda". **O Dia**, Rio de Janeiro, 8 set. 2013. Já é! Domingo, p. 3.