

O SUPORTE IMPRENSA COMO OBJETO DA ANÁLISE DOS DISCURSOS: UM ESTUDO DE CASO DOS JORNAIS MASSA! E A TARDE

Giovandro Marcus FERREIRA¹
Clarissa Viana Matos de MOURA²

Resumo: O jornal, enquanto produto, além de estabelecer a relação com o público através das matérias significantes que integram o contrato de leitura, também se posiciona no interior do mercado discursivo através de aspectos extradiscursivos, que dizem respeito à lógica do campo, o ambiente concorrencial e a relação do jornal com os campos de poder. O objetivo deste estudo é analisar o posicionamento discursivo dos jornais A Tarde e Massa!, dois sujeitos discursivos, ambos oriundos de um mesmo emissor, o Grupo A Tarde.

Palavras-chave: Posicionamento Discursivo, dispositivo de enunciação, A Tarde, Massa!

O objetivo deste estudo é analisar o posicionamento discursivo de dois sujeitos discursivos oriundos de um mesmo emissor - os jornais *A Tarde* e *Massa!*, que integram o Grupo A Tarde. O trabalho está dividido em dois momentos: no primeiro, faremos uma breve análise da inserção do *A Tarde* e do *Massa!* no campo de produção jornalístico regional, e, no momento seguinte partiremos para uma análise do posicionamento discursivo dos dois suportes, a partir da primeira página. O nosso *corpus* é formado por exemplares do *Massa!* e do *A Tarde* publicados no período de outubro de 2012 a março de 2013. Buscamos elementos e operações discursivas regulares, que constituem invariantes discursivas no interior do contrato.

Através da análise das diferentes matérias significantes que compõem o jornal – capa, títulos, fotografias, artigos – podemos reconstituir a relação contratual que o suporte estabelece com os seu leitor ideal, bem como a imagem dos dois sujeitos discursivos – enunciador e coenunciador - implícitos ao contrato. Optamos por uma análise da primeira página, por entendermos o seu papel estratégico na construção do

¹ Professor associado da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, na qual integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e coordena o Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso e Mídia (CEPAD) e o Centro de Comunicação, Democracia e Cidadania (CCDC). E-mail: giovandr@ufba.br

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA), integrante do CEPAD e jornalista do CCDC. E-mail: Clarissa.viana@gmail.com.



elo do suporte com os leitores. A primeira página constitui a principal vitrine do jornal – é através dela que é estabelecido o primeiro contato com os seus coenunciadores, possuindo, portanto, centralidade no seu discurso. As páginas externas também podem ser vistas como abertas, atuando como regiões “sensíveis” do jornal – enquanto as páginas internas são organizadas por títulos-assuntos, os enunciados das páginas externas são “imprevisíveis”, uma vez que as notícias chegam à capa por seu valor-notícia (MOIULLAUD, 2012).

A partir de uma articulação entre a teoria dos campos sociais de Bourdieu, de contrato de leitura de Eliseo Verón e do círculo semiológico de Paul Ricoeur, Giovandro Ferreira (2006, p. 09) formulou o conceito de posicionamento discursivo dos jornais que também leva em conta aspectos extradiscursivos. A relação estabelecida entre os jornais e os seus leitores e não leitores, neste sentido, ultrapassa a dimensão do produto em si. O contrato de leitura é visto como um dos elos propostos pelos jornais – o posicionamento da marca construído pelas empresas jornalísticas não está, necessariamente, presente na relação proposta pelo dispositivo de enunciação no interior do suporte. Nesta perspectiva, os jornais constroem duas principais estratégias no interior do “mercado discursivo”: uma no interior do suporte de imprensa e outra por meio do posicionamento institucional. Portanto, são levadas em conta as estratégias e estruturas discursivas dos jornais e das próprias organizações jornalísticas.

O contrato de leitura é visto como capaz de responder às questões relacionadas ao elo estabelecido entre o suporte e seus leitores. A proposta é avançar na dimensão das estratégias dos jornais no ambiente de concorrência, completando o contrato de comunicação que o jornal propõe com seu público, dimensão que ultrapassa a relação articulada no interior do suporte. Portanto, o posicionamento discursivo do suporte se sustenta em duas bases: o posicionamento institucional e as estratégias construídas no interior do produto. O contrato de comunicação identifica as marcas das estratégias tanto no plano das empresas midiáticas em geral quanto nos jornais especificamente.

Além da análise do contrato de leitura, que está voltada para os aspectos intradiscursivos, Ferreira (2011) propõe uma articulação com a abordagem sociológica dos campos sociais - proposta por autores como Pierre Bourdieu - para avançar na análise do posicionamento das empresas midiáticas na esfera pública. Na teoria dos campos sociais, a realidade social é construída (e representada) através de um processo permanente de disputa que envolve diferentes atores (ou agentes sociais) que compõem os campos sociais. O autor destaca a importância do capital social para a constituição do

campo, que pressupõe a presença de agentes sociais com posições diferenciadas, “com os estatutos desses atores tendo um ‘valor’ variável” (FERREIRA 2011, p. 164).

A abordagem dos campos sociais é composta por três momentos: (1) identificação da posição do campo estudado em relação ao campo de poder: o autor traz como exemplo a análise do jornalismo regional, na qual deveria ser identificada a sua relação com a imprensa nacional, bem como com os outros campos sociais (político, econômico, etc.); (2) estudo das regras de funcionamento do campo, sua dinâmica e estruturas internas; (3) por último, busca-se entender o “*habitus* dos atores sociais, os sistemas de disposição que são o resultado do percurso e do posicionamento de cada um dos ocupantes de um determinado campo” (FERREIRA, 2006, p. 12). O emprego desta abordagem contribui com o estudo do contrato de leitura também pela semelhança entre as duas perspectivas - ambas propõem estudos comparativos e relacionais, além de o sentido ser construído por meio da interação.

Em síntese, o conceito de posicionamento discursivo propõe uma articulação entre as duas abordagens - a semiológica e a sociológica -, que podem ser vistas como complementares por seu caráter relacional e comparativo. No contrato de leitura, o sentido é construído por meio do dispositivo de enunciação que está inserido num universo de concorrência e sua análise feita de forma comparada. Já na abordagem dos campos sociais, o sentido é engendrado “no interior de um campo (mobilizado por um capital), em posições desiguais, constroem igualmente sentido numa disputa que explicitam uma relação de poder e de sentido” (FERREIRA, 2011, p. 165). Por último, são identificadas coerências e incoerências nas duas dimensões que integram o posicionamento discursivo – no interior ao suporte/produto e sua inserção no campo jornalístico. Tendo em vista o conceito de posicionamento discursivo, propomos uma análise que leva em consideração os aspectos extradiscursivos que o compõem – aspecto que será analisado no momento que segue.

O GRUPO A TARDE DIANTE DE NOVAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Um dos conceitos centrais para a análise do posicionamento discursivo é o de condições de produção. O elo estabelecido entre o suporte e os seus leitores está submetido a determinadas condições. As condições de produção deixam rastros na superfície discursiva, que também é composta por “traços que definem o sistema de referências das leituras possíveis do discurso no reconhecimento” (VERÓN, 2004, p. 53).

O desenvolvimento da internet e a consolidação do jornalismo online foram acompanhados de desafios para o campo jornalístico, e de alterações não só para as estruturas de comunicação midiática, mas para a sociedade como um todo, por implicar em novas práticas sociais (FAUSTO NETO, 2012). Estas transformações fizeram emergir novas condições de enunciação da realidade, marcadas pela diminuição das fronteiras entre produção e recepção. Esse novo ambiente sugere uma evolução no contrato de comunicação dos suportes com seu público. O discurso jornalístico passa a incorporar elementos desta nova ambiência, como o apelo à participação, que implica diretamente o leitor na construção da notícia, elementos que pudemos perceber no discurso de *A Tarde e Massa!*, como veremos mais a frente.

O mercado jornalístico baiano, diante dessas novas condições de produção, seguiu a tendência de queda de circulação dos jornais impressos de referência, impulsionada pela consolidação da internet, e de ampliação dos jornais destinados aos segmentos populares. Com a emergência de um novo cenário de transformações econômicas, sociais e culturais no país, no qual podemos identificar um crescimento significativo do poder aquisitivo da população e uma série de outros avanços como a escolaridade, houve o surgimento de um público em potencial para as empresas (GOMES, 2011). As organizações têm adotado estratégias discursivas específicas para captar a atenção deste público em potencial: priorização de temas como a violência, que provocam sensações/emoções nos leitores; a aproximação com o público, com notícias prioritariamente locais, matérias de prestação de serviço, além da adoção de modos de enunciação particulares, que exploram, sobretudo, a oralidade.

Segundo dados auditoria do Índice Verificador de Circulação (IVC), divulgados pela Associação Nacional de Jornais (CENÁRIO, 2013), entre os anos de 2006 e 2011, os jornais populares foram responsáveis pelo aquecimento do mercado de jornais impressos no Brasil. Em 2011, foi registrado um crescimento médio de circulação (de 3,5%) dos jornais impressos brasileiros, impulsionado pela ampliação das vendas de publicações destinadas aos segmentos populares, que apresentou um crescimento de 10,3% - tendência que se manteve, em 2012.

Em 2010, o *A Tarde* perdeu a liderança em circulação³ no estado para o seu principal concorrente, o *Correio** - antigo *Correio da Bahia* - da Rede Bahia. A

³Segundo dados do IVC, órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no Brasil, a ultrapassagem foi verificada a partir do mês de setembro de 2010 com o *Correio** circulando 47.239 contra 44.301 exemplares do *A Tarde* (CORREIO, 2011).

publicação da Rede Bahia obteve progressivo crescimento após reformas do projeto gráfico e a substituição do formato standard pelo *berliner* – um formato mais compacto do que o standard, porém, maior do que o tabloide – uma das tendências dos jornais destinados aos segmentos “populares”. Também houve alteração nos modos de enunciação das notícias, como a exploração de textos mais curtos.

Foi neste contexto de reposicionamento do Grupo A Tarde diante dos concorrentes que o *Massa!* foi criado, uma estratégia da empresa de atrair os consumidores das classes C e D, adotando o mesmo preço do concorrente – de R\$ 0,50. A reformulação do *Correio** e a criação do *Massa!* podem ser entendidas, portanto, como parte de um movimento das empresas de comunicação no Brasil de se reposicionar no interior do mercado jornalístico. Em seu lançamento, em outubro de 2010, a promessa era a de se produzir um jornal próximo à realidade do leitor – o slogan “Feito do seu jeito” demonstra a estratégia do suporte de criar um vínculo de cumplicidade com seu coenunciador.

O nome do jornal é um elemento importante na constituição do contrato de comunicação do suporte. Segundo Mouillaud (2012), é a zona de contato de cada jornal com os demais – o nome é um dos principais dispositivos através dos quais o suporte torna-se percebido quando estabelece uma relação de concorrência com o “outro jornal”. Neste sentido, o nome “Massa!” é significativo: o termo é popularmente usado como um adjetivo que remete a algo “legal”, “muito bom”, “divertido”. Ao usá-lo como termo que agrega o título principal do jornal, esvazia-se o seu sentido original; é a marca *Massa!* que passa a remeter ao universo popular e como algo próximo da realidade do leitor. Foi esta a principal estratégia discursiva adotada nas peças publicitárias de lançamento da publicação (ver Figura 01). Nos anúncios, o significado da expressão “massa” estabelece uma relação de simbiose com a marca e as atividades do cotidiano dos leitores, como “comer acarajé em Itapoã” – ou “bater um baba com os amigos” – expressão que remete ao jogo de futebol. O sentido construído é o de que a publicação vai fazer parte do cotidiano dos leitores, assim como o cotidiano dos leitores e das comunidades estarão presentes no próprio jornal.



Figura 1 – Campanha de lançamento do *Massa!*, em outubro de 2010

A criação do *Massa!* também ganhou destaque nas páginas do jornal *A Tarde*, publicação do Grupo que segue o padrão dos *quality papers*. A notícia deu destaque à ação “inovadora” da organização jornalística de criar “o primeiro jornal popular da Bahia”, voltado para “um público ávido por leitura, que até agora, verdadeiramente, não contava com um jornal pensado para ele” (RAMOS, 2010). O discurso do jornal é coerente com as condições de produção que demandam do campo jornalístico uma relação mais próxima com os leitores. Por outro lado, o *A Tarde* busca reforçar princípios norteadores do discurso de legitimação do jornalismo, como a sua capacidade de informar o público sobre os principais acontecimentos, bem como explica-los. O *lead* da matéria publicada pelo *A Tarde* sobre o lançamento do *Massa!* segue esse discurso de legitimação. O sentido construído é o de que, apesar de não seguir os padrões dos jornais de referência, ou seja, de adotar uma “linguagem coloquial”, a publicação irá manter a qualidade informativa.

A Bahia começa conhecer o *Massa!*, novo jornal do Grupo A TARDE que chega para oferecer notícias e informação de entretenimento e serviço às classes C e D. O novo produto, que é o primeiro jornal popular da Bahia, aposta na linguagem coloquial, mas nem por isso menos informativa. O *Massa!* mostrará mais da rotina nos bairros populares de Salvador, refletindo a sua diversidade cultural. Além disso, estará atento às ações de incentivo ao exercício da cidadania (RAMOS, 2010).

O posicionamento do diretor-executivo da organização na matéria reforça esse discurso de legitimação construído pelo *A Tarde*, destacando a “credibilidade e a cumplicidade com seus leitores” (RAMOS, 2010) como os principais compromissos das publicações que integram o Grupo. Com 101 anos de existência, o *A Tarde* é o principal veículo do Grupo A Tarde, que agrega empresas de diferentes áreas da comunicação, como a radiodifusão, o próprio jornalismo, prestação de serviços de internet, serviços gráficos, entre outros⁴.

Ao longo de sua trajetória, a publicação passou por diferentes reformas gráficas e editoriais, com mudanças nos cadernos, editorias e diagramação. A última, realizada em 2009, foi anunciada em matéria do próprio *A Tarde*, no dia 29 de agosto do mesmo ano. O principal objetivo da reforma era “tornar o jornal mais atraente, de forma a estimular uma melhor leitura do seu conteúdo”. A partir da reforma implementada em 2009, o *A Tarde* passou a explorar mais elementos como reportagens fotográficas e infográficos.

⁴O Grupo A Tarde reúne o jornal A Tarde, a rádio A Tarde FM; a Agência A Tarde, o jornal *Massa!*, a prestadora de serviços de internet Avance.

A matéria publicada em agosto daquele ano anunciava, também, textos com “narrativas mais diretas”. O leitor também passou a ser convocado a participar do processo de construção das notícias com a criação da seção do site da publicação, Cidadão Repórter.

A ampliação do espaço do leitor, com a nova diagramação da editoria de Opinião, iniciada em 27 de janeiro de 2013, pode ser entendida como um traço deste novo ambiente que demanda do jornal impresso uma relação mais próxima do leitor. Na matéria publicada no dia 26 de janeiro sobre a reformulação da página, que ganhou chamada na primeira página do jornal, a publicação destaca o potencial da seção de Espaço dos Leitores de fornecer pautas para o jornal, além de atender à “necessidade das pessoas de opinar sobre diferentes assuntos”.

Outro rastro destas novas condições de produção pode ser percebido no cabeçalho da editoria Bahia, publicado no dia 24 de novembro de 2012, no qual os leitores são convocados a participar do processo de produção das notícias (*ver figura 02*). Também identificamos uma integração entre os suportes impresso e online – chamadas para notícias do A Tarde Online são publicadas nas páginas do suporte impresso; o A Tarde Online também convida o leitor a conferir a versão ampliada das matérias publicadas no impresso.



Figura 02- Cabeçalho da editoria Bahia do A Tarde de 24 de Novembro de 2012

O *Massa!* também incorporou elementos dessas novas condições de enunciação no seu contrato de leitura com os leitores. Um exemplo disso é o espaço que o suporte dedica para a publicação de imagens e pautas enviadas pelos leitores (*ver figura 03*). Em outra seção fixa, intitulada “Pergunte ao Doutor MASSA!” o jornal tira dúvidas enviadas pelos leitores sobre temas relacionados à saúde.



Figura 03- Recorte do Massa! de 12 de Dezembro de 2012

Portanto, identificamos diferentes movimentos das organizações jornalísticas baianas diante das condições de produção apresentadas. Por um lado, identificamos alterações no contrato dos jornais de referência, a exemplo da aproximação entre enunciadores e coenunciadores. Por outro, as organizações jornalísticas optaram por investir em diferentes frentes e produtos, como no caso do Grupo A Tarde, que lançou o *Massa!* como estratégia de ampliar o seu leitorado, além de manter outros produtos e serviços, como o *A Tarde Online*; a rádio *A Tarde FM*; a *Agência A Tarde*.

AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE A TARDE E MASSA!

Partimos, agora, para uma análise do *Massa!* e do *A Tarde*, tendo como estratégia de entrada no *corpus* a primeira página de diferentes edições dos dois suportes. Através de diferentes matérias significantes, bem como com a priorização de determinados conteúdos – violência, sexo, celebridades – o *Massa!* provoca reações nos leitores, ao mesmo tempo em que constrói uma “realidade” com acontecimentos que fogem do seu controle. Na sua primeira página, títulos, ilustrações e fotos são posicionadas numa relação de concorrência com os títulos, tendência marcantes em jornais em busca de sensação (FERREIRA; MOURA, 2012). Não há uma hierarquização ou classificação dos fatos que ganham destaque na capa – os acontecimentos emergem na primeira página e a relação de contraste entre as matérias significantes - que deixa em evidência a manchete principal do dia - é construída a partir da diagramação. Em geral, o título é disposto em caixa alta - nas cores vermelha e branca - em contraste com o fundo preto ou vermelho, como na manchete publicada no dia 26 de setembro de 2012 (*ver figura 04*).



Figura 04- primeira página do Massa! da edição de 26 de setembro de 2012

Os subtítulos e antetítulos (ou chapéu) são utilizados para qualificar e detalhar o fato em questão, estabelecendo uma postura pedagógica (assimétrica) e, ao mesmo tempo, de cumplicidade com os coenunciadores. A atitude enunciativa revelada através dos títulos estabelece uma aproximação do suporte com o leitorado. É recorrente o uso de expressões próximas às orais; afirmações que avaliam os fatos; ações sem sujeitos que fazem parte da estratégia de se posicionar próximo da realidade dos leitores. Através dos dispositivos gráficos, o suporte faz emergir o impacto do acontecimento, enquanto os antetítulos atuam como mecanismo de qualificar os fatos, através de expressões populares – como se o jornal captasse a reação das pessoas, enquanto testemunhava os acontecimentos.

O conjunto de títulos (antetítulo, título e subtítulo) é um elemento regular no suporte. Através do processo de “expansão aspectorial”, o jornal propõe um “percurso” de interpretação do acontecimento que revela uma relação pedagógica com os leitores. Cada um dos níveis - antetítulo, título e subtítulo – apresentam o acontecimento, o avaliam, bem como detalham as ações que o compõem, através de um “esquema” de composição proposto pelo jornal. O suporte também propõe um vínculo que se fundamenta na partilha de emoções, como na chamada publicada no dia 03 de março de 2013. O antetítulo qualifica os acusados como “CASAL TRAÍRA”, operação discursiva que faz uma articulação do assassinato com a traição, e convida o leitor a partilhar desta revolta diante do caso.

Antetítulo: CASAL TRAÍRA

Título: AMANTES ASSASSINOS NA JAULA

Subtítulo: O pedreiro Roque da Silva é suspeito de matar a mulher, Lucivânia, com a ajuda da amante, Juvenilda. Os dois teriam espancado e jogado da escada a manicure, que estava grávida de três meses.

(MASSA!, 03 de março de 2013)

Na chamada publicada no dia 13 de março de 2013, o jornal reforça a relação de proximidade com o público (nós), estabelecendo, ao mesmo tempo, distância com os personagens envolvidos no acontecimento (eles). O Antetítulo localiza o leitor, enquanto o título nominalizado já classifica o acontecimento: trata-se de um “arrastão de luxo”. O subtítulo narra o acontecimento testemunhado pelo jornal.

Antetítulo: Terror na Graça

Título: ARRASTÃO DE LUXO

Subtítulo: Dois bandidos passaram o rodo em um prédio de bacana. Eles renderam um servente, invadiram dois apês e levaram joias, celular, computador, grana e até o carro da síndica. (Massa!, 13 de março de 2013).

Outra pista encontrada na superfície discursiva do *Massa!* que reforça a sua estratégia de provocar sensação nos coenunciadores é o uso de recursos como a antítese. Através desta operação enunciativa, o suporte evidencia os elementos em contraste: tinha, mas perdeu; amor versus tragédia. Nos dois exemplos abaixo, a conjunção “mas” introduz orações coordenadas adversativas, expressando ideia de contraste.

Era para ter sido uma noite de amor, mas acabou em tragédia (MASSA!, 23 de janeiro de 2013)

Anderson Nunes, 37 anos, tinha tudo na vida – bom emprego, casa de bacana e família, com três filhas. Mas perdeu a mulher e a cabeça (MASSA!, 19 de dezembro de 2012)

A *Tarde*, por outro lado, segue uma lógica discursiva comum nos jornais de referência. Através de uma análise geral da primeira página, identificamos uma relação assimétrica (pedagógica) entre enunciador e coenunciador e, por outro lado, o principal elo estabelecido como leitorado é através da partilha de um saber em comum. Existe uma hierarquização das notícias evidenciada através das matérias significantes que compõem a primeira página. A manchete principal, posicionada na parte superior possuiu uma tipografia que as diferencia das demais, apresentando tamanho maior, além do realce em negrito.

Foi identificada uma constância no modelo de diagramação das capas do *A Tarde*, entretanto, enquanto região sensível do jornal, a estrutura da primeira página pode se reorganizar em função de acontecimentos considerados como extraordinários, ou como mecanismo de homenagear personalidades que faleceram, como na edição do dia 06 de dezembro de 2012 (*ver figura 05*). A caricatura de Oscar Niemeyer, com um desenho que remete a estruturas utilizadas na construção de edifícios, ocupa $\frac{3}{4}$ da primeira página, acompanhada do título “Niemeyer, mestre da arquitetura, morre aos 104 anos”. Outras chamadas diagramadas numa tipografia menor direcionam o leitor para a seção Especial em homenagem ao arquiteto, falam de suas obras em Salvador, além do seu estilo arquitetônico – “O mago das linhas curvas”.



Figura 05 – capa das edições do A Tarde de 06 de dezembro e 09 de outubro de 2012

Todos os títulos apresentam o núcleo principal das notícias e são acompanhados por um chapéu que classifica ou antecipa o tema da matéria, além de uma espécie de resumo da notícia. Os subtítulos apresentam um resumo da matéria que contextualiza e amplia as informações do título, além de indicar a editoria e página interna na qual a notícia foi publicada. Através destas operações discursivas, o suporte propõe um percurso de leitura das matérias e de análise dos principais fatos acontecidos no intervalo de 24h pelo jornal. No conjunto de títulos abaixo, o antetítulo “QUILOMBOLAS” antecipa o tema da matéria, que teve como chamada “Juiz federal manda despejar comunidade em Aratu”. O antetítulo realiza, ainda, uma operação anafórica: nomeia o acontecimento que o jornal supõe que o leitor esteja acompanhando, enquanto o título o atualiza. Já no conjunto de títulos seguinte, o chapéu “Educação” classifica a matéria que teve como título na página externa “Cartões do Enem começam a ser distribuídos”.

Antetítulo: QUILOMBOLAS

TÍTULO: Juiz federal manda despejar comunidade em Aratu

Subtítulo: O juiz Evandro dos Reis, da 10ª Vara Federal, ordenou o despejo imediato da comunidade de Rio dos Macacos, que fica na Base naval e de Aratu. Defensor pretende recorrer. SALVADOR A8 (A TARDE, 18 de janeiro de 2013)

Antetítulo: EDUCAÇÃO

Título: Cartões do Enem começam a ser distribuídos

Subtítulo: Os cerca de 6,5 milhões de candidatos receberão a confirmação de inscrição a partir de amanhã. SALVADOR B3 (A TARDE, 9 de outubro de 2012)

As fotografias ocupam um espaço privilegiado na primeira página, podendo ou não estar relacionadas com a manchete principal – em alguns casos, a chamada relacionada com a fotografia é sobreposta à imagem (*ver figura 06*). Na primeira imagem que segue, a relação entre o título e a foto é circular, relação que Verón chama de fundo semântico: as pessoas vestidas de branco de mãos para o alto, próximas à Igreja do Bonfim, simbolizam a “fê” e o “axé” mencionados no título. A imagem seguinte, do lutador de MMA, Júnior Cigano, estabelece uma relação de complementaridade com o efeito de sentido do título: “Refeito da queda, Cigano mira duelo com Hunt”. O lutador está em posição de luta, olhando no olho do coenunciador, transmitindo um sentimento de confiança que é reforçada na sua declaração: “Vou trazer esse cinturão de novo para a Bahia, anota aí?”. Além disso, através do título, o enunciador revela uma relação de cumplicidade com o leitor, partindo do pressuposto que ambos acompanham as lutas e sabem da derrota de Cigano em dezembro de 2012.

Esta operação discursiva que estabelece um vínculo de cumplicidade com os leitores é comum nas matérias publicadas no caderno *A Tarde Esporte Clube*, como identificamos nas chamadas “Bahia pode ter Pitbull como titular” e “William sonha com retorno ao Leão”, publicadas no dia 09 de outubro de 2012. Nos dois casos, o enunciador parte do pressuposto de que o leitor acompanha as notícias sobre o futebol baiano - conhece o atacante do Esporte Clube Bahia, Cláudio Mejlolaro, se referindo a ele com o apelido “Pitbull”, além de saber que o time do Vitória é popularmente chamado de “Leão”.



Figura 06 – recortes de capas do *A Tarde* de 18/01/13, 17/03/13 e 02/02/13

As imagens testemunhais também tiveram espaço na primeira página do *A Tarde*, - atuam como um “fragmento da realidade” (VERÓN, 2004) e o seu valor está justamente na capacidade de reproduzir momentos únicos, captados através da

fotografia. As imagens testemunhais estão historicamente presentes no discurso da imprensa que constrói o seu sentido de “real” como algo “separado do discurso em si”, argumento fundamentado na noção de objetividade jornalística, além de ser associado ao próprio imaginário do jornalista enquanto mediador dos fatos. Através delas, os suportes comprovam que “estiveram lá” e apuraram as notícias. As imagens funcionam como provas de que a notícia relatada corresponde ao que realmente aconteceu, dando a oportunidade de os leitores também testemunharem os acontecimentos. A imagem publicada na primeira página do *A Tarde*, na edição de 20 de fevereiro de 2013 (ver *figura 07*) segue este modelo de imagem testemunhal. Através dela, foi captado o momento exato em que uma das vítimas do caso *New Hit* chegou ao Fórum de Ruy Barbosa para prestar depoimento na audiência de instrução do processo contra os integrantes da banda, acusados de estupro. A chamada, neste caso, é composta por um conjunto de títulos que qualifica a situação em que as vítimas foram encontradas – “Estado deplorável” -, além de fazer uma atualização do acontecimento. O enunciador parte do pressuposto de que o seu público acompanha passo a passo do desenvolvimento do acontecimento, o que revela uma relação de cumplicidade entre os dois sujeitos discursivos.



Figura 07– imagem publicada na primeira página do *A Tarde* de 20 de fevereiro de 2013

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como abordado no início deste artigo, o *Massa!* surge como uma estratégia de reposicionamento do Grupo A Tarde no mercado jornalístico baiano, sobretudo, com a queda de circulação do A Tarde. A sua criação tempo como proposta ampliar o seu leitorado com a incorporação do segmento popular. O *Massa!*, neste contexto, segue a “receita” típica dos jornais populares em busca de provocar sensações, estratégia que reflete não só no nível do conteúdo como no discursivo. Temas como violência,

erotismo, serviços, promoções e entretenimento são os principais ingredientes – sempre estampados na capa da publicação. A estratégia principal é a de aproximação com a realidade do seu público-ideal, que implica na seleção dos temas que viram pauta – violência urbana, problemas no sistema de saúde, transporte público, entre outros, matérias de serviço (ofertas emprego, concurso público). É esta aproximação que legitima a atividade dos jornais populares como o *Massa!*, pois não basta produzir informação, mas mostrar o que acontece nas comunidades as quais os leitores fazem parte. A construção discursiva é utilizada para reforçar esta estratégia - o uso da oralidade, gírias, expressões populares estabelecem um vínculo com os leitores que se baseia em elementos que fazem parte do cotidiano dos bairros populares. A partir de seu posicionamento discursivo, o suporte propõe uma relação pedagógica e, ao mesmo tempo, de cumplicidade com os seus leitores, construída, principalmente, por meio da partilha de emoções.

O *A Tarde*, por outro lado, adota um posicionamento discursivo que segue o modelo dos jornais de referência, que se fundamenta, sobretudo, no discurso da objetividade jornalística - o uso de imagens testemunhais, por exemplo, tem como efeito de sentido a objetividade. Também pudemos perceber estratégias de aproximação do público nas páginas do *A Tarde*. Entretanto, a análise das capas revelou um posicionamento discursivo de assimetria, com operações enunciativas pedagógicas, a exemplo da classificação dos temas das matérias nas chamadas da primeira página, bem como na hierarquização dos acontecimentos, propondo uma linha condutora da sua interpretação. Uma relação de cumplicidade no nível do que é dito também foi verificada – os títulos anafóricos supõem que os leitores estão acompanhando o cotidiano de cobertura do suporte.

REFERÊNCIAS

- CENÁRIO. **Associação Nacional de Jornais**, 2013. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- CORREIO consolida liderança e supera concorrente em todos os dias. **Correio***, 2011. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/correio-consolida-lideranca-e-supera-concorrente-em-todos-os-dias/>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- FAUSTO NETO, A. Transformações nos discursos jornalísticos: a autorização do acontecimento. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. G. (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 3 ed. rev. ampl. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

_____. Fragmentos de uma "analítica" da midiaticização. **Matrizes**, v. 1, p. 89-105, 2008.

FERREIRA, G. M. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. **Eptic** (UFS), v. VIII, n.1, p. 1-15, 2006.

_____. Em busca das relações contratuais: propostas de pesquisa empírica no domínio socio-discursivo. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. de (Org.). **Quem tem medo de pesquisa empírica?** São Paulo: INTERCOM, 2011.

FERREIRA, G. M. ; MOURA, C. V. M. . O discurso da imprensa entre constrangimentos e estratégias: a cobertura da violência contra a mulher em dois jornais de Salvador-Ba (Correio* E Massa!). In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012, Fortaleza. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012.

GOMES, I. M. M. Tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI: telejornalismo popular e infotainment. In: FREIRE FILHO, J.; BORGES, G. (Org.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MOUILLAUD, M. Primeira Parte. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. G. (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 3ed. rev. ampl. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

RAMOS, C. Conheça o Massa!, o primeiro jornal popular da Bahia. **A Tarde**, 2010. Disponível em: < <http://atarde.uol.com.br/noticias/5637572>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.