

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

POLIANA COELI COSTA ARANTES

**O JORNAL POPULAR BRASILEIRO E O *BOULEVARDZEITUNG* ALEMÃO:  
ANÁLISE DO DISCURSO JORNALÍSTICO EM PRODUÇÃO E EM  
RECEPÇÃO**

Belo Horizonte  
2013

POLIANA COELI COSTA ARANTES

**O JORNAL POPULAR BRASILEIRO E O *BOULEVARDZEITUNG* ALEMÃO:  
ANÁLISE DO DISCURSO JORNALÍSTICO EM PRODUÇÃO E EM  
RECEPÇÃO**

Tese Apresentada ao Programa Pós-Graduação  
em Estudos Linguísticos da Faculdade de  
Letras da Universidade Federal de Minas  
Gerais como requisito parcial para obtenção do  
título de Doutor em Linguística.

Área de concentração: Linguística.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de  
Souza.

Belo Horizonte  
Faculdade de Letras da UFMG  
2013

Tese intitulada O JORNAL POPULAR BRASILEIRO E O *BOULEVARDZEITUNG* ALEMÃO: ANÁLISE DO DISCURSO JORNALÍSTICO EM PRODUÇÃO E EM RECEPÇÃO defendida por POLIANA COELI COSTA ARANTES em 16 de dezembro de 2013 e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos Professores Doutores:

---

Wander Emediato de Souza – UFMG

Orientador

---

Gláucia Muniz Proença Lara – UFMG

---

Paulo Henrique Aguiar Mendes – UFOP

---

Giani David-Silva – CEFET-MG

---

Simone de Paula Santos Mendes – UFVJM

## AGRADECIMENTOS

Muitas escolhas, trabalho, conquistas, momentos felizes, saudades, adaptação, compreensão e alegrias caracterizaram o percurso do meu doutorado. Primeiro porque durante um ano e quatro meses esta pesquisa foi realizada na Alemanha e, sendo assim, contei com o apoio incondicional de minha família e amigos que souberam conduzir-me nos momentos de desânimo, de tristeza e de muita saudade de casa. Segundo porque os desafios encontrados para a realização desta pesquisa contribuíram significativamente para o meu amadurecimento como pesquisadora, professora e pessoa. O período no exterior foi, sem dúvida, o momento mais marcante desse processo, durante o qual dediquei 485 dias de aprendizado constante. É claro que o fardo se tornou mais leve pelas amizades que me ajudaram a trilhar o caminho, tanto nos quatro meses em Leipzig, quanto nos doze meses em Freiburg. Aos amigos Tânia Kuhn, Isaac Reis, Daniel Puig e Henrique Carneiro, companheiros de curso e de viagens de *Straßenbahn* todas as manhãs no inverno de 15 graus negativos, que tornaram os dias frios suportáveis com as piadas, bom humor, boas risadas e *Glühwein!* Em Freiburg, agradeço ao meu *Mitbewohner* Thomas Planck, *hilfsbereit und super nett!* À Cristina e ao Daniel Woll pelos almoços, acolhimento e amizade em todos os momentos! Ao Rodrigo Sawaia, *für die Spieltage, Gesellschaft, Reisen und Gespräche!* Ao meu querido e dedicado companheiro de pão de queijo e de entrevistas: Cássio Moura. À Katharina Dehn, *für die Hilfe bei den Interviewn!* Ao meu orientador na Alemanha, Dr. Rolf Kailuweit, *für die Unterstützung und die Einführung in die Forschungsgruppe der Uni;* ao prof. Dr. Friedemann Vogel, *für die Bibliographie, Kommentare und produktive Unterhaltungen;* à Silvia e ao Klaus Buxbaum, *für die Unterstützung bei der Verbesserung meines Deutschen und für die liebe Einladung für den Weihnachstabend;* e, finalmente, à CAPES e ao DAAD, que financiaram meu tempo de pesquisa no exterior.

No Brasil, gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador, prof. Dr. Wander Emediato, cujo auxílio se fez presente, mesmo à distância, e que sempre depositou muita confiança em meu trabalho e me apoiou nesta proposta, como ele mesmo diz, “ousada”. Ao prof. Dr. Renato de Mello, pelo parecer do projeto definitivo; ao prof. Dr. Elcio Cornelsen e à profa. Dra. Emília Mendes, pelas brilhantes contribuições na qualificação; à Erika Hansen e ao Thilo Melzer, pelas revisões do alemão; à CAPES novamente, pelo financiamento durante os três anos de doutorado e

pela oportunidade valiosa de atuar não só na pesquisa, mas também no ensino na graduação da UFMG. Aos meus queridos alunos da graduação da Faculdade de Letras da UFMG, que me enchem de orgulho com o entusiasmo e a alegria em aprender cada vez mais a cada dia!

À minha madrinha Cláudia Maria Costa, pelo valioso auxílio com os grupos focais; à minha irmã e à minha mãe, pela assistência na coleta de dados; ao meu irmão, pela ajuda com as novas tecnologias; ao meu pai, pelo apoio incondicional; e, claro, ao meu sublime companheiro, por sua paciência durante os momentos de separação física, compreendendo a importância de minha ausência para a presença de nossas vidas.

Finalmente, gostaria de agradecer a todos os funcionários e professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFMG que me acompanharam e me apoiaram. À UFMG, que, por meio de sua magnífica estrutura, proporcionou-me local confortável e ambiente agradável para a produção de meus trabalhos de pesquisa e ensino. Aos funcionários da Copiadora *Express*, pelo carinho e presteza de sempre, especialmente à Gi e à Tati! Aos funcionários da FALE, que cuidaram com tanto esmero de minha segurança, da limpeza das dependências da faculdade e das questões burocráticas (em especial: Renata, Sr. Darci, Malu e Valmir): muito obrigada!

E claro, a todos que me ampararam de outros planos em ausência física, enviando-me energias revigorantes para os momentos mais fragilizantes da caminhada.

*Wir lassen nie vom Suchen ab, und doch, am Ende  
allen unseren Suchens, sind wir am Ausgangspunkt  
zurück und werden diesen Ort zum ersten Mal  
erfassen.<sup>1</sup>*

(T. S. Eliot)

---

<sup>1</sup> Tradução nossa: “Nós nunca deixamos de buscar e, ao final de toda busca, retornamos ao ponto de onde partimos e sentimos como se estivéssemos pisando naquele lugar pela primeira vez.”

## RESUMO

A Análise do Discurso (AD), ao longo das últimas décadas, tenta resolver um problema de articulação entre as dimensões psicossociológicas dos sujeitos envolvidos no ato de linguagem e as dimensões propriamente linguísticas ou languageiras que caracterizam esse ato, como da mesma forma se constitui desafio sistemático às Ciências Humanas o estabelecimento de ligação conceitual entre os planos do ator e da estrutura psicossocial que o abarca. A partir dos resultados dessa busca, observa-se, no entanto, que a dimensão psicossociológica fora pouco desenvolvida e explorada em AD, já que os sujeitos envolvidos nessa instância (Sujeito Comunicante e Sujeito Interpretante) seriam construções abstratas e imaginadas a partir da recuperação de suas identidades, da finalidade do ato de comunicação e das práticas socialmente consolidadas (CHARAUDEAU, 2008). Empiricamente, portanto, não se estabeleceram ainda, no cenário das pesquisas em AD, métodos e técnicas que possam contribuir para que a análise também se desenvolva de forma a contemplar essa faceta do discurso, que é o acesso aos sujeitos que estão inseridos externamente ao ato de comunicação. A presente tese buscou, portanto, compreender e desenvolver ferramentas e meios que possam ser capazes de complementar e promover o acesso aos sujeitos empíricos do Discurso para que as formulações até então feitas abstratamente a partir da suposição de identidades, papéis sociais, relações sociais entre os interlocutores, objetivos e finalidades do ato de comunicação e representações e expectativas dos sujeitos sejam também observadas de outro ângulo (do plano empírico), onde o ato de comunicação é realizado. Sendo assim, foram realizados estudos sobre o material linguístico-discursivo de duas mídias, o jornal alemão *Bild Zeitung* e o jornal brasileiro *Super Notícia*, por meio da análise temática e da análise dos modos de Organização do Discurso Enunciativo e Descritivo (CHARAUDEAU, 2008) e, finalmente, uma etapa complementar de pesquisa em campo foi realizada com os leitores dos dois jornais em questão e buscaram-se, assim, meios de compreender e analisar o ato de comunicação de modo mais abrangente com base em conteúdos, pressupostos e categorias resultantes da própria análise linguístico-discursiva realizada a partir dos objetos linguísticos. Tendo em vista a presente inquietação, justifica-se a importância desta pesquisa como forma de contribuir com o meio acadêmico de pesquisas na área de AD, em especial à linha teórica da Semiologia, buscando caminhos e métodos para o desenvolvimento de investigação empírica dos parceiros do ato de linguagem (Sujeito Comunicante e Sujeito Interpretante) como aparato complementar às análises linguístico-discursivas existentes. Esta proposta utiliza, além do constructo teórico da AD, sociologia e antropologia social, a metodologia essencialmente qualitativa de análise dos dados e, finalmente, contempla uma etapa de pesquisa em campo para a coleta de dados.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Estudos em Recepção. Grupos focais.

## ZUSAMMENFASSUNG

Bei der Auseinandersetzung mit der Diskursanalyse wird schon seit Anfang der 70er Jahre versucht, in Bezug auf geisteswissenschaftliche Disziplinen zunehmend fächerübergreifend zu arbeiten. Einen solchen Ansatz will ich nutzen, um die psychosoziale Dimension und die linguistische Dimension eines Kommunikationsaktes gleichzeitig zu erfassen. Dabei wird der linguistische Prozess, der der konzeptuellen Verbindung zwischen der Subjektebene und der psychosozialen Ebene der Gesprächspartner zu Grunde liegt, erforscht. Die psychosoziale Dimension der Diskursanalyse wurde bislang kaum untersucht. Das liegt daran, dass die Ebene dieser Dimension vermeintlich nur theoretischer Natur ist und in der Praxis bisher nicht nachgewiesen wurde. In der vorliegenden Dissertation werden die folgenden Kategorien in genauer untersucht: die vermutete Identität des Gesprächspartners, das Ziel des Kommunikationsakts und schließlich die konsolidierten sozialen Praktiken (vgl. CHARAUDEAU, 2008). Für die Diskursanalyse wurde noch keine Methode entwickelt, die sich mit der empirischen Analyse von Repräsentationen der Sozialakteure einer Sprechhandlung beschäftigt, deshalb gilt mein Interesse einer solchen Methodenlücke. Durch die Entwicklung einer solchen empirischen Analyse will ich der akademischen Gemeinschaft einen wissenschaftlichen Beitrag zur Verfügung stellen, der sich nicht nur mit der bislang entwickelten linguistischen Diskursanalyse befasst, sondern auch mit der Anthropologie, der Soziologie und den Medienwissenschaften. Meine Arbeit basiert auf zwei Untersuchungsgegenständen. Zum einen führe ich eine linguistische Analyse verschiedener Korpora auf der Grundlage der Diskursanalyse durch und zum anderen erweitere ich eine Korpusanalyse um die Sammlung empirischer Daten, die ich mittels Interviews und Methoden der Gruppendiskussion erhoben habe.

**Schlüsselwörter:** Diskursanalyse. Rezeptionsstudien. Gruppendiskussion.

## ABSTRACT

Over the past decades the Discourse Analysis (DA) has attempted to solve articulation problems between the psycho-sociological dimensions of the subjects involved in the language act and the linguistic dimensions that characterize this act. Likewise, it has been a systematic challenge for Humanities to establish a conceptual link between the plans of actor and the psychosocial framework that encompasses it. The results of this endeavour have revealed, however, that the psycho-sociological dimension had been underexploited in DA, since the individuals involved in this instance (Communicating Subject and Interpreting Subject) are abstract and imagined constructs based on their recovered identities, purposes in the act of communication and socially consolidated practices (CHARAUDEAU, 2008). Consequently, the DA has not developed so far empirical methods and techniques to analyse the subjects outside the act of communication. The present study aims at understanding and developing tools that may be able to complement and enhance the access to the Discourse's empirical subjects so that interpretations may be observed from another angle (the empirical level), where the act of communication takes place, as an alternative to previous interpretations that have been made abstractly, based on identities assumptions, social roles, social relations between interlocutors, purposes of the act of communication as well as representations and expectations of the subjects. Initially, the linguistic/discursive material of two tabloids, the German *Bild Zeitung* and the Brazilian *Super Notícias*, were investigated through a thematic analysis and an analysis of modes of the Descriptive and Enunciative Discourse Organization (CHARAUDEAU, 2008). Subsequently, additional field research was conducted with the German and Brazilian tabloids' readers, aiming at having a comprehensive view of the act of communication, based on contents, assumptions and categories resulting from the linguistic-discursive analysis of the linguistic objects. This study is, therefore, an important contribution to the academic research in DA, especially to the Linguistic and Semiotics, insofar as it pursues the development of empirical research on language act partners (Communicating Subject and Interpreting Subject) as a complementary support to the existing linguistic and discursive analysis. Besides the theoretical construct of DA, Sociology and Social Anthropology, this studied applied qualitative methodology to data analysis as well as field research for data collection.

**Keywords:** Discourse Analysis. Reception Studies. Focal groups.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Primeira página do <i>BZ am Mittag</i> , 1918, e do <i>Daily Mirror</i> , 1915	26
FIGURA 2 – Edição do <i>Bild Zeitung</i>	29
FIGURA 3 – Representação do dispositivo da encenação da linguagem	47
FIGURA 4 – Níveis de acesso ao Sujeito Interpretante	59
FIGURA 5 – Esboço da Etapa I	61
FIGURA 6 – Esboço da Etapa II	63
FIGURA 7 – Organização Enunciativa dos jornais <i>Bild Zeitung</i> e <i>Super Notícia</i>	109
FIGURA 8 – Capa do jornal <i>Super Notícia</i> do dia 30 de outubro de 2011	110
FIGURA 9 – Capa do <i>Bild Zeitung</i> campanha contra o biocombustível. Adesivo feito a partir da manchete de capa do <i>Bild Zeitung</i> , colados em pára-brisas dos carros de leitores que aderiram à campanha	163
FIGURA 10 – Grupo Focal realizado em 17 de novembro de 2011, em Contagem, Brasil	211
FIGURA 11 – Entrevista realizada em 19 de maio de 2012, em Friburgo, Alemanha	211
FIGURA 12 – Entrevista realizada em 20 de maio de 2012, em Friburgo, Alemanha	211
FIGURA 13 – Grupo Focal realizado em 18 de novembro de 2011, em Contagem, Brasil	212
QUADRO 1 – Normas de transcrição	74
TABELA 1 – Análise temática	67
TABELA 2 – Modo de Organização do Discurso Enunciativo	67
TABELA 3 – Modo de Organização do Discurso Descritivo	69
TABELA 4 – Análise dos temas mais recorrentes nos jornais <i>Bild Zeitung</i> e <i>Super Notícia</i>	97
TABELA 5 – Resultado absoluto das ocorrências temáticas nas edições do <i>Super Notícia</i> (31 outubro a 6 de novembro de 2011) e do <i>Bild Zeitung</i> (23 de abril a 28 de abril de 2012)	105
TABELA 6 – Resultado percentual das ocorrências temáticas nas edições do <i>Super Notícia</i> (31 de outubro a 6 de novembro de 2011) e do <i>Bild Zeitung</i> (23 de abril a 28 de abril de 2012)	105
TABELA 7 – Resultados da análise do MOD Enunciativo no <i>Bild Zeitung</i> e no <i>Super Notícia</i>	108

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AD – Análise do Discurso

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCCS – Centre for Contemporary Cultural Studies

CDU – Christlich Demokratische Union Deutschlands

CNS – Conselho Nacional de Saúde

COEP-UFMG – Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais

CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst

DDR – Deutsche Demokratische Republik

EUc – Sujeito Comunicante

EUE – Sujeito Enunciador

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio

FALE/UFMG – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais

FAFICH/UFMG – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais

FDP – Freie Demokratische Partei

IVC – Instituto Verificador de Circulação

IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträger

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SPD – Sozialdemokratische Partei Deutschlands

SC – Sujeito Comunicante

SI – Sujeito Interpretante

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCO – Termo de Consentimento Oral

TUd – Sujeito Destinatário

TUi - Sujeito Interpretante

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
PARTE I: PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	19
CAPÍTULO 1: JORNALISMO POPULAR E <i>BOULEVARDZEITUNG</i>	20
1.1 O jornal <i>Super Notícia</i>	23
1.2 O jornal <i>Bild Zeitung</i>	28
CAPÍTULO 2: A ANÁLISE DAS MÍDIAS EM ANÁLISE DO DISCURSO	34
2.1 O destinatário-alvo	37
2.2 O receptor-público	38
CAPÍTULO 3: O PROBLEMA DA RECEPCAO NAS TEORIAS DA COMUNICACAO E EM ANÁLISE DO DISCURSO	40
CAPÍTULO 4: O CONCEITO DE <i>HABITUS</i> E A TEORIA DA REPRESENTACAO SOCIAL	52
4.1 O conceito de <i>habitus</i>	52
4.2 Teoria da Representação Social	54
CAPÍTULO 5: METODOLOGIA	57
5.1 As etapas da pesquisa	57
5.1.1 Etapa I: Análises linguístico-discursivas	60
5.1.2 Etapa II: Coleta de dados em campo e análise	61
5.2 Os materiais: princípio de convergência	64
5.2.1 Descrição metodológica da Etapa I	65
5.2.2 Descrição metodológica da Etapa II	69
5.3 A pesquisa qualitativa e a ética em pesquisa	79
5.4 O emprego de entrevistas semiestruturadas	85
5.5 Grupos focais	86
5.5.1 Justificativas do emprego	92
PARTE II: DESENVOLVIMENTO DAS ANÁLISES LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS E COLETA DE CAMPO	94
CAPÍTULO 6: ETAPA I: ANÁLISE DO MATERIAL LINGUÍSTICO	96
6.1 Procedimento A: análise dos textos informativos	96
6.1.1 Análise temática	97
6.1.2 Análise da construção enunciativa	107
6.1.3 Análise da construção descritiva	120
6.2 Procedimento B: análise dos editoriais e cartas dos leitores	127
6.2.1 Análise das cartas dos leitores	128
6.2.2 Análise dos editoriais	138
CAPÍTULO 7: ETAPA II: COLETA DE DADOS EM CAMPO	144
7.1 Procedimento C: elaboração dos instrumentos de campo e aplicação	144
7.1.1 A elaboração dos questionários aos editores dos jornais	144
7.1.2 Análises das entrevistas semiestruturadas com editores	151
7.1.3 A elaboração do guia de discussão para os grupos focais com leitores	170
7.1.4 A coleta de dados com os leitores (problemas e soluções)	179

7.2 Procedimento D: análise do material coletado com leitores	189
CONSIDERAÇÕES FINAIS	205
REFERÊNCIAS	213
APÊNDICES	220
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AO JORNALISTA BRASILEIRO	220
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O EDITOR DO <i>SUPER NOTÍCIA</i>	221
APÊNDICE C – CONTATO FEITO POR <i>E-MAIL</i> E CARTA AO EDITOR-CHEFE DO <i>BILD ZEITUNG</i>	222
APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO ORAL	223
APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL NO BRASIL	225
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIOS AOS LEITORES PARTICIPANTES EM PORTUGUÊS E EM ALEMÃO	226
APÊNDICE G – ROTEIRO DE DISCUSSÃO EM PORTUGUÊS	228
APÊNDICE H – ROTEIRO DE DISCUSSÃO EM ALEMÃO	231
APÊNDICE I – ANÚNCIO PARA RECRUTAR PARTICIPANTES ALEMÃES	232
APÊNDICE J – INSCRIÇÕES PARA RECRUTAR PARTICIPANTES ALEMÃES	233
APÊNDICE K – EXEMPLO DE TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA EM ALEMÃO	234
APÊNDICE L – EXEMPLO DE TRANSCRIÇÃO DE GRUPO FOCAL EM PORTUGUÊS	236
ANEXOS	238
ANEXO A – DADOS DO IVC	238
ANEXO B – QUESTIONÁRIO AO EDITOR-CHEFE DO <i>BILDZEITUNG</i> COM RESPOSTAS COMPILADAS POR MEIOS SECUNDÁRIOS	239

## INTRODUÇÃO

Ao concluirmos nossa dissertação de mestrado em Linguística (ARANTES, 2010), especificamente voltada ao segmento teórico da Análise do Discurso (AD), em que pesquisamos as imagens de leitores em jornais do segmento popular do Brasil e da Alemanha, observamos haver divergências entre as imagens que ambas as instâncias de produção dos jornais *Super Notícia* (Brasil) e *Bild Zeitung* (Alemanha) formulam acerca de seus leitores.

Tais divergências nos apontaram, principalmente com relação à temática veiculada nas manchetes de primeira página – nosso objeto de estudo naquela ocasião –, diferenças significativas nos dois jornais supracitados, sendo a análise temática que envolvia as manchetes dos jornais a mais instigante a nosso ver.

A partir da referida análise, observamos que os temas política e economia apresentaram ocorrência nula no jornal brasileiro popular *Super Notícias*, ao passo que o jornal alemão popular *Bild Zeitung* apresentou os maiores índices de recorrências justamente nesses dois segmentos. Essa discrepância nos levou a levantar hipóteses sobre a representação do gosto desses leitorados brasileiro e alemão, imaginados pela instância enunciativa de dois dos maiores jornais populares de expressão: o *Bild Zeitung*, na Alemanha, e o *Super Notícia*, no Brasil.

Além da divergência encontrada na apresentação dos temas, os jornais tiveram diferença significativa também na forma como organizam a enunciação. Essa categoria foi analisada com o auxílio da teoria sobre os Modos de Organização do Discurso de Charaudeau (2008), que nos permitiu analisar e interpretar a posição que o Enunciador ocupa em relação ao Destinatário. Tal análise produziu resultados interessantes e divergentes no que, comumente, se endereça ao julgamento de jornal popular, como sendo produto revelador de degradação e mau gosto em seus conteúdos sensacionalistas.

Os resultados nos permitiram observar que os atos delocutivos constituíram majoritariamente o *corpus* do *Super Notícia*, o que indica uma preferência por trazer os conteúdos enunciativos de forma mais “informativa” na manchete, assinalando, assim, o apagamento do ponto de vista do locutor, apresentando o mundo de forma assertiva, assemelhando-se muito ao procedimento de construção enunciativa da imprensa de referência, onde, majoritariamente, as análises opinativas, interpelações,

juízos e opiniões são pouco ou raramente explícitos. Aquela imprensa, portanto, parece buscar uma aproximação de um ideal de neutralidade, imparcialidade, pois o resultado encontrado no jornal popular brasileiro *Super Notícia* demonstra ser mais uma constatação de que há um movimento de mudança, pelo menos no que se refere à ordem enunciativa do discurso, na configuração das preferências dos leitores-ideais da imprensa popular no Brasil. Assim, observou-se ser necessário expandir o conceito sensacionalista para não correremos o risco de apenas associá-lo ao uso de artifícios condenáveis à ética jornalística, uma vez que tal conceito configura-se, principalmente na atualidade, como estratégia de comunicabilidade com seus leitores. Amaral (2006, p. 23) defende que a maioria dos jornais impressos populares contorna esse estilo e, quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os de outras maneiras: seja no relato da vida dos famosos e dos injustiçados, na prestação de serviços ou no entretenimento.

Nesse sentido, formula-se uma imagem de leitor que não estaria mais interessado em ler um jornal no qual opiniões, apreciações da instância de produção estejam explícitas na enunciação, como ocorria no jornalismo popular de outrora.<sup>2</sup> Essa característica é perseguida pelo jornal *Super Notícia*, ao passo que o jornal *Bild Zeitung* mantém características que o classificam como jornal sensacionalista ou *Boulevardzeitung*.<sup>3</sup> Outras diferenças também podem ser apontadas entre os dois jornais quanto aos procedimentos enunciativos elocutivos (modalização subjetiva) e, principalmente, alocutivos (modalização interlocutiva).

A partir desses resultados tão divergentes entre os dois jornais, obtidos em nossa pesquisa de mestrado, as imagens de leitores não podem ser consideradas semelhantes, visto que os resultados encontrados demonstraram que os leitores do *Bild Zeitung* estão mais receptivos a comportamentos elocutivos, em que a instância de produção deixa transparecer sua apreciação, seu ponto de vista sobre o mundo; e parecem estar muito mais receptivos à relação de influência que a instância de produção projeta nas manchetes de sua primeira página, ou seja, aos comportamentos alocutivos.

A partir da observação e do tratamento dos dados, surgiram nossas inquietações e dúvidas a respeito das representações do leitorado ao qual as enunciações são dirigidas

---

<sup>2</sup> Estudos sobre o jornalismo popular brasileiro nas décadas de 1970 e 1980 podem ser vistos em Amaral (2006), Agrimani (1994), Emediato (1996; 2005), Dolabella (1999), entre outros.

<sup>3</sup> O conceito *Boulevardzeitung* [ver: Alberts (1972); Bruck; Stockerr (2003)] diz respeito aos jornais que são vendidos nas ruas e suas características se aproximam muito do conceito descrito por Marcondes Filho (1989, p. 66): “[...] sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. Mais sobre assunto pode ser encontrado na seção 1.1, “Jornalismo Popular e *Boulevardzeitung*”.

que, de um lado, é imaginado como não apreciador de notícias referentes às temáticas econômica e política e, de outro, demonstraria certa adesão aos modos como as intervenções da instância de produção são construídas – de forma elocutiva. Perguntávamos, dessa maneira, se tais imagens de leitores-ideais corresponderiam à realidade empírica e quais seriam as Representações Sociais que esses atores sociais carregam e como interpretam e atribuem sentido a seus papéis e identidades sociais.

No entanto, os aparatos metodológicos oferecidos pela AD não poderiam nos subsidiar na investigação de campo, já que a finalidade dessa linha de pesquisa não está estritamente relacionada ao desenvolvimento de materiais e métodos que permitam as investigações empíricas dos Sujeitos Comunicantes e Interpretantes em campo. Sendo assim, as suposições das identidades e papéis sociais desses sujeitos não estão baseadas em dados empíricos, e sim em inferências sobre a situação de comunicação, as identidades dos leitores, o contrato de comunicação firmado pelos parceiros do discurso e a finalidade comunicativa, dados esses obtidos, principalmente, pela descrição do ato de linguagem, ou seja, do produto.

Observamos, portanto, que pouco é tratado sobre os seres sociais e psicológicos que se encontram externos ao ato de linguagem,<sup>4</sup> uma vez que eles só dependem de si mesmos e se instituem no instante exato em que opera um processo de interpretação ou enunciação (CHARAUDEAU, 2008, p. 46).

Algumas correntes teóricas procuraram resgatar este Sujeito que é o responsável empírico pelo processo de interpretação dos atos de linguagem, seja na Teoria Literária a partir da fenomenologia hermenêutica de Heidegger (1889-1976) ou nos Estudos de Comunicação, a partir dos anos 1940. Sendo nosso objeto de pesquisa a mídia, focalizaremos nossa busca por material metodológico nos Estudos sobre Recepção em Comunicação.

Embora os estudos em Recepção possuam tradição expressiva nas pesquisas em Comunicação, eles se ocuparam, majoritariamente, em investigar e testar os efeitos da mensagem midiática. Essa tradição não nos parece adequada ao objetivo desta pesquisa. Sendo assim, complementamos o arcabouço teórico da presente tese utilizando também construções metodológicas oriundas da tradição de pesquisa sociológica e os adaptamos dentro de um constructo que abarque os pressupostos da AD, pois acreditamos que dessa forma conseguiríamos desenvolver métodos de análise aplicáveis e mais

---

<sup>4</sup> Ver QUADRO 1 - Representação do dispositivo da encenação da Linguagem, em Charaudeau (2008, p. 77).

envolvidos com a complexidade da análise dos Sujeitos Comunicante e Interpretante. O método envolveu, portanto, a interação com os sujeitos sociais, a fim de buscarmos compreender seus universos de preferências e gostos, o que se configura como etapa complementar às análises linguístico-discursivas do material linguístico, *corpus* da presente pesquisa, os exemplares de uma semana do jornal *Bild Zeitung* (Alemanha - Stuttgart) e do jornal *Super Notícia* (Brasil - Belo Horizonte).

Ademais, busca-se com esta pesquisa o desenvolvimento e a aplicação reflexiva de métodos e técnicas de coleta de dados e de análise dos dados obtidos por meio de estudo em campo com os Sujeitos do Discurso que se encontram no circuito externo do fazer, ou seja, fora do circuito interno do ato de comunicação – Sujeito Comunicante/Sujeito Interpretante –, mas que se encontram inscritos em suas representações, tanto quanto os demais seres de fala – Eu Enunciador/Tu Destinatário (CHARAUDEAU, 2008). A investigação, portanto, busca analisar as Representações Sociais que abarcam essas duas instâncias do fazer comunicativo e, posteriormente, analisar como elas se relacionam. Para tanto, foi necessário desenvolver e adaptar métodos de análise que contemplassem a investigação empírica da complexa realidade social em que os Sujeitos do Discurso se encontram inseridos, porém com a plena convicção de que, mesmo com todo o cuidado, os métodos aqui utilizados e desenvolvidos não serão suficientes para abarcar e analisar completamente a complexa realidade envolvida no discurso.

A definição de um constructo permeado pela interdisciplinaridade, experimentação de métodos e técnicas e o desenvolvimento de formas de análise a que o desafio nos convoca configuram-se como uma proposta pioneira e complementar àquela das análises linguístico sociodiscursivas utilizadas pela AD. Trata-se de uma aposta nova no campo das análises linguísticas, a fim de contemplar a análise dos sujeitos Comunicante e Interpretante, cujas Representações Sociais só se faziam acessíveis até então por meio de construções ideais e imaginadas, elaboradas por intermédio de visadas, finalidades e identidades supostas, mas não empiricamente investigadas em campo.

Além da contribuição ao campo dos Estudos Linguísticos, há que se destacar a importância e a contribuição da presente pesquisa aos estudos das mídias, mais precisamente, ao Jornalismo e à Comunicação, pois as formas de endereçamento discursivo aos leitores, elaboradas pela mídia popular emergente que encontra tanta

expressividade e aceitabilidade nas camadas populares,<sup>5</sup> requerem desenvolvimento maior de pesquisas na área acadêmica, sob pena de a lógica empresarial encarregar-se totalmente disso.

De acordo com Amaral (2004), o acesso aos leitores tem sido tarefa atribuída, muitas vezes, pelos jornalistas ao campo do *marketing*, pois raros são os trabalhos e pesquisas sobre o jornalismo impresso e suas relações com o público, já que “na maioria das vezes os jornalistas tratam as relações entre o jornalismo e o público leitor popular com certo desprezo e acabam por se tornar reféns das fórmulas empresariais” (AMARAL, 2004, p. 12). Além disso, estudos sobre o conhecimento do público são, infelizmente, metas ausentes nas aulas de graduação e nos materiais de pesquisa em jornalismo, sendo o assunto imediatamente remetido ao campo do *marketing*. Assim, consideramos nossa pesquisa relevante em função da pouca ou quase inexistência de análises discursivas sobre como a imprensa interpela seu leitor popular, e consideramos, ainda, que esse segmento não é simplesmente fruto de interesses empresariais e que o público leitor é uma instância muito mais complexa que necessita de análises mais aprofundadas do que, restritamente, ser tratado como consumidor passivo de determinado produto.

Finalmente, constatamos que aos programas e às publicações destinadas às camadas populares direcionam-se muitas críticas, poucas análises e, conseqüentemente quase nenhuma proposição. Barbero (1987) corrobora essa constatação, à qual acrescenta que os estudos sobre a história da imprensa só se dedicam à imprensa “séria”, e quando se aproximam da imprensa marrom ou sensacionalista, fazem-no quase que exclusivamente em termos de crescimento das tiragens e da expansão publicitária. Assim, conclui-se que são poucos e raros os estudos que se dedicaram a problematizar essa imprensa.

---

<sup>5</sup> De acordo com dados do IVC de 16 de maio de 2011, mais de 345.000 pessoas leem o jornal *Super Notícia* em Belo Horizonte e na Região Metropolitana (ANEXO A).

## **PARTE I**

# **PRESSUPOSTOS TEÓRICO- METODOLÓGICOS**

## CAPÍTULO 1

### JORNALISMO POPULAR E *BOULEVARDZEITUNG*

O título do presente capítulo carrega duas definições diferentes de jornalismo, o jornalismo popular e o *Boulevardzeitung*. Consideramos prudente fazer essa distinção para caracterizar os dois segmentos de jornais, objetos de nosso estudo, pelo fato de eles se configurarem veículos de comunicação midiáticos bastante divergentes. Assim, a partir de nosso contato com os dois materiais midiáticos, observamos haver diferenças significativas entre os dois jornais, que nos levaram a classificá-los em dois tipos de segmentos diferentes. A seguir, faremos uma breve distinção dos segmentos envolvidos e as observações e análises que nos levaram a classificar o jornal brasileiro, representado pelo *Super Notícia*, como jornal popular, e o jornal alemão *Bild Zeitung* como *Boulevardzeitung*.

Para entender o conceito de jornalismo popular, é necessário distingui-lo do conceito de “Imprensa Sensacionalista”. O termo Sensacionalista ficou muito conhecido quando relacionado ao “jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de linguagem composta por gírias e palavrões” (AMARAL, 2004, p. 24). Não obstante, esse conceito deve ser revisto, uma vez que, segundo Amaral, rotular um jornal como sensacionalista é afirmar apenas que ele se dedica a provocar sensações. E, nesse sentido, o sensacionalismo pode se manifestar em vários graus, podendo, inclusive, ser encontrado na imprensa de referência.

A autora denuncia que considerar um segmento da imprensa como sensacionalista revela uma noção purista e equivocada da atividade jornalística, pois concebe a notícia como espelho dos fatos, considerando, assim, que tais jornais veiculem apenas distorções e, ainda, entende que a notícia deve ser despida de emoção e narração, como se fosse possível a neutralidade e a apresentação dos fatos tal qual eles ocorreram.

As notícias não emergem naturalmente do mundo real para o mundo do papel, pois não são o reflexo do que acontece. Muitos são os fatores que influenciam esse processo e nenhum jornalismo está isento de receber tais influências, que vão desde o posicionamento do jornal, o empenho do jornalista, as fontes utilizadas, as pressões do

tempo, até os constrangimentos organizacionais, as pressões políticas e econômicas, o contexto cultural e econômico do público alvo, entre outros (AMARAL, 2004).

Assim, é necessário relativizar esse conceito e suspeitar de seu poder explicativo atualmente, pois, de tão utilizado, “tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor” (AMARAL, 2004, p. 24), sem acrescentar aportes analíticos novos. Segundo a teórica, vivemos em um momento em que a maioria dos jornais populares contorna o estilo “espreme que sai sangue” e, quando faz uso de recursos sensacionalistas, aplica-os de outras maneiras: nos *fait divers*, no relato da vida dos famosos e dos injustiçados e na cobertura maior da prestação de serviços e do entretenimento. Isso requer novo olhar sobre esse produto e novos horizontes de pesquisa, pois a maioria dos poucos estudos existentes sobre essa imprensa se restringe à relação da imprensa popular com a violência. Tal abordagem, segundo Amaral, possui “menos força em função da generalização de características populares em várias editoriais de diversas mídias” (AMARAL, 2004, p. 26).

Podemos citar, nesse segmento, os estudos de Ford (1999), Mendonça (2002), Bucci (2004) e Arbex (2001), que estão direcionados a investigar o jornalismo popular a partir das peculiaridades que desenvolveram nas duas últimas décadas, como, por exemplo, a mescla entre informação e entretenimento, a espetacularização e a necessidade da mídia de responder às demandas e aos desejos de projeção e de identificação dos leitores.

Nesse sentido, Amaral denomina que tais produtos destinados às classes populares estão revestidos de outros objetivos que não conseguem mais ser explicados a partir do conceito de “sensacionalismo”, pois tal conceito é insuficiente para englobar as crescentes mudanças que esses produtos vêm desenvolvendo e apresentando em sua trajetória. Por esse motivo, a teórica prefere denominar esse segmento da grande imprensa como popular.

O crescente surgimento de novos produtos populares no mercado deve-se, provavelmente, a uma ampliação de acesso a bens simbólicos na última década. A partir da implantação do Plano Real, em 1990, o poder aquisitivo das camadas mais pobres da população obteve um aumento considerável. De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2010 produzido pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), o Brasil levou 36 milhões de brasileiros para a classe média e retirou 28 milhões da pobreza por meio de programas sociais de acesso ao

crédito e planos e programas de ações globais e regionais, tais como “Brasil sem miséria”.<sup>6</sup>

Na região de Belo Horizonte e Região Metropolitana, o relatório da PNUD aponta um crescimento na renda per capita de 3,3% ao ano entre 1991 a 2000<sup>7</sup>. Desde então o acesso a bens materiais pelas camadas mais pobres da população tem demonstrado crescimento vertiginoso na última década.

Além do acesso considerável a bens de consumo que as classes C e D usufruem atualmente no Brasil, a imprensa passou por uma mudança considerável, onde a lógica mercadológica criou a necessidade de conquistar o público, de fazer com que os leitores comprem o jornal que lhes agrada ou com o qual se identificam. Portanto, os jornais portadores de uma lógica heterônoma<sup>8</sup> se vêm obrigados a satisfazer mais o público e os anunciantes e, com isso, a se movimentarem cada vez mais em direção aos leitores. Assim surge a necessidade de exposição do universo do leitor.

É possível observar que as técnicas de visibilidade do leitor popular esteve presente também nos primórdios do jornalismo sensacionalista americano e nos folhetins originados na imprensa europeia, principalmente, nos folhetins franceses a partir da utilização do gênero melodramático. O sensacionalismo ocupou papel de destaque desde seus primórdios. Na França, no século XIX os jornais populares de uma página eram conhecidos como *canards*, que significa conto absurdo ou fato não verídico. Os primeiros jornais franceses surgidos entre 1560 e 1631, como *Gazette de France* e *Nouvelles Ordinaires*, faziam sucesso por meio de suas histórias fantásticas ou catastróficas. Segundo Amaral (2006), o primeiro jornal surgido nos Estados Unidos em meados de 1690, intitulado *Publick Occurrences*, já denotava características sensacionalistas. Porém, foi no final do século XIX que se efetivou o sensacionalismo na imprensa devido à popularização dos jornais por intermédio do aperfeiçoamento das técnicas de impressão, da expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos, do desenvolvimento do telefone e dos anúncios. Pois passou a ser possível que o jornal publicasse as notícias do dia. Outro legado foi o ensino público, que possibilitou a criação de um público leitor de jornais através da alfabetização.

---

<sup>6</sup> Estes dados se encontram na cartilha “Brasil sem miséria”. Disponível em: <[http://www.brasilemmiseria.gov.br/wp-content/themes/bsm2nd/files/cartilha\\_bsm\\_internet.pdf](http://www.brasilemmiseria.gov.br/wp-content/themes/bsm2nd/files/cartilha_bsm_internet.pdf)>. Acesso em: 03 maio 2012.

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.pnud.org.br/publicacoes/atlas\\_bh/release\\_renda.pdf](http://www.pnud.org.br/publicacoes/atlas_bh/release_renda.pdf)> Acesso em: 03 maio 2012.

<sup>8</sup> Externa aos valores profissionais, legitimada pelo público (AMARAL, 2004).

## 1.1 O jornal *Super Notícia*

O anteriormente citado aumento da renda das classes C e D no Brasil proporcionou o acesso dessa camada da população a bens de consumo antes não possíveis de serem adquiridos. Em entrevista feita para esta pesquisa, o editor do jornal *Super Notícia* cita esse fato como um dos fatores responsáveis pelo aumento das tiragens do jornal, levando-o à posição de maior jornal do Brasil em 2010, de acordo com índices do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Ano passado, em 2010, nós fechamos o ano de 2010 como o maior jornal do Brasil, vendemos mais do que a Folha (de São Paulo). E aí você vai me perguntar assim: qual é a/qual que é o segredo? Não tem segredo. Eu costumo falar que, aquele avião que caiu da TAM lá em São Paulo, que eles falaram: ah, foi a chuva, foi a ranhura na pista, foi a peça do avião, ah, foi o piloto que falhou, ah, foi tudo isso! Então o Super também não tem uma causa, foi tudo isso. Então nós começamos pelas causas econômicas. O brasileiro/a renda aumentou. Pra classe C, D, passou a sobrar um pouquinho mais de grana. Isso no governo Lula é inegável. O jornal é barato, então é acessível. (Trecho de transcrição de entrevista com o editor do jornal *Super Notícia*, 19 out. 2011)

Antes de ser um fenômeno de vendas, o *Super Notícia*, publicado pela primeira vez no dia 1º de maio de 2002 pela Editora Sempre, cujo proprietário é o empresário e ex-deputado federal Vittorio Medioli, passou por várias transformações. Segundo o editor, o jornal foi criado a partir da observação de um filão no mercado consumidor que começava a aparecer na sociedade já em meados de 2002: as classes C e D. O empresário e até então dono do jornal *Pampulha* e do jornal *O Tempo*, Vittorio Medioli, observou a necessidade de criar um produto para a classe mais baixa, uma vez que o seu *quality paper*, o jornal *O Tempo*, destinado às classes A e B, encontrava-se em queda vertiginosa na época, apesar do alto investimento em correspondentes internacionais, número de jornalistas e colunistas e da presença contínua de muitos cadernos:

Então o próprio dono do jornal, ele viu que tinha uma fatia de mercado na área popular, tem muita gente que não lia jornal de jeito nenhum, aí ele criou o Super pensando nesse público e sem pesquisa, só de *feeling* mesmo. Ele começa a funcionar no dia primeiro de Maio de 2002, e aí, em 2002 ele passou quase que em branco, em 2003 também. A partir de 2004, depois de dois anos no mercado que ele começa a vender pouca coisa, mas ele começa a mostrar que veio. Então a ideia dele era um jornal mais popular então um jornal que pegava mais notícia de polícia, essas notícias de celebridades, né?! De novela, etc. e futebol. Era o tripé dele. (Trecho de transcrição de entrevista com o editor do jornal *Super Notícia*, 19 out. 2011)

Em 2004, o jornal passa por um grande número de transformações com a admissão do jornalista Teodomiro Braga para a direção do jornal. A partir desse período, o *Super Notícia* ganha mais estrutura e, conseqüentemente, mais espaço no mercado. A partir desse momento, o jornal começa a valorizar mais a demanda do público, como forma de criar um vínculo entre este e o jornal, como se o jornal fosse um representante dos leitores e meio de denúncia, entretenimento e informação. “Atualmente, os jornais preocupam-se com que o leitor tenha um sentimento de pertencer a determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte do seu mundo” (AMARAL, 2006, p. 24).

A partir dessas características presentes na história de formação do jornal *Super Notícia*, julgamos mais adequado caracterizar esse segmento jornalístico como popular, pois se observa uma ascendente preocupação em produzir conhecimentos sobre o cotidiano, destinar mais visibilidade aos sentimentos das pessoas sobre o mundo, sobre seus problemas em seus bairros ou em família e, por fim, não se restringe mais somente à produção de sensações por meio da publicação de matérias policiais.

Em contrapartida, o mesmo fenômeno parece não corresponder à realidade observada e analisada do jornal alemão *Bild Zeitung*, destinado à classe equivalente de leitores. Sendo assim, discorreremos sobre o uso dos termos *Boulevardjournalismus* e *Sensationsjournalismus* usados para classificar esse jornal e, por fim, os motivos que justificam tal classificação.

O termo *Boulevardjournalismus* está diretamente ligado ao termo *Sensationsjournalismus* (jornalismo sensacionalista), que define um tipo de jornal produzido a partir de estratégias discursivas que se encontram em quase todos os jornais que carregam o formato *Boulevardformat* (jornal de *Boulevard*, feito para ser vendido nas ruas, nas bancas, sem a opção de assinatura). Nesse formato, os jornais apresentam as seguintes características, definidas por Dulinski (2006): a) são, via de regra, motivados por meios econômicos (mercadológicos) e destinam-se às massas populares; b) são reconhecidos pela escolha consolidada de temas e acontecimentos emotivos, que apelam às sensações, nesse sentido pode-se citar o trinômio temático: sexo, crime e tragédia; c) utilizam modo discursivo e organizam as construções sintáticas e semânticas com vistas a descrever e narrar, de forma melodramática, tragédias e dramas pessoais; d) costumam não se preocupar com a ética, com os direitos dos agentes envolvidos nos escândalos, nem com as fontes de obtenção de informação, podendo até

mesmo publicar mentiras ou invenções, pois não se preocupam em pesquisar e confirmar as fontes.

Pelo fato de haver uma presença grande das características acima citadas na maioria dos *Boulevardzeitungen* (jornais de *Boulevard*) da Alemanha, o termo *Sensationsjournalismus* (jornalismo sensacionalista) é utilizado de forma intercambiável, para referir-se aos jornais de *Boulevard*.

Os jornais sensacionalistas existem na Alemanha desde o início do período da criação da imprensa por Johannes Gutenberg, no século XV. Assim, circularam entre os séculos XV e XVII na Alemanha cerca de 10.000 páginas de notícias (os chamados “*Neue Zeitungen*”), que são consideradas as primeiras formas de imprensa sensacionalista, “*Frühform der Sensationspresse*”, cujas notícias versavam sobre temas como: catástrofes naturais, acidentes, violência, magia, superstições, milagres e aberrações (DULINSKI, 2006, p. 24).

No entanto, o auge da imprensa sensacionalista na Alemanha foi observado bem mais tarde, no período da República de Weimar (*Weimarer Republik*), 1918-1933. Até esse período chegar, a Alemanha desenvolveu lentamente sua imprensa e teve pouca expressão no cenário internacional se comparada a outros países, como por exemplo, a Inglaterra (DULINKSI, 2006). Até então, o processo de desenvolvimento da imprensa de *Boulevard* na Alemanha passava por um caminho peculiar que deve ser entendido a partir também das particularidades da história da Alemanha, tais como: a fragmentação do território alemão em pequenas unidades estatais e, portanto, a existência bastante diversa de formas, línguas e modos de pensamento e comportamentos bastante singulares. Tais características acabaram por determinar a estrutura diversificada que os jornais apresentaram até a unificação do império alemão, *Reichsgründung*, em 1871.

Essas características permaneceram por algum tempo na estrutura da imprensa alemã, que ainda era bastante marcada por traços regionais. Também a longa tradição de assinaturas, *Abonnement-Vertrieb*, acabou por dificultar o desenvolvimento da venda de jornais nas ruas. E, ao contrário da maneira anglo-americana de jornalismo de notícia, “*Nachrichtenjournalismus*”, orientada por fatos e coleta de dados, a Alemanha conservava uma tradição de jornalismo definida como “*Meinungsjournalismus*”, ou jornalismo de opinião, em que a tradição dos comentários, das *Räsonnierens* e dos pensamentos políticos e filosóficos interditava de certa forma a interferência anglo-americana. Por fim, a hesitante implementação de estratégias discursivas do

sensacionalismo na imprensa alemã se relaciona com as rígidas leis da imprensa alemã e condições morais e políticas do século XIX e início do XX (DULINSKI, 2003).

Assim, até a Primeira Guerra Mundial, existia na Alemanha somente um jornal que era vendido nas ruas, o *BZ am Mittag*, que teve sua primeira edição em 1904 e foi editado pela editora *Ullstein-Verlag*, em Berlim. Em comparação ao cenário internacional da época, o *BZ am Mittag* era demasiado sério, de acordo com Dulinski (2006). É por isso que se pode dizer que o primeiro jornal *Boulevard*/sensacionalista apareceu no período da República de Weimar, como foi anteriormente citado.

Em meados de 1920, chegou a haver uma oferta de 16 tipos diferentes de *Boulevardzeitungen* em Berlim. A cidade passou a contar com quase dois mil jornaleiros, cuja presença matutina marcava o cenário berlinense naquela época.



FIGURA 1 – Primeira página do *BZ am Mittag*, 1918, e do *Daily Mirror*, 1915  
Fonte: Dulinski (2006).

Mesmo com a proibição da *Skandalpresse* (“imprensa de escândalos”, outra denominação usada como sinônimo para *Boulevardjournalismus*) pelo governo social-nacionalista, a imprensa sensacionalista nunca deixou de existir. Porém, não era mais motivada por fins econômicos, mas sim ideológicos, a fim de funcionar como meio de publicação de propaganda política. O mercado de *Boulevardzeitung* se concentrou no pós-guerra nas cidades de Hamburgo, Berlim, Frankfurt, Nurembergue, Munique, Düsseldorf e Colônia. Em meados de 1954 e 1964, existiram doze publicações no segmento de *Boulevardzeitung*. Segundo Dulinski (2006), esse número não poderia nunca mais ser atingido nos dias atuais. Desde 1945, apareceram na Alemanha, no total, 26 jornais, dos quais somente oito, isto é, menos de um terço, sobrevivem atualmente (a

saber: *Bild Zeitung*, *Express* [Colônia/Bonn e Düsseldorf], *Hamburger Morgenpost*, *Berliner Kurier*, *BZ Berlin*, *TZ München*, *AZ München*) (DULINSKI, 2006, p. 26).

Nos anos 1950, surge o *Bild Zeitung* por meio de sua primeira publicação nacional vista como um fenômeno completamente novo e moderno. A expansão nacional originou publicações regionais desde 1967 em todas as grandes metrópoles da Alemanha, gerando um quase-monopólio que acabou com a concorrência com demais publicações nesse segmento. Esse quase-monopólio da publicação do *Bild Zeitung* pela editora Axel-Springer explica o desaparecimento de seis das até então doze publicações de *Boulevardzeitung* (entre os anos de 1954 e 1964) até o ano de 1989.

A queda do número de leitores de *Boulevardzeitung* deveu-se também ao aparecimento do mercado de televisões, que acabou por gerar muita concorrência entre os jornais na busca pela conquista do leitor, resultando, assim, em investimentos nas publicações influenciados pelos conceitos do *marketing*, tais como: utilização de cores, mais ilustrações, imagens, proximidade com o leitor, prestação de serviços.

Dulinski (2006) organiza o desenvolvimento do mercado de compra de jornais na Alemanha a partir de 1984 até os dias atuais em quatro fases:

1. Fase I: de 1984 a 1989 (Fase da perda I, “*Verlustphase I*”)

Nessa fase, houve uma queda de 20 % na venda de jornais na Alemanha, que passou de 6,9 milhões para 5,7 milhões de exemplares vendidos, durante todo o período.

2. Fase II: de 1989 a 1993 (Desenvolvimento peculiar, “*Sonderentwicklung*”, na fase de Reunificação, “*Wiedervereinigung*”)

A tendência declinante de compra de jornais na Alemanha ocidental teve fim com a queda do muro de Berlim e com a Reunificação da Alemanha. No entanto, essa fase durou somente até meados de 1991, quando a queda voltou a aparecer. Assim, o crescimento experimentou um aumento de 5,7 milhões para 6,9 milhões em 1991. No entanto, o número de edições vendidas de *Boulevardzeitung* da Alemanha Oriental caiu, em um período de dois anos, de 1,3 milhões para aproximadamente 874.000. Muitas publicações não foram capazes de sobreviver nesse período de tanta concorrência. Entre essas publicações, podem-se citar *Super! Zeitung*, *Super Ossi* e as edições do *Express* em Erfurt, Gera, Leipzig e Magdeburg.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Erfurt, Gera, Leipzig e Magdeburg são cidades localizadas na então parte oriental da Alemanha no período em que o país foi dividido em dois territórios: ocidental – capitalista e oriental – socialista (1949-1990).

3. Fase III: de 1993 a 1998 (Estagnação, “*Stagnation*”)

Nessa fase, o mercado estagnou-se em 6,1 milhões de edições. O deslocamento da concorrência na parte oriental foi decidido por *Bild Ost*, *Morgenpost-gruppe* e *Berliner Kurier*. Somente o *Bild Ost* foi capaz de desenvolver sua posição e contribuir para a queda das demais publicações de *Boulevardzeitung* nesse período.

4. Fase IV: de 1999 a 2004 (Fase da perda II, “*Verlustphase II*”)

O total de edições de *Boulevardzeitung* experimentou uma queda contínua nesse período, que vai de 5,8 para 5 milhões. Essa crise tem precedentes na situação conjuntural e econômica enfrentada pelo país.

## 1.2 O jornal *Bild Zeitung*

Fundado em 24 de junho de 1952 pela editora Axel Springer, o tabloide *Bild Zeitung* é o *Boulevardzeitung* mais vendido da Alemanha e o primeiro da Europa. Esse jornal é o único *Boulevardzeitung*, juntamente com mais sete outros tabloides regionais, cuja distribuição é nacional, por esse motivo pode-se afirmar que ele detém um monopólio nacional no mercado de jornais desse segmento. De acordo com índices do IVW<sup>10</sup> (*Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträger*), disponíveis *online*, o jornal *Bild Zeitung* tem uma circulação diária de 4,51 milhões de cópias na Alemanha e na Europa e atinge, aproximadamente, 11, 3 milhões de leitores diariamente.<sup>11</sup>

A primeira edição, publicada em 1952, era bastante diferente da edição atual, já que contemplava, em apenas quatro páginas, muitas fotografias e poucas frases. Por esse motivo, o nome do jornal pode ser tomado como literal: *Bild*, cuja tradução pode ser fotografia, imagem, figura, pois as fotografias eram publicadas acompanhadas apenas de um título (cf. FIG. 2).

O editor do jornal, Axel Springer, inspirou-se nos tabloides sensacionalistas recém-chegados a Hamburgo, oriundos da Grã-Bretanha, e fundou uma equipe com dez

---

<sup>10</sup> Instituição independente que pesquisa os índices de audiência e circulação de jornais, publicidades e propagandas. Para mais informações, consultar <[www.ivw.de](http://www.ivw.de)>.

<sup>11</sup> Dados obtidos em: <[www.ivw.de](http://www.ivw.de)>. Acesso em: 24 maio 2012.

jornalistas e duas secretárias para produzir o jornal que custava na época apenas dez *Pfenning*. Segundo suas instruções, o jornal deveria contemplar na primeira página uma abordagem essencialmente política e, na última página, o espaço seria destinado a publicações de *fait divers*. O conceito era produzir um jornal de fácil e rápida leitura (HENSCHEL, 2006). Essa foi, portanto, a caracterização do jornal durante a década de 1950.



FIGURA 2 – Edição do *Bild Zeitung*  
 Fonte: Arquivo do *Bild Zeitung* online.<sup>12</sup>

Os anos 1960 foram marcados pelo milagre econômico (*Wirtschaftswunderzeit*) na Alemanha, fato esse que acabou também por influenciar a atmosfera redacional e de produção do *Bild Zeitung*. A partir de então, sob a direção conservadora do redator-chefe Karl-Heinz-Hagen, a política ganhou papel de destaque no *Bild Zeitung* e era considerada mais importante que os outros temas veiculados pelo tabloide.

O jornal passou então a publicar maior número de notícias sobre política e, ao mesmo tempo, iniciou um processo de envolvimento com os temas noticiados. Sendo assim, o *Bild Zeitung* tornava pública sua posição política e, na ocasião da construção do muro de Berlim nos anos 1960, posicionou-se veementemente anticomunista e foi fortemente contra a divisão da Alemanha. Em comparação ao anterior redator-chefe

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.bild.de/news/topics/news/50er-archiv-26338296.bild.html>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

Peter Boenisch, nos anos 1950, a posição liberal de Hagen fez com que o jornal mudasse totalmente a direção de seu curso. Assim, o tabloide elevou a política ao mais importante patamar de publicações em suas edições, ao passo que outros temas, tais como *fait divers* e esportes, obtiveram menos relevância nas publicações da referida época.

Nesse contexto, o *Bild Zeitung* assumiu uma posição liberalista contra a divisão da Alemanha e publicava manchetes bastante provocadoras, tais como “*Mach das Tor auf*”,<sup>13</sup> entre outras que denunciavam também a situação na antiga DDR<sup>14</sup> e que convocavam os leitores da parte ocidental a se posicionarem contra a divisão. A crescente influência e o poder do jornal no mercado inquietaram muitos observadores, entre eles intelectuais de esquerda, que iniciaram uma campanha contra esse meio de comunicação, condenando-o como uma ameaça à liberdade de imprensa. Rudolf Augstein (fundador da conhecida revista alemã *Der Spiegel*), escritores do Grupo 47,<sup>15</sup> tais como Günther Grass, Peter Rühmkorf e Klaus Staeck, foram lideranças de destaque na campanha contra a ameaça do monopólio de poder que o jornal *Bild Zeitung* instaurava (KAIN, 2003).

Com a publicação crescente de críticas ao regime comunista, o jornal ganhava cada vez mais apoio de lideranças políticas da coalizão CDU-SPD<sup>16</sup> e de empresas privadas que se interessavam na abertura de mercado, permitida, sobretudo, pela política liberalista. No entanto, o descontentamento dos movimentos de esquerda às críticas a eles direcionadas e o tom agressivo com que eram publicadas (muitas vezes o jornal responsabilizava os estudantes por atos terroristas ocorridos e os caracterizava como discípulos do regime nacional-socialista) desencadearam diversas ações de manifestação contra o jornal, justificadas pela ameaça à liberdade de expressão que a empresa Springer representava por meio da publicação de opiniões e acusações sem comprovação em seus meios de comunicação (em especial no *Bild Zeitung*).

<sup>13</sup> Tradução nossa: “Abra o portão”, referência ao portão de Brandenburgo em Berlim, que separava a Alemanha em capitalista (parte ocidental) e comunista (parte oriental).

<sup>14</sup> Sigla de *Deutsche Demokratische Republik* em alemão (em português: República Democrática Alemã – RDA).

<sup>15</sup> O Grupo 47, composto por jovens escritores alemães, foi fundado por Hans Werner Richter em 1947 e seu objetivo foi transformar a literatura alemã após a Segunda Guerra Mundial. O grupo ficou conhecido por sua literatura crítica e engajada politicamente.

<sup>16</sup> Nos anos 1960, a coalizão entre os partidos CDU (*Christlich Demokratische Union Deutschlands* – União Cristã-Democrata da Alemanha) e SPD (*Sozialdemokratische Partei Deutschlands* – Partido Social-Democrata da Alemanha) governava a Alemanha Ocidental.

Uma das mais famosas campanhas contra o jornal foi iniciada pelos escritores do Grupo 47 e foi nomeada *Anti-Bild-Kampagne* (campanha anti-*Bild*). A ação de oposição consistiu no recolhimento de assinaturas para o abaixo-assinado que denunciava os amplos poderes do jornal na formação de opinião do público leitor. A campanha espalhou-se entre os movimentos de esquerda e coletou assinaturas de ícones do pensamento político e filosófico da época, tais como Jürgen Habermas e Heinrich Böll.

Ao mesmo tempo que cresciam campanhas contra o *Bild Zeitung*, em meados de 1966, o jornal aumentava consideravelmente as publicações de críticas aos movimentos que lideravam a oposição. Mas foi no ano seguinte, com a morte de lideranças estudantis, em especial Benno Ohnesorg e Rudi Dutschke, que o conflito avançou para fora do discurso impresso.

Os estudantes protestavam que o jornal noticiava as mortes de seus líderes com foco na manifestação, considerada agressiva pelo tabloide. Eles argumentavam ainda que a caracterização dos movimentos estudantis por essa mídia tinha por objetivo buscar incitar a população a encarar os movimentos de oposição como ameaça à ordem e à democracia (por serem muitas vezes associados à grupos terroristas, nazistas e agressores). O título da manchete da edição de 3 de Junho de 1967 ilustra o fato: „*Studenten drohen: Wir schießen zurück*“<sup>17</sup> (HERMANN, 1967).

O confronto teve seu ápice quando o jornal publicou a seguinte manchete sobre o assassinato de Rudi Dutschke: „*Bild schoss mit*“.<sup>18</sup> A partir dessa publicação, os movimentos estudantis lideraram ataques às unidades do jornal em Berlim, Hamburgo e Munique e incendiaram um caminhão da empresa Springer que fazia o transporte das edições impressas do jornal *Bild Zeitung*.

Diante de tamanha polêmica, o governo federal alemão resolveu reagir às discussões e manifestações que se tornavam cada vez maiores e nomeou uma comissão para investigar a concentração de empresas pertencentes à companhia Springer, acusada de formação de cartel. A comissão deliberou que, pela expansão dos negócios da companhia, esta poderia representar potencialmente ameaça à diversidade e liberdade de imprensa. Naquela época, a Springer contava com um faturamento anual de um bilhão de marcos e possuía 19 jornais e revistas avaliados em 17,5 milhões. Após o julgamento em 1968, a empresa perdeu cinco de suas publicações.

---

<sup>17</sup> Tradução nossa: “Estudantes ameaçam: vamos atirar de volta”.

<sup>18</sup> Tradução nossa: “*Bild* atirou junto”.

Nos anos 1970, o *Bild Zeitung* era alvo de críticas pelo seu envolvimento nas discussões com os movimentos estudantis e com muitos intelectuais de esquerda da época. Por conseguinte, as tiragens caíram e houve necessidade de reformular o estilo do jornal para tentar recuperar as quedas nas vendas. Para tanto, Günther Prinz assume a direção de redação do jornal em seis de agosto de 1971 e reformula os temas do tabloide, passando a adotar uma estrutura menos política e uma mistura de conteúdos eróticos, fatos e ficção, prestação de serviços aos consumidores e crimes. Em pouco tempo, o jornal reassume posição de destaque no cenário midiático e alcança, mais uma vez, a marca de mais de quatro milhões de edições diárias. Além do novo conceito temático adotado em suas edições, o jornal inicia campanhas beneficentes para crianças e funda a organização solidária “*Ein Herz für Kinder*”,<sup>19</sup> que auxilia na manutenção de jardins de infância, na promoção de atividades de lazer e alimentação para crianças carentes.

Mas a onda de protestos contra o jornal ainda se fazia presente nos anos 1970 e esta década ainda foi marcada por muitos protestos e revoltas. Em 1972, o prédio da editora Axel-Springer em Hamburgo foi bombardeado por um ataque terrorista assinado pela facção do comando vermelho “*Rote Armee Fraktion*” e outras duas residências privadas de Axel Springer foram incendiadas, tendo o controle de segurança sido reforçado nas redações do jornal *Bild Zeitung*.

Outras formas de protesto também marcaram esta década, como a publicação de obras literárias de intelectuais que trabalharam no jornal sob pseudônimos para denunciarem, posteriormente, as condições de trabalho e a forma com que as notícias eram formatadas pelos editores. Algumas dessas obras são: *Der Aufmacher*,<sup>20</sup> *Zeuge der Anklage* e *Bild-Handbuch*, todas assinadas pelo escritor e jornalista-investigativo Günter Wallraff; *Die verlorene Ehre der Katharina Blum*,<sup>21</sup> do escritor e jornalista Heinrich Böll. Mesmo com as críticas, o jornal consegue sobreviver e, depois da Reunificação alemã, transfere a sede de sua redação de Hamburgo para Berlim.

Na década de 1990, o jornal ganha o ainda atual redator-chefe, Kai Diekmann, e retoma, com o auxílio da conjuntura econômica favorável na Alemanha, as altas tiragens de edições diárias do *Bild Zeitung*, inovando com a edição de domingo *Bild am Sonntag*, e, mais tarde, em meados dos anos 2000, com a edição eletrônica na internet.

---

<sup>19</sup> Tradução nossa: “Um coração para crianças”.

<sup>20</sup> Editado no Brasil sob o título: *Fábrica de mentiras*.

<sup>21</sup> Editado no Brasil sob o título: *A honra perdida de Katharina Blum*.

Atualmente, o *Bild Zeitung* é o primeiro da Europa em tiragens diárias e conta com mais de três milhões de leitores<sup>22</sup> em países de língua alemã.

---

<sup>22</sup> Cf. registros do IVW disponíveis em: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20124=ON&20114=ON&20104=ON&20094=ON&20084=ON&20074=ON&20064=ON&20054=ON&20044=ON&20034=ON&20024=ON&20014=ON&20004=ON&19994=ON&19984=ON&detail=true&titelnrliste=1090;&alle=%5BDetails%5D>. Acesso em: 9 maio 2013.

## CAPÍTULO 2

### A ANÁLISE DAS MÍDIAS EM ANÁLISE DO DISCURSO

Segundo Charaudeau (2007), abordar as mídias para desenvolver análises a respeito de discurso de informação é tarefa mais difícil do que abordar o discurso político, pois “enquanto se admite no mundo político, de maneira geral, que o discurso aí manifestado está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação, o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 17). Nesse sentido, o autor direciona críticas fundamentadas a essa instância midiática no que tange à manipulação da opinião pública, em que os cidadãos parecem ser, muitas vezes, reféns dos efeitos provocados por esta mídia que muitas vezes se encontra distante do caráter informativo que pretende imprimir.

Dessa forma, Charaudeau esclarece que o papel do pesquisador em Ciências Humanas deveria ser o de descrever os mecanismos que presidem o arcabouço simbólico veiculado por este meio, para além do mercadológico e tecnológico, a fim de tornar visíveis as estratégias que se encontram além das “falsas aparências”. Para tanto, faz-se necessário considerar que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica, na medida em que atua de forma a produzir produtos para serem consumidos, e uma lógica simbólica, que lhe agrega a finalidade de construir a opinião pública.

Mesmo sendo transmissoras e formadoras da opinião pública, vale ressaltar que, segundo Charaudeau, as mídias não devem ser consideradas somente como instância de poder, uma vez que não promulgam nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma nem sanção. Emediato (2008, p. 74) esclarece que se pode definir o poder da mídia como “poder sobre a visibilidade e sobre a invisibilidade de espaços, tópicos e agentes de discussão”. Nesse sentido, o poder é representado pela mídia no momento em que organiza e transforma o espaço público em espaço de discussão, mas não o fabrica e sim torna-o visível sem monopolizá-lo.

A partir desse olhar crítico do poder e do funcionamento da instância midiática, os lugares de construção do sentido da máquina midiática podem ser analisados com base no quadro de referência teórico da Análise do Discurso por meio da dinâmica inscrita pelo ato de comunicação, que consiste numa troca entre duas instâncias: de produção e de recepção.

O lugar das condições de produção ocupa dois espaços que Charaudeau qualifica como “externo-externo” e “externo-interno”. Segundo o autor, o espaço “externo-externo” compreende as condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa e é determinado pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que atuam em um dado campo de uma prática social. Tais regularidades “são construídas a partir de discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Estes dados externos podem ser reagrupados em quatro categorias, a saber:

- condição de identidade (identidade dos parceiros engajados na troca comunicativa);
- condição de finalidade (os atos são organizados em função de um objetivo: visada prescritiva – “fazer fazer”; visada informativa – “fazer saber”; visada incitativa – “fazer crer”; visada do *pathos* – “fazer sentir”);
- condição de propósito (requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, em “universos de discurso tematizados”);
- condição de dispositivo (circunstâncias materiais em que o ato de comunicação se desenvolve).

O segundo espaço, o “externo-interno”, compreende as condições semiológicas da produção. Condições essas que presidem à própria realização do produto midiático e que constituem um lugar de práticas que se encontra pensado e justificado por discursos de representação sobre o “como fazer e em função de qual visada” (CHARAUDEAU, 2007, p. 25). Isso se deve ao fato de que o destinatário desse discurso pode ser cogitado apenas como alvo ideal, receptivo, embora impossível de dominar totalmente.

Por esse motivo, tais práticas e tais discursos tornam-se circunscritos por uma intencionalidade orientada por “efeitos visados”, uma vez que “a instância de produção não tem garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor” (CHARAUDEAU, 2007, p. 26).

Tais efeitos necessitam de abordagens específicas de análise, que dependem de contribuições multidisciplinares, oriundas das áreas sociológica, psicossociológica e semiodiscursiva. A AD circunscreve seu campo de atuação à análise do material

linguístico produzido, na qual o discurso se configura como texto organizado por uma combinação de formas pertencentes ao sistema verbal ou a diferentes sistemas semiológicos (icônico, gráfico, gestual).

Assim, a análise do produto é desenvolvida a partir de uma problemática semiodiscursiva em que os sentidos examinados são provenientes da estruturação do texto e dos discursos de representação, tanto os que circulam no lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção. Charaudeau define, portanto, que esses dois tipos de discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática. Os lugares da produção de sentido são, dessa maneira, resultado de uma cointencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos.

A partir desse enfoque de produção do sentido social é que a comunicação midiática pode reunir e considerar disciplinas de cunho sociológico, psicossocial e sociodiscursivo em seu suporte analítico, pois “a identidade social da instância de recepção é uma incógnita para a instância de produção”(CHARAUDEAU, 2007, p. 79), já que esta não se encontra presente fisicamente na relação de troca e além disso o acesso às reações, opiniões e pontos de vista desse público não é imediato, além de ser pouco investigado. Ainda segundo o teórico, seria interessante determinar esse público por meio de dados relativos ao *status* social ocupado pelos sujeitos que o representam, no entanto, o estudo deveria ser complementar, a fim de buscar entender a relação entre certos dados desses *status* e as categorias mentais que corresponderiam à maneira de apreender os acontecimentos, de compreendê-los e interpretá-los, em função do modo como são reportados (CHARAUDEAU, 2007, p. 79).

Não obstante, a AD ainda busca desenvolver métodos de análise interdisciplinar capazes de permitir o acesso factual aos sujeitos empíricos do discurso: os Sujeitos Interpretantes – público afetado pelo discurso mediado pelo ato de linguagem – e os Sujeitos Comunicantes – responsáveis pela produção do discurso materializado pelo ato de linguagem –, uma vez que delimita seu espaço de atuação a partir do discurso do produto textual que, é necessário ressaltar, permite à instância de produção elaborar previsões a respeito dos movimentos de avaliação do público, considerando-o como alvo ideal.

## 2.1 O destinatário-alvo

Para que a instância de produção possa levantar tais hipóteses a respeito de seu público, ela deve levar em conta, segundo Charaudeau (2007), o “conjunto impreciso de valores ético-sociais”<sup>23</sup> e “afetivo sociais”. Assim, o teórico propõe que a instância de Recepção deve ser abordada de duas maneiras: como alvo intelectual ou como alvo afetivo.

Se a instância de recepção for considerada como alvo intelectual, significa que ela está sendo vista como capaz de avaliar seu interesse em relação àquilo que lhe é proposto, à credibilidade que confere ao organismo informativo e à sua própria aptidão para compreender a notícia. Sendo assim, as seguintes características do destinatário-alvo são levantadas por Charaudeau (2007):<sup>24</sup>

- é capaz de julgar a informação quanto à credibilidade e confiabilidade (verdadeira, confiável, autêntica);
- supõe que a informação será diretamente ou indiretamente útil para orientar sua conduta (informa-se para agir);
- informa-se para ocupar certa posição social (estabelecer relações de convívio ou de poder);
- demonstra graus variados de compreensão discursiva (acessibilidade) que podem variar em função de múltiplos parâmetros ligados ao capital social, econômico e cultural.<sup>25</sup>

Diferentemente do alvo intelectual procedente, o alvo afetivo seria “aquele que se acredita não avaliar nada de forma racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional” (CHARAUDEAU, 2007, p. 81). Dessa forma, a instância midiática construiria hipóteses sobre o que é mais apropriado para tocar a afetividade do sujeito alvo e nesse sentido se basearia em categorias socialmente codificadas de representação das emoções, tais como:

---

<sup>23</sup> Charaudeau (2007, p. 79) apresenta esta categoria citando o estudo de CHABROL, C. *Refléxions à propôs de l'interaction et de l'interlocution dans les médias. Revista Sociologie Du Sud-Est, Université de Provence*, n. 37-38, p. 169, jul./dez. 1983.

<sup>24</sup> É necessário ressaltar que o teórico não limita a existência dos destinatários-alvos ao preenchimento de todas as características citadas.

<sup>25</sup> Charaudeau cita Bourdieu (1979) como referência no âmbito dos estudos sobre capital social, econômico e cultural.

- inesperado: que rompe com as rotinas, os hábitos, o previsível;
- repetitivo: reprodução sistemática e patológica dos males do mundo;
- insólito: que transgride as normas sociais de comportamento dos seres que vivem em uma comunidade a qual se pressupõe orientada por regras racionais de convívio e de comportamento;
- inaudito: que alcançaria o além, que faria com que os sujeitos entrassem em comunhão com a dimensão do sagrado;
- enorme: que transformaria os homens em demiurgos;
- trágico: que abordaria o destino impossível do homem.

Faz-se interessante ressaltar que Charaudeau aponta que, nesse processo de construção da instância-alvo pela instância midiática, os alvos intelectual e afetivo se misturam e interagem e, como resultado dessa interação, origina-se a opinião pública.

## **2.2 O receptor-público**

Antes de nos remetermos às categorias de análise cunhadas por Charaudeau para a compreensão dessa instância, julgamos importante ressaltar que esse autor não a considera da mesma maneira que a instância-alvo, pois não se trata mais de entidades construídas a partir de visadas, de hipóteses sobre o que as motiva e as emociona, e, sim de entidades consideradas do ponto de vista de seus comportamentos como consumidoras de um produto comercial: a mídia (CHARAUDEAU, 2007, p. 82).

Segundo Charaudeau, a mídia age nesse ponto da cadeia do ato de comunicação não mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores, e deveria ser estudada em função de duas indagações: o que é compreensão e o que é motivação.

Discutir nesse âmbito o que vem a ser compreensão é entender que se trata de uma habilidade de ordem cognitiva que depende da capacidade do sujeito em produzir inferências interpretativas através de um jogo de relação entre o que é dito e seu saber (conhecimentos, opiniões, crenças, apreciações). Em contrapartida, a motivação depende dos desejos e das necessidades psicológicas e sociais dos diferentes públicos.

Expostas as diferentes categorias que funcionam como variáveis no processo de compreensão da complexa instância de recepção, passaremos à exposição dos problemas a serem enfrentados quando da tentativa de analisá-la sob outros prismas, assim veremos como ela tem sido considerada e analisada pelas teorias da comunicação e pela AD.

### CAPÍTULO 3

#### O PROBLEMA DA RECEPÇÃO NAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E EM ANÁLISE DO DISCURSO

A adoção do termo “recepção” se configura como problema teórico se não entendemos que a comunicação se restringe à clássica divisão: produção, mensagem e recepção. No entanto, a adoção do termo no contexto acadêmico pode ser feita com um certo grau de adequação, já que pressupõe um enfoque voltado para um dado momento e para aspectos específicos dessa cadeia comunicativa.

O termo foi cunhado e é utilizado em pesquisas acadêmicas para referir-se a quaisquer práticas de recepção midiática, pois “em nosso ambiente já se consolidou seu uso tanto para designar as relações que se estabelecem entre os membros da audiência e os meios, quanto para denominar a área de estudos sobre tais questões” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 14). Contudo, o debate sobre a adequação ou não do termo é objeto de longas discussões em virtude da interpretação que ele sugere aos membros da audiência como receptáculos passivos das mensagens midiáticas ou como interpretantes ativos e críticos das mensagens. Assim, observa-se que esta é uma discussão contemporânea ainda não resolvida, mas que registra uma mudança no papel dos meios na sociedade e que acaba por criar novas necessidades teóricas.

Do ponto de vista atual da comunicação, as teorias sobre a recepção dos meios pertencem a um foco mais especializado dentro das teorias gerais da comunicação abordadas sob diferentes prismas, dependendo da compreensão dos autores que se propõem a fazer a arqueologia do campo e das condições sociais de produção das teorias que procuram entendê-lo.

Sendo assim, a apresentação dos modelos teóricos que surgiram nesta tradição de pesquisa em recepção nos estudos da comunicação pode ser muito diversificada, pois podem ser realizados levando-se em consideração diferentes pontos de partida, tais como: análise cronológica, identificação dos ciclos subsequentes de desenvolvimento das teorias ou até mesmo apresentação dos modelos fundamentais para a teoria da comunicação originados em diferentes disciplinas como ciência política, sociologia,

psicologia, entre outras. Escolhemos, portanto, a análise cronológica por considerarmos este aspecto um pouco menos subjetivo que os demais.

Observando-se a cronologia do que tem sido produzido nos estudos em recepção, pode-se localizar os primeiros estudos, ou seja, o ciclo inaugural, no final da década de 1920, quando começam a ser pesquisados os efeitos dos meios de comunicação. Ainda atualmente a análise dos efeitos tem sido objeto de estudo na Comunicação, denominando-se aqueles efeitos que procuram medir o impacto que os meios de comunicação têm sobre a audiência, de modo a classificar o poder dos meios em termos de *minimal effects* ou *maximal effects*<sup>26</sup> (GOMES, 2004).

No entanto, tais efeitos pressupõem a finalização do processo de comunicação, uma vez que considerar os “efeitos” implicaria conceber o processo comunicativo como a produção e a transmissão de um estímulo comunicativo realizadas por um emissor com intenções e objetivos voltados para a produção de um impacto num determinado público.

A corrente de estudos sobre efeitos que vai até meados dos anos 1940 é caracterizada, segundo Gomes (2004), por um conjunto de suposições, que se referem tanto à organização da sociedade quanto às características psicológicas dos indivíduos, oriundas da Psicologia e da Sociologia clássicas.

Assim, nesse período podemos observar que o que sobressai nessa corrente teórica é uma visão linear, fragmentada e mecanicista da comunicação, que, segundo Gomes (2004), ressalta:

- a separação entre emissores e receptores (polos que definem uma origem e um fim);
- uma visão teleológica do processo comunicativo;
- a onipotência do emissor;
- a passividade do receptor;
- a mensagem como algo material e objetivo, que independe do emissor tanto quanto do receptor;
- os efeitos como sendo indiretos e imediatos.

Tal concepção nos remete aos estudos do teórico Jakobson (1973), que estabelece uma noção semelhante acerca do ato de comunicação verbal, em que o remetente enviaria uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem

---

<sup>26</sup> Tradução dos termos cf. Jensen e Rosengren (1990): “Teoria dos efeitos fracos” e “Teoria dos efeitos fortes”.

requereria um contexto a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um contato, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que capacite ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. No entanto, a concepção de Jakobson é bastante estruturalista e não aponta a possibilidade multi-identitária que os parceiros da comunicação podem apresentar; fato este levado em conta pela AD proposta por Charaudeau (2003).

Para Charaudeau (2003), no ato de linguagem não há um sujeito único, e sim quatro: dois parceiros da comunicação, exteriores ao ato de linguagem (Sujeito Comunicante e Sujeito Interpretante), cujas ações estão veiculadas às práticas psicossociais, e dois protagonistas da comunicação internos ao ato de linguagem (Sujeito Enunciador e Sujeito Destinatário). Vale ressaltar que estes últimos são verdadeiras criações do Sujeito Comunicante – produtor empírico da enunciação –, ou seja, são os protagonistas internos ao ato de linguagem, sendo que o destinatário é uma aposta de figuração que o sujeito comunicante faz sobre características efetivas dos interpretantes ou de seu público-alvo. Dada a complexidade da análise das variáveis que os constituem como tal (contexto social, cultural, econômico, político etc.), eles acabam por não ser contemplados em estudos empíricos em AD, por ser esta uma disciplina hermenêutica que se ocupa da análise descritiva e interpretativa das mensagens agrupadas em *corpora*. Sendo assim, a análise dos produtos linguístico-discursivos é que sobressai consideravelmente, análise que permite, porém, ao analista, que levante hipóteses importantes sobre o processo de produção e de recepção do discurso, como possíveis interpretativos ou efeitos desejados.

Faz-se necessário ressaltar, porém, que algumas contribuições na investigação e análise dos Sujeitos Interpretantes vêm dando seus primeiros passos em AD, tais como as análises de relatos autobiográficos, memoriais, reflexões, observações etnográficas, análise de reações comunicadas (cartas de leitores, mídias eletrônicas e interativas).<sup>27</sup>

No entanto, observamos não haver ainda publicações de trabalhos desenvolvidos em AD que investiguem em campo os Sujeitos empíricos da produção e da recepção envolvidos em determinado ato de comunicação e seus olhares avaliadores recíprocos.

---

<sup>27</sup> Ver trabalhos acadêmicos de membros do NAD/UFMG: Cordeiro (2005); Miranda (2008); Mendes (2011).

Na maioria das vezes, o que se desenvolve são análises discursivas de material secundário recolhido e selecionado como objeto de estudo, como é o caso das cartas de leitores de jornais, material sabidamente editado, com supressões e adições importantes efetuadas pela instância de produção, além da seleção importante que recebem. Não encontramos ainda, especificamente na análise do Discurso Midiático em AD, trabalhos que adotem procedimentos de coleta de dados primários em campo, diretamente com os parceiros externos da comunicação (seres psicossociais), com o objetivo de analisá-los enquanto sujeitos empíricos e relativamente autônomos do processo de construção e de recepção do discurso, incluindo na análise suas próprias representações sobre as representações que são feitas ou evocadas deles na configuração discursiva.

É justamente por esse motivo que investimos na construção de métodos de análise partindo-se, primeiramente, das próprias categorias teóricas da AD, a fim de buscar compreender seus limites propondo métodos também produtivos para a investigação dessas instâncias empíricas que constituem parte importante do processo de comunicação.

Por concordarmos com a divisão apresentada anteriormente dos parceiros da comunicação, a análise dos efeitos, que contempla apenas uma divisão binária entre emissor e receptor, proposta pela teoria da comunicação dos anos 1940, não nos seria interessante por haver discrepância com a postura teórica acima citada, posicionada em função da análise dos atos de linguagem sob a perspectiva linguístico-discursiva de parceiros que carregam múltiplas identidades e papéis sociais que são instáveis. Dessa forma, as análises de conteúdo como técnica metodológica realizadas na década de 1940 não nos seriam interessantes atualmente.

Tampouco os discursos sobre a “cultura de massa”, surgida em meados da segunda metade do século XIX, parecem ser a solução para o problema metodológico da análise em recepção, pois ao formular uma “psicologia das multidões”, todos parecem subscrever, de modo mais ou menos sutil, uma visão manipuladora da sociedade. Segundo Gomes (2004), a multidão é descrita como um ajuntamento social onde há os que arrastam e os que são arrastados, isto é, hipnotizadores e hipnotizados.

Ainda segundo a teórica, o período que se segue após a Segunda Guerra Mundial até os anos de 1950 é considerado um segundo ciclo de estudos dos efeitos e é marcado pela investigação de aspectos que problematizam a eficácia direta das mídias. Assim, novas concepções oriundas da Psicologia e da Sociologia foram fatores que contribuíram para disseminar a ideia de efeitos imediatos e diretos.

Nessa nova fase, passam a ser consideradas características psicológicas, culturais e sociais dos indivíduos que implicariam seletivos padrões de atenção, percepção e memorização dos conteúdos das mídias e, em decorrência, formas seletivas de ação, pois, se os receptores eram anteriormente considerados impotentes diante da onipotência de emissores e veículos, com o advento do crescimento de pesquisas empíricas, começou-se a delinear uma postura conceitual ao revés: dos receptores, dotados de características psicológicas, sociais e culturais.

Dessa forma, a importância atribuída aos processos de aprendizagem e a ênfase nas investigações empíricas começam a demonstrar que vários elementos interferem na relação entre emissores e receptores, representando-se assim, segundo Gomes (2004), os primeiros sinais de revisão da perspectiva mecanicista e imediata de estímulo e resposta.

É nesse sentido que o efeito, a capacidade de persuasão das mensagens massivas variaria, então, segundo características de personalidade dos indivíduos que compõem o público. No entanto, segundo a teórica, ainda permanece nesses estudos o esquema estímulo-resposta, porém, mais enriquecido, na medida em que nele são introduzidos novos elementos; nesse caso, processos psicológicos e motivacionais.

Em ambos os ciclos de estudo, tanto no da primeira fase estruturalista, quanto no da segunda fase cognitivista, observa-se que o interesse está em procurar a melhor forma de persuadir. Não obstante, no primeiro caso, busca-se a organização ótima das mensagens com fins persuasivos e, no segundo, verifica-se que a eficácia varia conforme variem certas características dos destinatários e, além disso, que os efeitos são a resultante de fatores complexos envolvidos no processo comunicativo.

A comunicação é pensada, nesses dois momentos, em termos instrumentais. As pesquisas estão assim, voltadas para preparar instrumentos de avaliação úteis e operativos para os gestores dos meios de comunicação que são considerados neutros. A necessidade de oferecer resultados seguros aos contratantes implica a opção por estudos quantitativos das audiências e uma formalização matemática dos fatos (GOMES, 2004, p. 50).

Os estudos sobre os efeitos foram, nessa segunda fase, moldados por um quadro intelectual comportamentalista, que, segundo a teórica, foram levados a centralizar a atenção no indivíduo e, assim, a necessidade de fornecer respostas seguras aos agentes financiadores das pesquisas implicou a insistência em estudar o impacto em curto prazo e os levantamentos quantitativos.

Os investigadores funcionalistas (Lasswell, C. Wright) foram os primeiros a direcionar as primeiras críticas aos efeitos de curto prazo, uma vez que a abordagem quantitativa levava a perder qualquer referência à totalidade sociocultural e a ignorar a perspectiva histórica. Gomes (2004) aponta que não se trata do abandono às investigações empíricas, pois a coleta de dados é, entre outros fatores, o que diferencia a corrente de investigação americana da europeia.

O Funcionalismo, portanto, considera as mídias como um conjunto de sistemas sociais que funcionariam dentro de um sistema externo específico, o que parece se assemelhar ao que Charaudeau aponta como circuito externo da representação do ato de comunicação, pois ao analisar o funcionamento do ato de comunicação a partir das identidades dos parceiros (Quem? Para quem?), da situação de comunicação (Como? Onde?), Charaudeau inscreve funcionalidade ao contrato de comunicação, tendo em vista que as finalidades e propósitos são centrais no discurso que circunscrevem o ato de comunicação. Tais dados externos seriam representados pelo conjunto de condições sociais e culturais próprias de cada sociedade.

Assim, o Funcionalismo representaria uma tentativa de associação entre a tradição empírica e a tentativa de uma abordagem mais global. De acordo com Gomes, (2004) é a primeira vez, nos estudos da Comunicação, que os efeitos não são abordados a partir da perspectiva dos objetivos do emissor, mas sim a partir do modo como se verificam. Tal corrente Funcionalista do estudo dos efeitos está atrelada à Teoria Crítica, cujos filósofos, fundadores da Escola de Frankfurt (Theodor Adorno e Max Horkheimer), desenvolvem o pensamento de que o receptor das mensagens midiáticas não escaparia das falsas necessidades da “indústria cultural”, termo cunhado em 1947:

Em geral, os pensadores de Frankfurt entendem a cultura e a comunicação de massa como inseridas no sistema capitalista de produção, obedecendo ao mesmo modelo de gestão, organização e distribuição, à mesma racionalidade técnica, que caracteriza qualquer produto industrializado. (GOMES, 2004, p. 66)

Além de obedecer à lógica capitalista, a indústria cultural anulava as consciências dos indivíduos e garantia uma aceitação da ideologia do sistema social dominante. Dessa forma, os textos das mídias eram vistos como exemplos de como a ideologia impunha as ideias dos grupos dominantes à sociedade. Posteriormente, os estudiosos vão superar essa crença e se dedicarem a entender “como os sujeitos empíricos negociavam os sentidos ideológicos das mensagens e resistiam aos seus

apelos” (GOMES, 2004, p. 229). Esse novo modelo de análise das mídias é fundado a partir da década de 1960, na Inglaterra.

Com a emergência dos Estudos Culturais a partir dos anos 1960, iniciou-se uma corrente importante de estudos que é uma das principais influências dos estudos em recepção latino-americanos: os estudos culturais ingleses que se organizaram institucionalmente em torno do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, fundado em 1964 sob a direção de Richard Hoggart.

Os estudos culturais ingleses foram responsáveis por expandirem a noção da comunicação em recepção, uma vez que focalizaram a atenção para a compreensão das “culturas vivas”, bem como as práticas e as instituições culturais e suas relações com a sociedade e as transformações sociais. Desse modo, a atenção é voltada, especialmente, para o modo como os meios de comunicação se inserem no tecido cultural contemporâneo. Para aprofundar essa discussão no campo da Recepção, os estudiosos do CCCS buscaram no trabalho de Mikhail Bakhtin, *Marxismo e filosofia da linguagem* (1929), o conceito de polifonia e o conceito de audiência ativa na obra *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos* (1979), de Umberto Eco.

No contexto latino-americano, os estudos em Comunicação dos anos 1970 e parte dos 1980 focalizaram, segundo Martín-Barbero (1987), uma concepção reprodutivista de cultura, motivo pelo qual não foi propiciado ambiente para o florescimento de uma visão menos maniqueísta acerca dos textos populares, ou seja, dos conteúdos das indústrias culturais.

No entanto, com o advento dos estudos a partir do final dos anos 1980, sobretudo os de Martín-Barbero (1987), os estudos em recepção latino-americanos ganharam força e configuraram vertente muito mais contextualista, além de descobrirem um sujeito-receptor que ressignificava as mensagens midiáticas, identificando suas negociações e resistências à lógica dos meios.

É a partir desse contexto ainda em desenvolvimento dos estudos em Recepção que pretendemos situar a pesquisa que originou esta tese, uma vez que a informação como ato de comunicação, postulado este presente em Charaudeau (2007), mantém o circuito externo desse ato como influência bastante direta no circuito interno, porém, pouco estudada em AD.

Assim, a partir da observação do quadro esquemático que descreve o ato de comunicação, proposto por Charaudeau (2008, p. 77), percebe-se que o ato de

linguagem inscreve dois espaços: o interno e o externo. O espaço interno é o espaço do dizer, da enunciação, objeto de estudo bastante explorado pela AD. Contudo, o espaço externo, que inscreve, entre outros elementos, a situação de comunicação e o Sujeito Comunicante e Interpretante, não se configura ainda objeto de estudo em AD, sobretudo a AD baseada na Teoria Semirolinguística desenvolvida principalmente por Patrick Charaudeau.

### Representação do dispositivo da encenação da linguagem.<sup>1</sup>

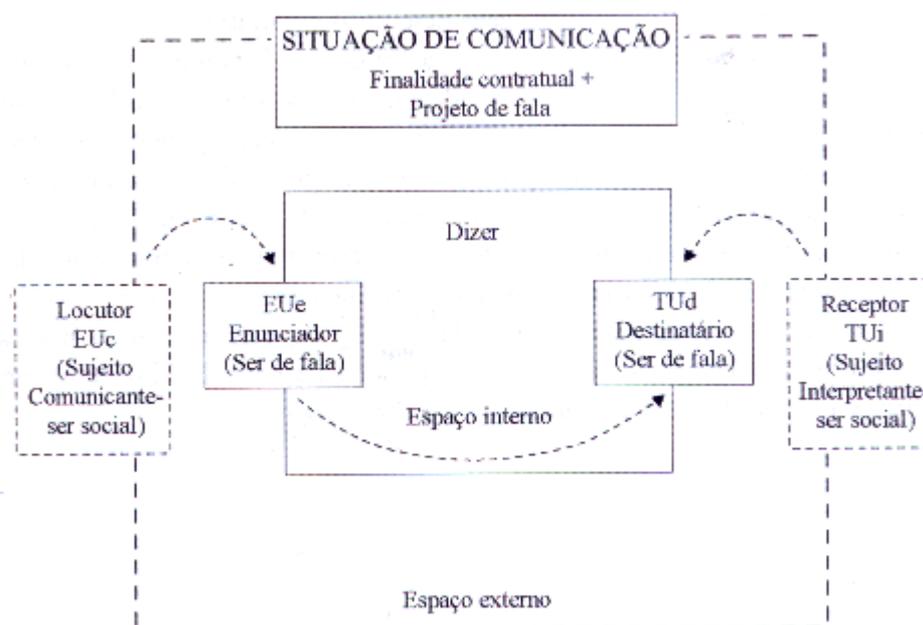


FIGURA 3 – Representação do dispositivo da encenação da linguagem

Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p. 77.

Os sujeitos que configuram o circuito interno do ato de linguagem, circuito da fala configurada, são definidos por Charaudeau (2007) como EU-Enunciador e TU-Destinatário, que são seres de fala, instituídos como imagem do Sujeito Enunciador (EUE) e do Sujeito Destinatário (TUD) oriundos de um saber intimamente ligado às representações languageiras das práticas sociais (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Em outro circuito, externo à fala configurada, encontram-se os seres empíricos que são instituídos como Sujeito Comunicante (EUC) e Sujeito Interpretante (TUI) de acordo com um saber ligado ao conhecimento da organização do “real” (psicossocial) que sobredetermina esses sujeitos (*ibidem*). Esta última instância, Sujeito Interpretante (TUI), é, de acordo com Emediato (2007, p. 84) a responsável pela efetivação do contrato de comunicação ou não, uma vez que se faz necessário que haja uma validação

por parte desse sujeito, que estabelecerá se ele transformará a situação potencialmente comunicativa em contrato de comunicação efetivo (GHIGLIONE, 1984), no qual a definição de interesses comuns é partilhada por ambos os sujeitos do contrato.

A partir da discussão supracitada, faz-se necessário esclarecer que os sujeitos, ao se comunicarem, atribuem-se uma identidade que Charaudeau (2008, p. 76) denomina como propriamente linguageira, por não possuir a mesma natureza da identidade psicossocial assumida em outras instâncias. Dessa forma, faz-se mister distinguir estas duas configurações identitárias: os parceiros e os protagonistas do ato de comunicação.

Os parceiros do ato de linguagem, Sujeito Comunicante (SC, ou EUc) e Sujeito Interpretante (SI, ou TUi), são denominados por Charaudeau (2008) seres sociais e psicológicos que se encontram externos ao ato de comunicação, não obstante se inscrevam nele. Este circuito externo da encenação da linguagem não é empiricamente analisado em AD, mas corresponde, de acordo com Charaudeau (2008, p. 53), a uma representação da situação de comunicação.

Tais parceiros encontram-se externos ao ato de comunicação pelo fato de atuarem em um campo de prática social determinada, constituída pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que nessa instância interagem e que tornam as trocas interativas constantes, permanecendo estáveis por determinado período. Assim, tais regularidades acabam por determinar um quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido. Observa-se que essa externalidade ao ato de comunicação é determinante para as condições de produção linguageira, mas não se constitui como tal, pois, de acordo com Charaudeau (2008), na internalidade do ato, representada no “QUADRO 1”, é que se constituem as representações propriamente discursivas que delimitarão o comportamento linguageiro dos protagonistas, baseado na finalidade da situação com vistas à realização do contrato e sua possível efetivação.

Charaudeau estabelece, portanto, entre os elementos externos ao quadro do ato de linguagem, a situação de comunicação como aquela capaz de delimitar o comportamento linguageiro dos protagonistas, não obstante as condições de identidades dos sujeitos também constituam fator interessante e complementar de análise a nosso ver.

Os dados externos são considerados por Charaudeau (2007) como aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por determinado período.

Tais dados são considerados pelo teórico como essencialmente languageiros, mas são semiotizados, uma vez que correspondem a índices que, retirados do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência, configurando-se em constantes.

Destarte, tais dados externos são agrupados por Charaudeau em quatro categorias: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. Deve-se salientar que o teórico não objetiva apresentar e desenvolver métodos a serem aplicados e avaliados empiricamente, pois a análise proposta circunscreve-se à coleta de traços generalizantes capazes de sinalizar os *status* social, econômico e cultural que seriam os responsáveis por indicar a natureza ou o estado afetivo dos parceiros.

Segundo Charaudeau, para todo estudo do discurso, faz-se necessário considerar que os atores envolvidos em determinado contrato de comunicação agem em parte mediante atos, segundo determinados critérios de coerência, e em parte por meio de palavras, construindo, paralelamente, representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores. No entanto, “essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações” (CHARAUDEAU, 2007, p. 73), construindo-se assim, a significação psicossocial do contrato.

Observa-se, neste escopo teórico, um investimento interpretativo baseado na análise do produto, representado por um *corpus* homogêneo que permite, a partir das regularidades e variantes encontradas nesses materiais, levantar hipóteses interpretativas sobre o processo de produção, dentro do qual estão inseridos o Sujeito Comunicante e o Sujeito Interpretante, como seres psicossociais, portanto como representações, e o Sujeito Enunciador e o Sujeito Destinatário, como figurações, apostas que o Sujeito Comunicante faz de seu horizonte de recepção definido pela finalidade do ato de comunicação.

Para melhor entendermos como a finalidade do ato de comunicação pode ser descrita, Charaudeau estabelece a existência de quatro tipos de *visadas*, uma vez que o teórico considera que na comunicação languageira o objetivo seria, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade.

- a) prescritiva – que consiste em “fazer-fazer”, ou seja, levar o outro a agir de determinada maneira;
- b) informativa – consiste em “fazer saber”, isto é, transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo;

- c) incitativa – consiste em “fazer crer”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou verossímil);
- d) visada do *pathos* – consiste em “fazer sentir”, ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável.

Tais visadas possibilitariam a identificação de traços de figuras de Sujeitos Interpretantes que a instância de produção imagina que seriam aqueles correspondentes aos destinatários, responsáveis, portanto, pela validação e efetivação do contrato de comunicação. É importante ressaltar que tais visadas possuem existências autônomas, mas podem existir em relação umas com as outras.

Observa-se, assim, que as imagens de destinatários são reveladas a partir da observação enunciativa da linguagem, constituindo-se análises possíveis, mas não verificadas na recepção. E este seria, a nosso ver, o próximo passo responsável por complementar o quadro de análise metodológico da AD (Teoria Semiollingüística): criar possibilidades de incluir análises e investigações que permitam o acesso ao circuito externo do ato de comunicação, buscando verificar, no discurso mesmo dos comunicantes e dos interpretantes, suas expectativas quanto aos atos de linguagem e ao funcionamento dos contratos.

É nesse sentido que esta tese se inscreve como tentativa de complementação a objetos que não se constituíram tão relevantes para a AD (Teoria Semiollingüística) até o presente momento em determinada perspectiva. Não se faz nosso objetivo questionar a validade teórica em que a AD se apoia, pelo contrário, enfatizamos as conquistas por ela realizadas e ressaltamos os avanços singulares e grandiosos alcançados por inúmeras pesquisas seguindo essa tradição teórica, inclusive a nossa própria sobre as configurações discursivas dos dois jornais que continuam a ser investigadas ainda nesta pesquisa. Trata-se tão somente de buscar contribuir para a análise de propriedades do espaço externo do fazer situacional ainda não investigadas, sobretudo no que diz respeito ao discurso da mídia impressa.

Nosso objetivo com a presente proposta é, portanto, gerar conhecimentos acerca daqueles objetos não contemplados ou pouco desenvolvidos por não constituírem o âmbito principal de estudos desta linha teórica.

Assim, consideramos bastante relevante o desenvolvimento de estudos que elevem os Sujeitos externos ao ato de linguagem de Charaudeau (2007) ao *status* de objetos de pesquisa para que possamos formular metodologias adequadas a esta investigação buscando, dessa forma, contribuir ainda mais com as análises que sejam

capazes de corroborar ou refutar hipóteses formuladas a partir dos recursos de análise do espaço interno do ato de linguagem.

Porém, nosso objetivo não é postular que o espaço externo é constituído de uma realidade empírica verificável pela observação descritiva de modo positivista. Ao contrário, continuamos fiéis ao postulado central de que discurso é representação e, nesse sentido, deve ser “interpretado”. O acesso aos sujeitos ditos “externos”, comunicante e interpretante, será feito mediante seus discursos de representação da situação de comunicação na qual atuam. O que nos motiva, assim, é conhecer melhor como a instância de produção, ou um dos seus aspectos ou atores, e a instância de interpretação, por via de um corpo de representantes, se representam no contrato de comunicação que são supostos validar. Por isso acreditamos que a Teoria da Representação Social também pode nos auxiliar, de forma complementar, nesse processo de construção analítico-metodológica.

## CAPÍTULO 4

### O CONCEITO DE *HABITUS* E A TEORIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

#### 4.1 O conceito de *habitus*

Pierre Bourdieu marca sua trajetória intelectual retomando questões clássicas da literatura sociológica e conferindo a elas interpretações originais, mas que não deixam de compartilhar tradições comuns aos pensadores anteriores que muito o influenciaram, dos quais podemos citar Weber, Durkheim e Simmel.

O teórico se ocupa em compreender e desenvolver métodos para pensar a sociedade e desvendar qual seria o grau de autonomia de um conhecimento específico em relação aos múltiplos condicionantes existentes. Posicionou-se, portanto, contra as perspectivas essencialistas e sacralizadoras na análise das atividades estéticas (gosto), e buscou desmistificar a ideia de que o gosto seria uma virtude puramente individual, pois considerava-o sempre marcado por um conjunto de elementos sociais.

Essa busca pela objetividade e distanciamento de critérios subjetivos de análise não são originais na obra de Bourdieu, uma vez que seus estudos sofreram influências consideráveis da época que marcou o final do século XIX no campo das ciências da sociedade. Nesse momento, tais ciências se autonomizam e criam, como queria Durkheim, um saber específico, com objeto, método e regras próprias de funcionamento, surgindo como esfera específica de conhecimento, distinta de outros saberes (ORTIZ, 2003).

Acreditamos que chegou o momento para a Sociologia de renunciar aos sucessos mundanos, de tomar o caráter mais esotérico que convém a toda a ciência. Ela ganhará assim em dignidade e autoridade o que certamente perderá em popularidade. (DURKHEIM, 2001, p. 21)

Para melhor compreender como são produzidos e estruturados os sistemas de identificação coletivos, acreditamos que o conceito de *habitus*, desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, é um instrumento bastante útil e fértil para a exploração do tema, pois, segundo o teórico, as estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (condições materiais de existência) podem ser apreendidas

empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado. E, como nos ensinou Foucault, todo discurso é produzido de um determinado lugar, o que implica tomarmos consciência desse lugar e dos modos de produção dos saberes.

Sendo assim, o conceito de *habitus* é compreendido como sistema de disposições duráveis, estruturantes, e é definido como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-lo. São coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente (ORTIZ, 2003).

*O habitus integra o conjunto dos efeitos das determinações impostas pelas condições materiais de existência (cuja eficácia se encontra cada vez mais subordinada ao efeito da ação de formação e informação previamente à medida em que se avança no tempo). (BOURDIEU, 2008, p. 410)*

Bourdieu define o *habitus* em duas diferentes classes: classe incorporada e classe objetivada. A classe incorporada inclui propriedades biológicas socialmente modeladas, tais como sexo e idade. A classe objetivada, por sua vez, distingue-se em seus efeitos da classe anterior em determinado momento ou circunstância sob a forma de propriedades, diplomas etc. Assim sendo, Bourdieu afirma que é possível, por intermédio do *habitus*, definir a relação das tomadas de posição práticas ou explícitas sobre o mundo social mediante a posição sincronicamente ocupada por determinado sujeito em determinada circunstância (material ou social).

Mesmo sendo uma ferramenta bastante estrutural, cabe salientar que a utilização da categoria de *habitus* na presente investigação é uma forma instrumental e objetiva de obter dados acerca do meio social em que os sujeitos do discurso estão inseridos. Essa descrição será importante para a interpretação e análise dos dados recolhidos em campo (falas dos sujeitos) em detrimento das condições socioeconômicas, culturais e intelectuais da população observada. Finalmente, será necessário o recolhimento de dados estruturais (nível de instrução, profissão, sexo) que nos possibilite o desenho do meio social em que as populações se inserem.

## 4.2 Teoria da Representação Social

A Teoria da Representação Social tem suas raízes na Psicologia Social e foi desenvolvida por Serge Moscovici na França, em meados da década de 1960. Interessado em compreender e explicar o processo de geração do conhecimento, sua transformação e projeção no mundo social, o teórico desenvolveu a teoria das Representações Sociais, cujo objetivo é buscar explicar o processo sociopsicológico imbricado no fenômeno das Representações Sociais. Segundo Moscovici (1978), o conceito de representação social baseou-se na Sociologia e na Antropologia, a partir dos estudos de Durkheim e Lévi-Bruhl. Contribuíram também para o desenvolvimento dos estudos das Representações Sociais a teoria da linguagem de Saussure e a teoria social do desenvolvimento de Vigotsky.

Ao desenvolver a teoria, Moscovici buscou afastar-se das tradições positivistas, funcionalistas e behavioristas muito em voga na época, por considerar que os indivíduos e grupos não são passivos no contexto social e, mais do que isso, são participantes ativos e importantes na sociedade, (re)avaliando e elaborando constantemente soluções para os problemas emergentes. Por considerar essa faceta social no indivíduo, as Representações Sociais são geradas, estruturadas e transformadas no processo de comunicação e são expressas por meio da linguagem (MOSCOVICI, 2000).

Dessa forma a realidade da vida social dos indivíduos torna-se elemento essencial da estrutura social, pois por intermédio da sociedade, da interação e das relações pessoais o indivíduo encontra a expressão de sua subjetividade. No compartilhar da intersubjetividade o indivíduo reconhece sua experiência e observa as diferenças das experiências alheias (re)construindo a realidade social em que se insere. Moscovici também considera que a estrutura social é compartilhada pela experiência do senso comum, pois se refere a um mundo que é comum a muitos indivíduos.

As contribuições de Durkheim marcaram os estudos da Psicologia Social por considerarem que, por intermédio do aporte teórico da representação social, torna-se possível entender a estrutura social em que os indivíduos se encontram, considerando seus valores e identidades culturais, aprofundando o entendimento do modo como as representações se atraem e se excluem, se fundem umas com as outras ou se distinguem (DURKHEIM, 1983).

Nesse sentido, o teórico considera algumas categorias básicas que seriam o apoio do que ele denomina como “representação coletiva”. Tais categorias seriam designadas como um conjunto de conhecimentos e crenças, tais como religião, mitos, ciência, ideologias. Assim, a “representação coletiva” não é considerada como a soma das representações dos indivíduos, mas sim como uma recriação do coletivo. Durkheim (1983) assume, portanto, que uma das funções primordiais da “representação coletiva” seria a transmissão da herança coletiva às gerações futuras pelos antepassados, que acrescentaria às experiências individuais os saberes adquiridos e acumulados pelas sociedades ao longo dos anos.

Moscovici discorda de Durkheim nesse ponto e afirma que as Representações Sociais são fenômenos sociais que devem ser compreendidos a partir de seu contexto de produção, mediante o acesso às formas de comunicação onde circulam. Assim, não considera que grupos e indivíduos estejam sempre e completamente sob o domínio ideológico de classes sociais, do Estado, da Igreja ou de Escolas Científicas. Pois, para Moscovici, os indivíduos são seres autônomos e produtores constantes de suas representações por meio do processamento de determinado conhecimento veiculado pela linguagem e (re)construído com base nos valores e nas motivações sociais da sociedade à qual pertence.

Moscovici considera que a representação social é uma forma de conhecimento prático, já que é produzida no processo de interação e comunicação, nos universos consensuais da opinião pública de diversos grupos, culturas e classes onde as crenças e as interpretações delas são adquiridas, (re)significadas e confirmadas. É assim que, na dimensão dos grupos sociais, o sentido social dessa representação se constitui, seja a partir da apreensão do ambiente no qual o grupo se insere, como também na formação e transmissão de condutas sociais (ABRIC, 1998).

Os sujeitos não são nem produtos de determinações sociais, nem produtores independentes, pois as representações são sempre construções contextualizadas, resultados das condições em que surgem e circulam e estão enraizadas ou correlacionadas às várias práticas sociais circulantes e aos discursos. Isso significa, segundo Marková (2006), que a análise das Representações Sociais deve ser feita pelos pesquisadores mediante a utilização de métodos apropriados e adaptados ao objeto de estudo e, assim, precisa ser extraída dos contextos em que as representações estão envolvidas para serem, finalmente, analiticamente descobertas.

Dessa maneira, a orientação da pesquisa sobre as Representações Sociais é essencialmente descritiva e tais descrições não são feitas sem hipóteses sobre os processos que regulam os conteúdos das representações, designados como processos de objetivação e de ancoragem.

O processo de objetivação analisa as formas pelas quais um conceito é materializado e se torna expressão de uma realidade vista como natural, existente, dada. O processo de ancoragem designa, por sua vez, a transformação do não familiar em familiar e as formas pelas quais as Representações Sociais constituídas se tornam funcionais socialmente (ORDAZ; VALA, 1998).

Tais processos revelam-se contribuições importantes para se analisar e buscar compreender as formas utilizadas pelos Sujeitos Comunicantes e Sujeitos Interpretantes na atribuição de sentidos aos atos de linguagem.

## **CAPÍTULO 5**

### **METODOLOGIA**

Neste capítulo, faremos uma exposição descritiva dos métodos de coleta e análise de dados que foram utilizados em nossa pesquisa e apresentaremos o plano de trabalho para o desenvolvimento dela.

Procuramos, por meio dessa pesquisa de Doutorado, desenvolver uma proposta que busque oferecer uma contribuição ao campo de investigações do Sujeito Comunicante e do Sujeito Interpretante em Análise do Discurso (AD) na Teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau.

Assim, para buscarmos acessar e compreender, pelo menos em parte, esse processo externo em que atuam as instâncias discursivas empíricas até o presente momento pouco exploradas, propõe-se percorrer caminhos diversificados (por meio da técnica de triangulação) para que consigamos acessar uma faceta ou pelo menos parte da complexa realidade em que estes sujeitos se inscrevem, com o objetivo de tentar elaborar e promover métodos de análise que se dediquem a descrever de que lugar discursivo estes seres falam e quais representações fazem de si mesmos e do próprio processo discursivo em que se movem. Estamos cientes, porém, de que este estudo não conseguirá contemplar a totalidade da realidade em que os Sujeitos Comunicantes e Interpretantes estão inseridos, dada a complexidade peculiar em que eles estão imersos devido à subjetividade e à formação individual, histórica e social de cada Sujeito e às diferentes variáveis que atuam dentro do processo de socialização e comunicação.

Assim, procederemos à descrição das etapas desta pesquisa a fim de perseguir o objetivo acima citado.

#### **5.1 As etapas da pesquisa**

A presente pesquisa está dividida em duas etapas: a primeira é constituída de coleta e análises lingüístico-discursivas do material coletado (jornais, editoriais, cartas dos leitores), dividida em dois procedimentos (procedimento A e procedimento B), e a segunda etapa é a de coleta do material de campo mediante entrevistas semiestruturadas

e de grupos focais e análise deste material coletado, também dividido em dois procedimentos (procedimento C e procedimento D):

1. **Etapa I** – Coleta e Análise do material linguístico

Procedimento A - Análise linguístico-discursiva do produto (jornais): essa parte se dedica à análise descritiva e interpretativa das formas de configuração da notícia em diferentes níveis: tematização, formas de descrição (identificações, qualificações sobretudo); enunciação (modalizações, socioletos). Essas formas de configuração são importantes na medida em que nos fornecem pistas sobre como a instância de produção representa o leitor discursivamente em termos de sua relação com a notícia e a linguagem jornalística, seja em suas formas de julgamento, seja em seus gostos e preferências de tratamento da informação.

Procedimento B - análise de editoriais e cartas de leitores; esse momento nos permite ver em primeiro lugar, por meio de elementos pontuais contidos nos editoriais, como a instância de produção expressa julgamentos sobre o seu leitorado e sobre o próprio órgão de informação e seu modelo de informação. Igualmente, as cartas de leitores nos permitirão acessar, mesmo que reconhecendo restrições próprias desse gênero, julgamentos do leitorado sobre o jornal que lê e eventuais reações típicas à notícia e às suas formas de tratamento.

2. **Etapa II** – Coleta e Análise do material de campo

Procedimento C - Coleta de dados empíricos em campo – realização de entrevistas com jornalistas e realização dos grupos focais com leitores: esse procedimento constitui uma complementação importante da primeira etapa. Se na primeira etapa teremos acesso apenas ao material escrito e institucional que obedece às regras próprias e rígidas da publicação, as entrevistas nos fornecerão pistas mais efetivas sobre julgamentos de jornalistas e leitores sobre esses diferentes aspectos: o modo de tratamento da notícia, eles próprios, como se representam enquanto leitores e produtores de notícia, como se representam os outros como parceiros no processo etc.

Procedimento D - Análise dos dados coletados em campo – os dados coletados por meio das entrevistas e grupos focais serão transcritos e seu conteúdo será analisado de acordo com as teorias discursivas e sociológicas expostas na primeira parte da tese.

A divisão da investigação em etapas tem o objetivo de triangular a análise, possibilitando uma investigação mais aprofundada da complexidade em que os Sujeitos Interpretantes e Comunicantes se constituem e devem ser considerados. Assim, essa divisão nos permite acessar diferentes facetas das representações sociodiscursivas em que esses Sujeitos estão inseridos: a partir da realidade do material impresso, a partir da realidade opinativa das cartas do leitor e, finalmente, a partir da análise de campo, com vistas ao acesso às opiniões e representações do leitor empírico. Dessa forma, procuraremos analisar as Representações Sociais dos leitores a partir de diferentes dimensões, buscando considerar a complexidade em que se inserem.

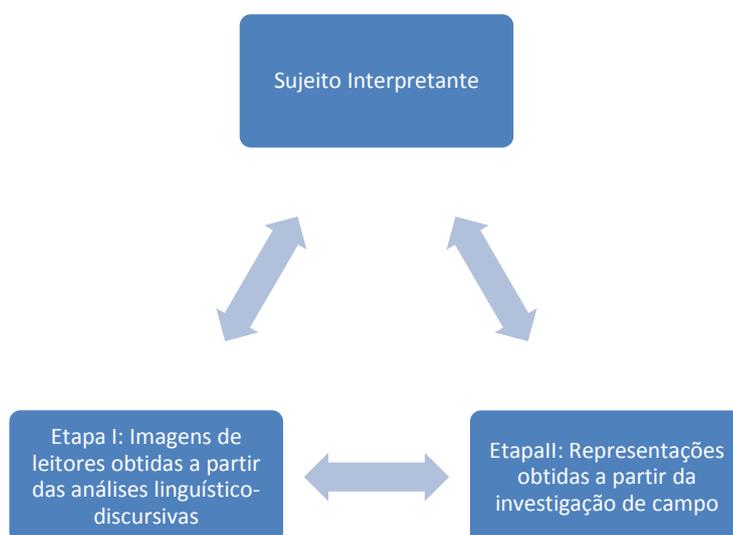


FIGURA 4 – Níveis de acesso ao Sujeito Interpretante

Fonte: Elaboração própria.

### 5.1.1 Etapa I: Análises linguístico-discursivas

A primeira etapa foi realizada a partir das análises do material coletado nos jornais. Essa etapa constitui-se de dois procedimentos: A e B, organizados assim de acordo com os Gêneros Textuais respectivamente: informativo e opinativo. Dessa forma, os objetos de análise do procedimento A serão textos informativos (manchetes e notícias) e os objetos do procedimento B serão editoriais e cartas dos leitores. No procedimento A, será feita a recuperação dos resultados obtidos em nossa dissertação de mestrado, citada na Introdução do presente estudo, cujo objetivo central foi identificar as imagens de leitores idealizadas pela instância de produção recuperada a partir das análises linguístico-discursivas das manchetes de primeira página dos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia*.

Além dos resultados obtidos na citada dissertação de mestrado, foi realizada, de forma complementar, a análise qualitativa dos conteúdos temático, enunciativo e descritivo dos exemplares como um todo selecionados como *corpus* desta pesquisa.

Os objetos linguísticos integrantes do procedimento B serão os editoriais e as cartas dos leitores, ambos pertencentes ao gênero opinativo. Acreditamos que os editoriais constituem um material importante para percepção das opiniões dos jornalistas responsáveis sobre o próprio órgão de informação e sobre aspectos pragmáticos relacionados ao leitorado. As cartas dos leitores nos auxiliarão na percepção das representações destes sobre aspectos relacionados aos modos de tratamento da informação e de sua própria relação com o jornal, suas reações à notícia etc.

Como sabemos haver um princípio de seleção importante de cartas de leitores em jornais impressos, isso também nos fornece pistas sobre ações da instância de produção em relação aos seus leitores mais ideais. Esse momento será bastante importante para nos auxiliar a elaborar os roteiros de entrevista e de discussão, pois será capaz de nos fornecer uma visão mais aprofundada das identidades dos leitores supostas pela instância de produção dos jornais, bem como a identidade dessa instância de produção revelada a partir de sua enunciação.

Para nos auxiliar nessa análise, serão feitas as leituras das cartas dos leitores e dos editoriais nesses jornais e, a partir daí, serão elencadas características que se

destacam, tais como: modos de enunciar, de descrever, pontos de vista, temática abordada, uso de socioletos, estruturas argumentativas utilizadas, valores.

Como sabemos, as cartas dos leitores não constituem material fiel à representação das opiniões destes, uma vez que passam por seleção e edição pelo editor do jornal. No entanto, elas nos servirão como guias para a formulação de hipóteses acerca de suas representações, gerando hipóteses sobre o gosto, opiniões e representações do leitorado.

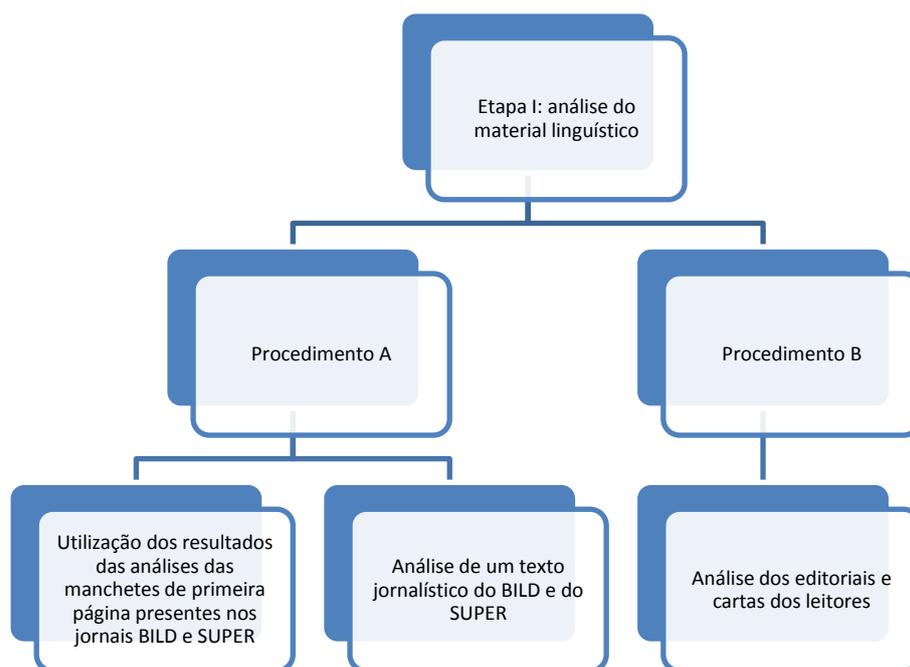


FIGURA 5 – Esboço da Etapa I

Fonte: Elaboração própria.

### 5.1.2 Etapa II: Coleta de dados em campo e análise

A Etapa II da pesquisa é complementar à primeira e foi feita em campo. Este momento também foi dividido em dois procedimentos: procedimentos C e D. No procedimento C, foram elaborados os roteiros de entrevista e de discussão para proceder à coleta de dados em campo. A coleta de dados em campo foi feita com jornalistas e leitores. Assim, pretendeu-se aplicar duas entrevistas semiestruturadas com os editores-chefe dos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia* e, como a coleta de dados com os leitores é de caráter exploratório, optou-se pela utilização de grupos focais autorreferentes, ou

seja, com o propósito de explorar áreas pouco conhecidas, responder a indagações de pesquisa e, avaliar opiniões, atitudes, experiências anteriores e perspectivas futuras (MORGAN, 1997).

Esse procedimento foi também dividido em dois momentos, já que uma parte da coleta de dados foi feita no Brasil, em Belo Horizonte, e a outra parte na Alemanha, em Friburgo. Como a técnica de grupos focais não estabelece um número ideal de grupos e de participantes, optamos primeiramente por adotar um pré-teste com oito participantes, seguindo a média estabelecida por Barbour (2009) e, posteriormente, ajustar a metodologia com base nas dificuldades e facilidades obtidas por meio do pré-teste. Inicialmente, pensou-se em aplicar oito grupos focais (quatro grupos em Belo Horizonte e quatro em Friburgo, Alemanha) com uma média de oito participantes em cada, escolhidos por amostra aleatória.

Além da técnica de Grupo Focal, foram utilizadas as entrevistas semiestruturadas com editores dos jornais (*Super Notícia* e *Bild Zeitung*) como técnica de coleta de dados. Tal escolha mista de métodos permitiu análise dos dados sobre as representações de leitores de forma paralela. Assim, objetiva-se obter, como foi dito em momento anterior, uma triangulação na pesquisa, pois os dados recolhidos por meio de diferentes métodos podem ser comparados para confirmar ou contradizer os resultados uns dos outros (FLICK, 1997). A triangulação é, portanto, oportunidade de olhar simultaneamente para a mesma questão ou conceito a partir de uma variedade de ângulos diferentes, pois estes permitem ao pesquisador capturar as múltiplas vozes existentes dos diferentes agentes envolvidos no processo de investigação e, assim, produzir *insights* adicionais e complementares à análise (BARBOUR, 2009, p. 74).

O segundo e último procedimento da Etapa II da pesquisa foi a análise dos dados coletados em entrevistas e grupos focais, feita com base nos critérios de análise linguístico-discursivos, de representação social e do conceito de *habitus*. Tais critérios de análise são definidos por modalização, tematização, padrões socioletais, formas de descrição, enunciação e Representações Sociais assumidas e interpretadas. Esta análise foi desenvolvida no último ano do Doutorado, após período de coleta de dados no exterior.

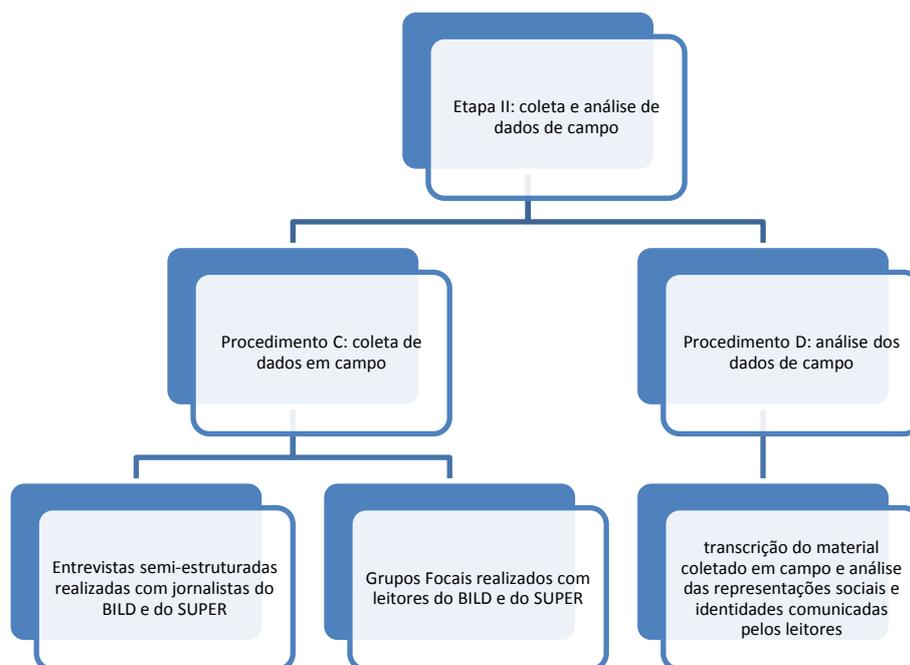


FIGURA 6 – Esboço da Etapa II

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, nossa pesquisa é de caráter misto (qualitativo e quantitativo) de análise e utiliza os métodos de entrevista semiestruturadas, grupos focais e métodos discursivos de análise linguística e de investigação das representações e identidades sociais.

Prosseguiremos à apresentação do cronograma de atividades da pesquisa durante os quatro anos de doutorado.

O primeiro ano de Doutorado foi dedicado ao cumprimento de créditos em disciplinas no programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos na FALE/UFMG e a participação, que não pode deixar de ser mencionada por sua valiosa contribuição à esta pesquisa, em curso de especialização em metodologia quantitativa e qualitativa oferecido pelo Departamento de Sociologia da FAFICH/UFMG.

No segundo ano, foram realizados os fichamentos de textos, revisão de literatura e estruturação do projeto definitivo, em que foram definidos objetivos, metodologia e procedimentos com maior precisão. Também nesse ano foi entregue o projeto para avaliação do conselho de ética da Universidade Federal de Minas Gerais (COEP) e, após aprovação do projeto neste conselho, foram coletados dados empíricos no contexto brasileiro (leitores e jornalistas). Ainda no ano de 2011, a pesquisadora se candidatou à bolsa de doutorado sanduíche junto ao DAAD/CAPES, para que pudesse realizar parte de seu doutorado (12 meses) na Alemanha coletando dados.

O terceiro ano foi dedicado à coleta de dados na Alemanha, bem como redação parcial da tese para qualificação e transcrição das entrevistas. Após a coleta de dados no exterior, foram feitas as análises destes, redação dos resultados e considerações finais no Brasil, no quarto e último ano do Doutorado. Faz-se necessário ressaltar que a dedicação total e exclusiva da pesquisadora só se fez possível por ter obtido, ao longo dos quatro anos de doutorado, apoio financeiro e institucional na participação em eventos da agência de fomento brasileira CAPES e, durante o tempo no exterior, da cooperação dessa agência com a agência alemã, DAAD.

## **5.2 Os materiais: princípio de convergência**

Os materiais e categorias utilizados nas duas etapas de análise da pesquisa serão apresentados nesta seção. Trata-se da descrição dos procedimentos metodológicos que foram utilizados a fim de auxiliarem e aprofundarem a investigação dos Sujeitos Interpretantes. Tais materiais foram escolhidos em função de possibilitarem uma maior fragmentação das categorias de acesso às representações e identidades dos Sujeitos Interpretantes.

Dada a complexidade da realidade em que estes sujeitos do discurso se inserem, estratificamos as análises em camadas (por intermédio das duas etapas da pesquisa anteriormente descritas), obedecendo a um princípio de convergência a fim de que os materiais utilizados nos possibilitassem melhor descrição e maior aprofundamento das representações e identidades construídas acerca dos Sujeitos Interpretantes e também daquelas que estes constroem de si e as comunicam. Denominamos, assim, por princípio de convergência a utilização de diversificados materiais e categorias que nos direcionaram a análise destas representações dos Sujeitos Interpretantes como objetivo principal.

Prosseguiremos, portanto, à descrição metodológica de cada etapa da pesquisa.

### 5.2.1 Descrição metodológica da Etapa I

As análises linguístico-discursivas que foram feitas na Etapa I foram elaboradas da seguinte forma, compostas pelos seguintes objetos:

- Análise temática, dos Modos de Organização do Discurso Enunciativo e Descritivo das manchetes de primeira página de uma amostra de uma semana (feita em nosso estudo de mestrado no ano de 2010); os resultados foram retomados na tese como ponto de partida;
- Análise dos Modos de Organização do Discurso Enunciativo, Descritivo de uma notícia de primeira capa, cuja chamada encontra-se central na primeira página dos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia*. Essa escolha foi aleatória e complementar à análise das manchetes;
- Análise temática, análise dos Modos de Organização do Discurso Enunciativo, Descritivo e Argumentativo dos editoriais e cartas dos leitores de uma amostra de uma semana dos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia*.

Como essa etapa da pesquisa foi utilizada como auxiliar na construção dos roteiros e guias de discussão para a coleta de dados em campo, a escolha dos exemplares dos jornais acima citados foi feita em momentos distintos, pois a coleta de dados no Brasil foi feita antes da coleta de dados na Alemanha. Assim, as análises linguístico-discursivas no jornal *Super Notícia* foram feitas tendo como objeto uma amostra de uma semana desse jornal no mês de novembro de 2011, e as análises no jornal *Bild Zeitung* foram feitas com uma amostra de uma semana do jornal no mês de abril de 2012.

A amostra aleatória das edições analisadas no *Super Notícia* correspondeu aos exemplares de segunda-feira a domingo, na semana do dia 31 de outubro de 2011 ao dia 06 de novembro de 2011. A amostra das edições do jornal *Bild Zeitung* também foi aleatória e correspondeu à semana do dia 23 de abril de 2012 a 28 de abril de 2012.

Para analisarmos os materiais linguísticos presentes nesse primeiro momento da pesquisa, recorreremos às seguintes categorias:

- Análise temática

A análise temática constitui elemento importante para a comparação de temas abordados e valorizados pelas instâncias de produção (jornalistas) e de recepção (leitores). O levantamento de temas foi desenvolvido a partir do auxílio da Teoria Semiótica Francesa. O Subcomponente Temático integra um dos três níveis (nível discursivo, nível narrativo, nível fundamental) de abstração de análise enunciativa que compõem o percurso gerativo de sentido. Esse plano de análise foi escolhido por enquadrar a relação entre temas e figuras (semântica discursiva) determinada pela enunciação.

Desse modo, os valores assumidos pelo sujeito da enunciação no nível discursivo são disseminados sob a forma de percursos temáticos, podendo receber ainda investimentos figurativos. A escolha dos temas e sua figurativização são tarefas do sujeito enunciador e, assim, ele assegura a coerência semântica do discurso e cria, mediante a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido, sobretudo de realidade.

Segundo Barros (2008, p. 54), “é nas estruturas discursivas que a enunciação mais se revela e onde mais facilmente se apreendem os valores sobre os quais ou para os quais o texto foi construído”, e essa é a justificativa de nossa escolha teórica por demonstrar-se útil para a construção de imagens de leitores-ideais. Fiorin (2000) define como tema aquilo que se configura investimento semântico, de natureza puramente conceitual e que não remete ao mundo natural. Temas são, portanto, categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural. Entendemos ser um tema um assunto que se quer desenvolver ou provar.

Adotou-se, portanto, a análise da semântica discursiva que os textos em questão veiculam para que possamos determinar e nomear os temas neles recorrentes. A partir do levantamento temático feito em nosso estudo de mestrado no ano de 2010, observamos haver divergências significativas entre os temas abordados pelos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia*. Essa divergência nos apontou temas como “economia” e “política” mais recorrentes no jornal alemão, ao passo que o jornal brasileiro apresentou as temáticas “violência” e “ação policial” como as mais recorrentes nas análises das manchetes de primeira página. Assim, recuperamos o modelo da grade a seguir, bem como a contabilização dos resultados feitos em nossa pesquisa de mestrado. Posteriormente, esses resultados foram comparados aos resultados obtidos em campo.

**TABELA 1 – Análise temática**

Jornais	Política	Economia	...	...
<i>Bild Zeitung</i>				
<i>Super Notícia</i>				

- Análise da construção enunciativa

O Modo de Organização Enunciativo, sendo uma categoria de discurso, auxiliou-nos a identificar a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação e como interage com seu interlocutor. Essa identificação é capaz de revelar três funções:

- Alocutiva: quando há o estabelecimento de uma relação de influência entre locutor e interlocutor;
- Elocutiva: quando o ponto de vista do locutor é enunciado sem que seu interlocutor esteja implicado nessa tomada de posição;
- Delocutiva: quando a fala de um terceiro é retomada e o locutor se apaga de seu ato de enunciação e não implica seu interlocutor.

A partir dessa categorização, pudemos ordenar e categorizar as enunciações dos sujeitos envolvidos no ato de comunicação de acordo com a relação que estabelecem com seus parceiros de linguagem, revelando assim seus pontos de vista e seus posicionamentos perante determinados temas. Essa análise também nos foi importante, pois permitiu o acesso, por meio da materialização no produto linguístico, às formulações hipotéticas elaboradas pela instância de produção sobre as preferências dos tipos de configurações enunciativas de seu leitorado ideal. A seguinte grade foi utilizada para a exposição dos resultados e análises:

**TABELA 2 – Modo de Organização do Discurso Enunciativo**

Textos de <i>Bild Zeitung</i> e de <i>Super Notícia</i>	Modalidades alocutivas	Modalidades elocutivas	Modalidades delocutivas

- Análise da construção descritiva

A análise desta categoria nas enunciações permitiu-nos o acesso às formas e maneiras como os sujeitos dos atos de linguagem interpretam o mundo quando o fazem existir a partir de qualidades que o singularizam.

A partir, então, da análise das categorias presentes nas cenas descritivas dos textos em questão, podemos inferir imagens de leitores que a instância de produção desenvolve a fim de captar o interesse destes com relação aos fatos que serão narrados. Assim, essa atividade de construção descritiva esboça classificações e formas de organização do mundo que produz taxinomias (mediante representações hierarquizadas de determinados objetos) de acordo com a cultura em que os sujeitos do ato de linguagem estão inseridos, o que permite que os seres do mundo sejam identificados de acordo com os códigos sociais das sociedades a que pertencem, e é também coagida pela finalidade das Situações de Comunicação nas quais se inscrevem. A partir desta análise, foi possível elencar o que poderia ser relevante ou não para os leitores, observando-se os três componentes elencados:

- Identificações: componente que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. Por meio dessa operação de classificação/nomeação, pudemos analisar que tipos de classificação e de escolhas de tipos de identificação tornam-se relevantes para esses tipos de jornais e em que aposta a instância de produção como aceitável ou próprio ao gosto dos leitores dos jornais em questão.
- Localizar/situar: determina o lugar que determinado ser ocupa no espaço e no tempo. Charaudeau (2008, p. 114) estabelece que essa operação de localização/situação “aponta para um recorte objetivo do mundo, mas sem perder de vista que esse recorte depende da visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo”, assim, nos foi permitido identificar divergências ou convergências na maneira pela qual os meios de produção jornalísticos descrevem a cena de enunciação nos dois mundos socioculturais em questão: alemão e brasileiro.
- Qualificações: esse componente presente na cena descritiva permite atribuir um sentido particular aos seres, lançando sobre esses seres a subjetividade do olhar que o sujeito falante direciona-lhes. Qualificar seria, então, uma atividade que o sujeito falante encontra para “manifestar o seu imaginário,

individual e/ou coletivo, imaginário da construção e da apropriação do mundo num jogo de conflito entre as visões normativas impostas pelos consensos sociais e as visões próprias ao sujeito” (CHARAUDEAU, 2008, p. 116).

O uso dessa categoria permite aos sujeitos enunciadore a construção objetiva ou subjetiva do mundo, produzindo efeitos de realidade ou ficção. Esses sujeitos podem intervir na enunciação de maneira explícita ou implícita, dependendo da utilização que fazem dos qualificadores (metáforas, metonímias, comparações, adjetivos, predicativos, escolhas verbais, semânticas e sintáticas).

Tais usos dos qualificadores anteriormente citados podem produzir, de acordo com Charaudeau (2008), efeitos possíveis à enunciação (efeitos de saber, de realidade, de ficção, de confiança, de gênero), que podem ou não ser percebidos pelos sujeitos destinatários da enunciação, mas que potencializam o acesso às identidades desses sujeitos produtores da enunciação, bem como às representações que eles fazem sobre gostos de seus leitores.

A seguinte grade foi utilizada para ordenar as análises:

**TABELA 3 – Modo de Organização do Discurso Descritivo**

<i>Textos de Bild Zeitung e Super Notícia</i>	Identificações	Localizar/Situar	Qualificações

### 5.2.2 Descrição metodológica da Etapa II

A segunda etapa constitui-se etapa complementar à Etapa I na medida em que buscou materiais em outras fontes que não as fontes secundárias (material linguístico impresso) previamente existentes. É por este motivo que procuramos coletar o material de análise em campo, a fim de obter dados primários de consulta podendo estabelecer os métodos julgados mais apropriados à busca dos objetivos definidos.

Para que nosso trabalho de campo pudesse conduzir à coleta de dados significantes para o presente estudo, vale ressaltar que a escolha dos métodos utilizados foi essencial

e constitui-se o tópico mais importante desta etapa. Por este motivo, dedicamos as seções 5.4 e 5.5 para a discussão da abordagem e utilização dos métodos qualitativos de pesquisa, respectivamente: entrevistas semiestruturadas e grupos focais.

Prosseguiremos, portanto, à descrição metodológica da Etapa II. Essa etapa foi dividida em dois procedimentos: C e D. No procedimento C, tratamos da organização da coleta de dados e transcrição dos dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas e de grupos focais. No procedimento D, foram abordadas as categorias de análise que foram utilizadas para análises do material obtido em campo por intermédio do procedimento C.

Os materiais utilizados no procedimento C foram: roteiros de entrevista formulados a partir das imagens de leitor-ideal reveladas pelas marcas linguístico-discursivas analisadas durante a Etapa I e guias de discussão elaborados para serem aplicados durante as seções de grupos focais com leitores dos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia*. Assim, os roteiros e guias foram elaborados, principalmente, tendo em vista os resultados obtidos nas análises da Etapa I.

Após a elaboração de cada roteiro de entrevista (um roteiro em português para o jornalista brasileiro e um roteiro em alemão para o jornalista alemão), o contato com os jornalistas para agendamento das entrevistas foi feito por intermédio de correio eletrônico, ligações telefônicas e, quando se julgou necessário, por carta.

As entrevistas foram gravadas em arquivos de extensão MP3 e foram posteriormente transcritas pela própria pesquisadora com auxílio do Software *Express Scribe* versão 5.2. Após as transcrições e também durante estas, foram feitos o tratamento e a análise dos dados obtidos.

Vale ressaltar que as análises dos dados obtidos em território brasileiro e em território alemão não foram passíveis de análises contrastivas ou comparativas, uma vez que os dados utilizados foram, por motivos extrínsecos ao planejamento da pesquisa, recolhidos por meio de métodos diferentes, o que não pode assegurar a validade de um estudo comparativo ou contrastivo nesse caso. Mais a esse respeito será discutido adiante, na Parte II.

O planejamento dos grupos focais foi uma das fases mais importantes nessa etapa da pesquisa, pois requereu que o objetivo desta pudesse ser bem definido para o que o material recolhido fosse crível e válido para a análise do que se procurava investigar. Por este motivo, foi necessário clarificar e especificar o que se pretendia e quais foram as metas específicas a serem alcançadas. A partir da definição dos

objetivos, foi elaborada uma lista com questões para discussões, compondo um guia de discussão. Em seguida, procedemos à etapa de análise da composição do grupo, da escolha do local para aplicação dos grupos focais e, por fim, à elaboração da forma de recrutamento.

A elaboração do roteiro de discussão seguiu os objetivos da pesquisa e as perguntas foram feitas de forma mais geral e natural, para que os participantes não se sentissem arguidos o tempo todo e, adicionalmente, para possibilitar uma atmosfera mais aberta à interação, com a menor intervenção possível do moderador.

A composição dos grupos também foi pensada tendo em vista os objetivos da pesquisa, mas, para facilitar comparações internas a cada universo cultural (brasileiro e alemão), foi necessário garantir que os membros do grupo compartilhassem pelo menos uma característica importante (BARBOUR, 2009). Nesse sentido, Morgan (1998) afirma que os grupos devem ser homogêneos em termos de contexto de vida, não de atitudes. Quanto ao tamanho dos grupos e ao número de participantes destes, não há um “número mágico”, como afirma Barbour. Morgan (1997, p. 34) sugere que cada grupo deveria conter de seis a dez participantes e que no total sejam feitos de três a cinco grupos. No entanto, a teórica aponta que esta sugestão não deve ser seguida como regra modelo, mas ela serve para direcionar a fase de planejamento. Assim, a escolha das variáveis a serem consideradas na composição do grupo (amostra aleatória, intencional, por conveniência, grupos homogêneos, heterogêneos, grupos preexistentes) depende do problema de pesquisa, do escopo teórico em que ela se situa e para quem se realiza o trabalho.

Convém ressaltar que a homogeneidade do grupo foi pensada levando-se em consideração que ela pode propiciar e facilitar o desenvolvimento da comunicação intragrupo, pois determinadas combinações de tipos de pessoas podem não facilitar o fluxo da interação em função, entre outros fatores, de valores muito diversos ou de vivências de situações muito opostas. Isso poderia ocasionar inibições ou deferências em relação aos que são percebidos como mais experientes ou com nível mais alto de escolaridade, anulando, muitas vezes, a possibilidade de troca.

Outro fator que exerce muita influência na realização dos grupos focais é a escolha do local. Assim, para que os grupos focais fossem realizados satisfatoriamente, foi necessário que o planejamento considerasse alguns elementos práticos importantes que extrapolam a variável da ambientação, tais como: formas de registro de discussões, anotações e transcrições.

O ambiente onde as seções de grupos focais aconteceram foi minuciosamente escolhido, uma vez que determinados objetos (cartazes, pôsteres, placas) poderiam influenciar o conteúdo da discussão ou mesmo causar ofensa aos participantes. Para garantir que não houvesse tais tipos de interferência e evitar constrangimentos entre os participantes ou viés na coleta de dados, os locais onde as discussões aconteceriam foram visitados pela pesquisadora antes da realização das seções.

O registro de discussões por meio de equipamentos de gravação não pode dominar a discussão, já que os participantes podem se sentir constrangidos ao perceberem, o tempo todo, que suas falas estão sendo registradas, embora concordem com a gravação anteriormente. Assim, os equipamentos foram instalados de forma sutil e, como é de hábito nesse tipo de procedimento, não foram manipulados após o início das discussões. A pesquisadora, portanto, estava familiarizada com o equipamento antes de utilizá-lo no Grupo Focal, pois um moderador seguro de que a discussão está sendo gravada é um moderador muito mais apto a se concentrar na discussão (BARBOUR, 2009). Além disso, a pesquisadora estava devidamente preparada para fazer anotações se os participantes não concordassem com a gravação da discussão.

É importante ressaltar que a pesquisadora registrou, com a ajuda também de outras pessoas que não estavam familiarizadas com os rituais acadêmicos de análise, observações imediatas sobre a discussão do Grupo Focal, anotando qualquer característica saliente da dinâmica do grupo e suas próprias impressões sobre os tópicos. Segundo Barbour, tais anotações facilitam o processo posterior de análise dos dados. Por este motivo, preparamos um pequeno relatório de avaliação que foi preenchido pela moderadora e seu auxiliar ao final das seções de entrevista e grupos focais.

A decisão de escolher outra pessoa para auxiliar as anotações de campo foi acertada, pois em muitos momentos a moderadora estava entretida com a discussão e, se deixasse de demonstrar contato visual com os participantes, a dinâmica do grupo poderia ter sido prejudicada. Como os assistentes que ficaram responsáveis pelas anotações se posicionaram fora do Grupo Focal, as anotações foram feitas com maior precisão e sem inibição.

A escolha de uma pessoa que não fosse um pesquisador acadêmico para auxiliar com as anotações foi intencional, pois permitiu que a moderadora pudesse ter acesso também a perspectivas, opiniões e comentários de terceiros não viciados nos objetivos da pesquisa e em hipóteses do que poderia encontrar.

Outro ponto a ser observado nesta etapa é o planejamento da forma de recrutamento e a ação em si, que podem requerer muito mais tempo do que o previsto e, além disso deve ser desenvolvido de forma cuidadosa: “*simply locating participants and getting them to agree to show up is often not enough: instead, it is essential to develop careful procedures that ensure that enough participants actually do show up for each group*”<sup>28</sup> (MORGAN, 1997, p. 38).

Nesse sentido, deve-se levar em consideração a forma de abordagem (por meio de telefonemas, correio eletrônico, correspondências, cartazes, contatos diretos) oferecendo informações ao possível participante sobre a pesquisa e considerando os aspectos éticos que envolvem a abordagem dos sujeitos, uma vez que esta está inextricavelmente atada às considerações éticas.

O último ponto a ser definido nesta etapa diz respeito aos procedimentos de transcrição dos dados obtidos em áudio. Assim, definimos que a pesquisadora realizasse todas as transcrições, já que ela pôde melhor definir o que deve ser ressaltado (ênfases, expressões, pausas) estabelecendo uma sintonia com os objetivos da pesquisa e categorias de análise elencadas.

Dessa forma, a pesquisadora/moderadora foi quem transcreveu todo o material gravado<sup>29</sup> e formulou regras de transcrição, legendas e símbolos adequados à análise das categorias eleitas em consonância com os objetivos da pesquisa. Faremos uma breve incursão sobre os procedimentos de transcrição de dados adiante.

Primeiramente, faz-se necessário deixar claras as opções que foram feitas em relação às regras de transcrição utilizadas. Há na literatura atual grande variedade de normas e regras de transcrição disponíveis e, por termos tido a oportunidade de entrar em contato com algumas delas, estamos cientes de que em cada orientação de transcrição estão sendo realizados recortes orientados pelos objetivos determinados por cada pesquisador. Destarte, transcrever implica estabelecer regras e critérios para a transcrição circunscritos aos objetivos da pesquisa e, conseqüentemente, fazer recortes dentro do universo de possibilidades que os dados recolhidos propiciam.

Após as análises de algumas normas e regras de transcrição, optamos por elaborar as nossas, levando-se em conta os objetivos da pesquisa, pois não nos

---

<sup>28</sup> Tradução nossa: “recrutar os participantes e fazê-los concordar em comparecer no dia da seção muitas vezes não é o suficiente: em vez disso, é essencial desenvolver procedimentos e estratégias cuidadosas que garantam que um número suficiente de participantes comparecerá em cada grupo”.

<sup>29</sup> Todas as transcrições foram feitas pela pesquisadora/moderadora, tanto as em língua portuguesa quanto as em língua alemã. No caso das transcrições em língua alemã, a pesquisadora contou com a revisão destas por falantes de língua alemã como língua materna.

interessava analisar as expressões fonéticas, prosódia, duração de turnos de falas, ênfases, análises fonêmicas, mas sim os discursos intrínsecos às falas.

Por esse motivo, consideramos mais adequado formular nossas próprias regras de transcrições, baseadas em grande parte nas normas apresentadas por Marcuschi (1986, p. 10-13), a fim de considerar, principalmente, nossos objetivos e não prejudicar o entendimento das falas, tornando-as acessíveis aos que as desejassem consultar, sem que a compreensão fosse prejudicada pela utilização de um grande número de símbolos especializados, que fariam com que a atenção diluísse o sentido dos discursos que desejávamos tornar visíveis.

Assim, elaboramos o seguinte quadro contendo símbolos que julgamos necessários às transcrições:

**QUADRO 1 – Normas de transcrição**

<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>
[00:00:00]	Informação sobre tempo da gravação
[ ]	Sobreposição de fala de interlocutor(es)
( )	Referências ou explicações feitas pela pesquisadora para melhor entendimento do leitor, para melhor recuperação de sentidos/termos dêiticos
(...)	Pausa
/	Interrupção ou sobreposição feita pelo próprio locutor no momento de sua fala
X:	Letra maiúscula que identifica o participante, seguida por dois pontos para indicar seu turno de fala

O fato de todas as transcrições terem sido feitas pela pesquisadora permitiu maior reflexão e interação entre os objetivos e hipóteses levantadas pelas análises elaboradas ao longo da tese, bem como o tratamento dos dados recolhidos. A pesquisadora optou por utilizar o *software Express Scribe* versão 5.2 como ferramenta técnica que auxiliou na mecânica da transcrição, permitindo o controle da reprodução da velocidade dos áudios por meio de atalhos no próprio teclado do computador. Assim, a pesquisadora pôde manter o programa *Microsoft Word* aberto enquanto, ao mesmo

tempo, controlava o volume do som, a velocidade, o retrocesso e progresso dos áudios das entrevistas sem que fosse necessário abrir uma nova janela com outro programa de reprodução de áudio. Outra vantagem que o *software* ofereceu-nos foi o controle dessas variáveis sem que houvesse qualquer alteração das frequências de timbre.

Passaremos, portanto, à descrição e ao esclarecimento das regras apresentadas no quadro anteriormente citado e abordaremos algumas decisões tomadas com relação à realização das transcrições:

- optou-se por marcar o tempo da gravação no texto da transcrição em cada turno de fala a fim de facilitar o acesso posterior pelos leitores da tese. A marcação foi feita da seguinte forma: [00:00:00];
- considerou-se, em alguns momentos, pertinente identificar as falas dos participantes para permitir recuperação do sentido do texto da transcrição quando este era retomado por algum outro participante, por esse motivo optou-se por grafá-los com a letras maiúsculas em ordem alfabética, para que a identidade dos leitores não pudesse ser revelada;
- o tempo de pausa durante as falas (...) foi considerado importante por ter sido, em muitos casos, discursivo;
- os usos de formas coloquiais e interjeições foram transcritos (né, pra). Somente foram adaptadas as formas coloquiais que poderiam alterar o sentido do texto escrito, quando passadas da oralidade para a escrita. As transcrições obedeceram o registro da norma culta do português brasileiro;
- optou-se por recuperar as informações dêiticas em ( ) para a melhor apreensão de sentidos de contexto. Algumas vezes foram inseridos comentários e/ou informações adicionais da pesquisadora/transcritora, permitindo maior acesso ao contexto nas situações de comunicação.

Finalmente, não consideramos pertinente anexar todas as transcrições feitas ao apêndice desta tese, pois, de acordo com Duarte (2004), por uma questão ética e prática, seria pouco viável inserir todas as transcrições, bastando haver somente um exemplar de uma delas para ilustrar o procedimento.<sup>30</sup> Mesmo assim, consideramos interessante disponibilizar as transcrições na íntegra, em arquivo digital que será depositado, juntamente com esta tese, na biblioteca Rubens Romanelli da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (FALE/UFMG) para consulta pública.

---

<sup>30</sup> No APÊNDICE K está anexado um exemplo de transcrição feita em língua alemã, e, no APÊNDICE L, está um exemplo de transcrição em língua portuguesa.

Após a observação de todos os critérios supracitados, as seções de grupos focais e entrevistas foram aplicadas e devidamente gravadas no Brasil e na Alemanha e, por fim, o conteúdo de áudio delas foi transcrito e posteriormente analisado com base nas categorias descritas no próximo passo desta etapa: procedimento D.

No procedimento D, foram abordadas as categorias de interpretação e análise do material coletado em campo. Para tanto, as categorias de análise das mídias e dos sujeitos envolvidos nesse ato comunicativo foram aquelas que se situam, sobretudo, sob o enfoque da AD e sob o enfoque das teorias sociológicas de interpretação da realidade contemporânea descritas na primeira parte desta pesquisa.

Tais categorias de análise não serão sempre dispostas em grades nesta etapa da pesquisa, dado seu caráter interpretativo que não será passível, muitas vezes, de tabulação, pois as análises qualitativas do material coletado em campo se basearão na interpretação a partir das categorias presentes na discussão atual sobre as mídias em AD, Representações Sociais, Identidades Culturais e análise dos modos de produção de opinião relacionados aos *habitus* dos leitores em questão.

Procederemos à apresentação das categorias de análise utilizadas no procedimento D: interpretação de dados primários coletados em campo e, eventualmente, dados secundários.

A análise das entrevistas do editores foi feita com base nas seguintes categorias de Charaudeau (2007), descritas no referencial teórico desta tese: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo.

Os dados recolhidos com os leitores dos jornais também foram baseados em categorias cunhadas por Charaudeau e foram ordenados por nós da seguinte forma:

- a) Descrição dos leitores (TU destinatário) sobre si mesmos.
  - “Alvo intelectual”
  - “Alvo afetivo”
- b) Descrição dos seres psicossociais (TU interpretante) sobre si mesmos
  - Motivação
  - Compreensão
- c) Representações do jornal feitas pela instância de recepção.

A categoria “a” procurou classificar as Representações Sociais de leitores feitas pelos próprios leitores, tomando como ponto de partida as categorias descritas por Charaudeau (“alvo intelectual”, “alvo afetivo”), como componentes operatórios. Assim, buscou-se identificar quais imagens os leitores construíram sobre suas identidades.

Seriam elas mais ligadas à intelectualidade, pois julgam a credibilidade, buscam informações com o propósito de agir no mundo, demonstram-se capazes de entender o que está sendo noticiado; ou essas identidades estariam mais relacionadas à afetividade, uma vez que avaliariam tudo por meio de reações de ordem emocional e se interessariam pelas temáticas que envolvem o “inesperado”, o “repetitivo”, o “insólito”, o “inaudito”, o “enorme” e o “trágico”?

A categoria “b” identificou a descrição das representações dos seres psicossociais (TU interpretante) sobre eles mesmos. Assim, definimos duas categorias para esta investigação, sendo elas: a motivação (fatores que motivariam a leitura do jornal, tais como: desejos e necessidades psicológicas e sociais) e a compreensão (fatores que influenciariam a compreensão do conteúdo, inferências sobre o dito e o seu saber, conhecimentos envolvidos, opiniões, crenças e apreciações). As categorias “a” e “b” foram analisadas em comparação às análises das categorias obtidas nas entrevistas com os editores que identificaram as imagens de leitores por meio das “condições de identidade” da instância de recepção.

Pela análise dessas categorias, foi possível também identificar em torno de quais valores, crenças, juízos, atitudes e experiências os sujeitos constroem suas identidades, mediante, portanto, a busca pela forma com que os leitores se definem ou são definidos por eles mesmos, como se autorreferenciam e como se distinguem dos demais, como gostariam de ser imaginados e de que forma pensam ser vistos pela sociedade e pela instância de produção do material midiático.

Segundo Hall (2006), as identidades não são naturais ou essenciais, mas narrativas, pois são representações simbólicas construídas socialmente. Destarte, o estudo das identidades envolve a dimensão pessoal e social, pois passa pela construção individual do conceito de si a partir da vinculação do sujeito a grupos sociais, investigação esta permitida pela coleta de dados com os sujeitos empíricos do ato de linguagem.

A última categoria, “c”, diz respeito às comunicações de representações do papel social que os leitores atribuem ao jornal, quais seriam os propósitos e as finalidades imaginadas pela instância de produção acerca do jornal. Esta categoria não corresponde a nenhuma categoria desenvolvida por Charaudeau, mas esses dados foram encontrados e podem ser analisados em comparação aos dados encontrados nas entrevistas dos editores dos jornais sob a análise das categorias “condições de finalidade” e “condições de propósito”.

As Representações Sociais puderam, assim, ser analisadas ao longo da descrição dos dados presentes nos discursos dos leitores e dos editores dos jornais. Portanto, como se trata de uma categoria compósita e fluida, não foi possível categorizá-la a fim de buscar identificar os processos de Representação Social, uma vez que fragmentá-la não seria desejável dado seu caráter complexo. Sendo assim, as Representações Sociais foram analisadas a partir do movimento de construção da significação e sentido pelos sujeitos, movimento esse que está intimamente relacionado ao universo de valores de referência moral, cultural e ética em que cada Sujeito se encontra e (re)significa.

Por meio da descrição de ideias, opiniões, materializações e imagens comunicadas a partir das falas dos Sujeitos é que obtivemos acesso ao campo de significação cultural do qual fazem parte e no qual se apoiam para desenvolver suas próprias interpretações ou reproduzir as existentes e/ou as elaboradas pelos Sujeitos Interpretantes para justificarem seus gostos e preferências pelo jornal que leem.

O procedimento de análise complementar dos dados obtidos em campo foi a análise dos dados obtidos por meio dos registros socioeconômicos comunicados pelos leitores antes da coleta de dados (APÊNDICE F – Questionário aos leitores participantes em português e em alemão), que procurou investigar a construção das opiniões vinculadas, quando possível, ao *habitus* dos Sujeitos Interpretantes.

Segundo Bourdieu (2008), a análise das opiniões dos Sujeitos deve estar baseada em uma adição de fatores de análise e, principalmente, a partir do *habitus*, que integra o “conjunto dos efeitos das determinações impostas pelas condições materiais de existência” (BOURDIEU, 2008, p. 410). Segundo o autor, o *habitus* pode ser analisado a partir de duas classes:

- a) classe incorporada – que inclui propriedades biológicas socialmente modeladas, tais como idade ou sexo;
- b) classe objetivada – que se caracteriza sob a forma de propriedades, diplomas e relações de produção (identificadas por meio da profissão, com todas as determinações que lhe estão associadas, tais como a influência das condições de trabalho, do meio profissional etc.).

Esta análise do *habitus* nos permitirá, de forma complementar, entender e interpretar a produção de opiniões em determinados grupos sociais a partir da posição que os Sujeitos assumem na estrutura social, pois, como argumenta Bourdieu (2008, p. 391): “nem todas as respostas exprimem opiniões”, pois podem representar reproduções de falas ou opiniões preexistentes no interior de grupos sociais.

No entanto, a própria apropriação do discurso de outrem pode constituir-se em tomada de posição e, portanto, expressão de uma opinião. É nesse sentido que a análise das categorias acima elucidou a importância da interpretação das opiniões, do lugar de onde elas partem.

### **5.3 A pesquisa qualitativa e a ética em pesquisa**

Os métodos de pesquisa em Ciências humanas podem ser divididos em duas grandes áreas: a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa. Essa última geralmente é definida em oposição à primeira. Sendo assim, a pesquisa quantitativa busca uma aproximação entre a ciência social e a ciência natural, sendo comumente utilizada quando há a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população com o objetivo principal de testar constructos científicos ou hipóteses, ou buscar padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos gerando conhecimento válido e universal.

Em contrapartida, a pesquisa qualitativa define-se pela ausência de medidas numéricas ou estatísticas, examinando, por sua vez, aspectos de difícil ou impossível mensuração, tais como: opiniões, representações, sentimentos e demais aspectos subjetivos inerentes aos Sujeitos, considerando que estes são capazes de refletir por si mesmos, criando a necessidade de um método que busque a descrição, o entendimento e a interpretação, gerando conhecimento válido a partir da compreensão do significado do contexto particular (LINCOLN; GUBA, 2000).

Ambas as abordagens são orientadas por determinados pressupostos filosóficos que apresentaremos seguindo a descrição de Lincoln e Guba (2000). De um lado, encontram-se o positivismo e o pós-positivismo e, de outro, a teoria crítica, o construtivismo e o participacionismo. De acordo com os teóricos, os pressupostos ontológicos e epistemológicos estendem-se desde a compreensão da realidade independente da consciência do sujeito, o que os leva a supor que ela possa ser apreendida de forma integral ou probabilisticamente, até a de que a realidade é dependente da consciência do sujeito e seria uma construção histórica e social. Assim, o pressuposto do positivismo e do pós-positivismo é o de que existiria um distanciamento

entre sujeito e objeto, o que asseguraria que o conhecimento apreendido seja provável ou verdadeiro.

Já a vertente da teoria crítica, construtivista e participacionista estabelece que a relação nas ciências sociais seria do tipo sujeito-sujeito, demonstrando haver estreita relação entre o que é investigado e o processo de investigação, denominando assim uma produção de conhecimento valorativa e ideológica.

A posição do pesquisador perante a pesquisa também é outro aspecto de diferenciação entre as abordagens, pois, conforme Smith (1994), a perspectiva hermenêutica considera a ligação entre a experiência humana e o contexto sociocultural, enquanto que na abordagem positivista existe a convicção de que o pesquisador é desinteressado e crítico e, portanto, conseguiria atingir a neutralidade no processo de investigação, dado que não estaria implicado no mesmo.

Simpáticos à tradição construtivista de interpretação dos dados, faz-se necessário também estabelecer uma distinção quanto aos critérios de qualidade da pesquisa. Para tanto, retomaremos a discussão que Dörnyei (2007) faz no capítulo terceiro de seu livro *Research Methods in applied Linguistics: Quantitative, Qualitative and Mixed Methodologies*. Para o teórico, os critérios de qualidade nas pesquisas quantitativa e qualitativa se diferenciam e levam em consideração parâmetros divergentes de análise, assim, não se poderia simplesmente tentar impor os mesmos padrões para ambos os campos de pesquisa, ou mesmo criar critérios paralelos para tal, como fizeram Lincoln e Guba (2000), ao criarem uma taxonomia de critérios de qualidade para a pesquisa qualitativa relacionados aos critérios da pesquisa quantitativa (*Credibility, Transferability, Dependability, Confirmability*). Dörnyei critica essa correspondência, pois para ele a pesquisa qualitativa deve encontrar seus próprios padrões para garantir a qualidade da pesquisa, independentemente dos padrões tradicionais existentes na vertente quantitativa.

Silverman (2009) também concorda com essa posição e afirma que muitas práticas originadas de estudos quantitativos podem ser inadequadas para a pesquisa qualitativa, as quais incluem as suposições de que a pesquisa em ciências sociais só pode ser válida se baseada em definições operacionais de variáveis, dados experimentais, estatísticas oficiais ou a amostragem aleatória de populações, e de que os dados quantitativos são os únicos fatos sociais válidos ou generalizáveis (SILVERMAN, 2009, p. 51).

Na tradição quantitativa de análise, os critérios de qualidade apostam na validade interna, na objetividade e na generalização dos resultados como ferramentas capazes de assegurar o *status* de ciência. Em contrapartida, na abordagem qualitativa os critérios são tradicionalmente avaliados a partir da compreensão de uma realidade particular, em que a verdade é relativa e os fatores dependem da percepção individual e subjetiva dos pesquisadores, o que requer procedimentos próprios de análise, internos a cada pesquisa. Dörnyei (2007) defende que, mesmo não havendo critérios-padrão que permitam a avaliação por comparação, a pesquisa qualitativa deve preencher requisitos mínimos necessários, listados abaixo.

1. *Inspired data* – os dados não devem estar contaminados pelo senso comum, em outras palavras, a qualidade das análises depende da qualidade dos dados originais.
2. *Quality of the researcher* – o pesquisador é um instrumento da pesquisa, portanto, a pesquisa será boa tanto quanto o pesquisador for qualificado para tal.
3. *Anecdotalism and lack of quality safeguards* – a pesquisa deve ser capaz de convencer sua audiência de que os resultados são genuinamente baseados em uma investigação crítica de todos os seus dados e não dependem simplesmente de uma escolha aleatória não justificada. Segundo o teórico, geralmente o limite do tempo contribui para que as análises do todo não sejam feitas e muitas vezes os pesquisadores não justificam a seleção de exemplos escolhidos da amostra, não os retiram baseados em critérios definidos *a priori*.

Além dos elementos listados acima, acreditamos que a clareza dos objetivos e dos procedimentos metodológicos utilizados são aspectos fundamentais e essenciais para a validade da pesquisa. No caso específico das pesquisas de caráter qualitativo, em que a replicação e a comprovação da aquisição dos dados são mais difíceis, cabe ao pesquisador relatar os objetivos do estudo, bem como os procedimentos utilizados para alcançá-los e, mais do que isso, ser crítico de si mesmo com relação às escolhas efetuadas e à aplicação de métodos, reconhecendo os limites e dificuldades que as escolhas podem oferecer à pesquisa.

Sendo assim, é fundamental que o pesquisador explicitamente detalhadamente, e com transparência, as dificuldades encontradas e os fatos considerados (ou não considerados) ao longo da aplicação e do desenvolvimento da pesquisa.

Como nossa pesquisa objetiva analisar os fenômenos sociais e enfatiza a importância em encontrar os sentidos subjetivos dos atores em determinados contextos sociais, optamos pela utilização da abordagem de pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa oferece uma variedade de métodos, dentre os quais podemos citar: a pesquisa etnográfica, as entrevistas, os relatos de campo, os estudos de caso, os grupos focais (também conhecidos como grupos de discussão), entre outros.

Importante também é ressaltar que qualquer metodologia de pesquisa envolve questões éticas, pois, retomando Weber (1946), toda pesquisa é, de algum modo, influenciada pelos valores do pesquisador e até mesmo o compromisso com o método científico (ou rigoroso) é em si um valor. Assim, as conclusões e implicações extraídas de um estudo são, em grande parte, fundamentadas nas crenças morais e políticas do pesquisador. Portanto, um estudo que visa investigar valores, comportamentos e opiniões dos sujeitos enfrenta não só os valores do pesquisador, mas também implica responsabilidades deste em relação às pessoas estudadas. Como declara Marvasti (2004, p. 133 *apud* SILVERMAN, 2009),

O pesquisador entra em um relacionamento com aqueles que ele estuda. A ética da pesquisa social tem a ver com a natureza das responsabilidades do pesquisador neste relacionamento ou com as coisas que devem ou não ser feitas com relação às pessoas que estão sendo observadas ou sobre as quais se está escrevendo. Isso não é significativamente diferente do que fazemos em outros relacionamentos. Tentamos ser educados, tratar as pessoas com respeito e não fazer ou dizer nada que possa magoá-las. As boas maneiras são um bom começo, mas os cenários reais de pesquisa requerem diretrizes que vão além da cortesia comum.

Silverman (2009) examina algumas questões que não devem ser desconsideradas por nenhum pesquisador cuja pesquisa envolva seres humanos. Segundo o teórico, é considerada uma fraude na pesquisa quando esta faz com que os indivíduos se exponham a ser prejudicados sem que sejam anteriormente esclarecidos acerca dos riscos e prejuízos que sua participação pode desencadear.

Assim, os indivíduos devem ser informados anteriormente sobre todos os possíveis riscos e prejuízos a que estarão expostos se participarem da pesquisa, bem como quais serão os procedimentos de análise, os objetivos da pesquisa e a destinação dos dados coletados. Esse procedimento deve ser feito antes que os sujeitos concedam autorização para a participação na pesquisa. A observação velada, portanto, conduz a sérios problemas éticos, pois as pessoas não permitiram ser observadas. Além disso, os pesquisadores podem correr riscos físicos com esta prática.

Para garantir que as pesquisas estejam de acordo com contextos éticos, tais como os anteriormente citados, a UFMG institui que todos os projetos de pesquisa, cuja fonte primária de informação seja o ser humano, individual ou coletivamente, direta ou indiretamente, necessitam de aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (COEP). Esse órgão é um dos comitês de ética brasileiros vinculados ao sistema CEP-CONEP. Tal sistema é organizado pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), órgão consultivo do Conselho Nacional de Saúde (CNS), com sede em Brasília. As características e atribuições dos Comitês de Ética em Pesquisa no Brasil seguem os parâmetros e diretrizes da Resolução nº 196/96 do CNS.

A Resolução nº 196/96 do CNS adota, no parágrafo terceiro, os aspectos éticos da pesquisa envolvendo seres humanos, assim, as pesquisas devem atender às exigências éticas e científicas fundamentais citadas abaixo:

III.1 A eticidade em pesquisa implica em: a) consentimento livre e esclarecido dos indivíduos-alvo e a proteção a grupos vulneráveis e aos legalmente incapazes (autonomia). Neste sentido, a pesquisa envolvendo seres humanos deverá sempre tratá-los em sua dignidade, respeitá-los em sua autonomia e defendê-los em sua vulnerabilidade; b) ponderação entre riscos e benefícios, tanto atuais como potenciais, individuais ou coletivos (beneficência), comprometendo-se com o máximo de benefícios e o mínimo com danos e riscos; c) garantia de que danos previsíveis serão evitados (não maleficência); d) relevância social da pesquisa com vantagens significativas para os sujeitos da pesquisa e minimização do ônus para os sujeitos vulneráveis, o que garante a igual consideração dos interesses envolvidos, não perdendo o sentido de sua destinação sócio-humanitária (justiça e equidade).

A identificação dos sujeitos é outro importante tópico que deve ser abordado quando tratamos sobre a ética em pesquisa, pois “faz parte do bom-senso proteger as identidades das pessoas que pesquisamos e garantir que elas entenderam nossa pesquisa e consentiram com ela” (SILVERMAN, 2009, p. 286). O item III.3 i) da Resolução nº 196/96 do CNS estabelece a proteção da identidade dos sujeitos como exigência para o desenvolvimento da pesquisa, pois determina que a pesquisa deve “prever procedimentos que assegurem a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de auto-estima, de prestígio e/ou econômico-financeiro” (Resolução nº 196/96 do CNS).

A pesquisa social também pode enfrentar um dilema ético ao inserir o pesquisador em ambientes cujos valores divergem dos seus. Assim, Silverman levanta

as seguintes questões que deveriam ser objetos de reflexão para os pesquisadores neste contexto: “[...] o que devemos fazer como pesquisadores quando encontramos pontos de vista que são política e moralmente ofensivos? Como nossas próprias biografias e posições sociais ficam implicadas no ato e no processo de entendimento e análise da pesquisa?” (BACK, 2004, p. 263 *apud* SILVERMAN, 2009, p. 287).

Para responder às questões acima, Silverman sugere que o pesquisador deve tentar desenvolver empatia com grupos de que não é afim como forma de se obter maior flexibilidade intelectual, pois as dicotomias entre os sujeitos podem ser frutíferas ou úteis para a pesquisa, demonstrando novos pontos de vista ou levantando novas hipóteses. O teórico sugere algumas salvaguardas éticas que os pesquisadores deveriam levar em consideração em suas pesquisas, a saber: garantir a participação voluntária dos sujeitos; tornar os comentários e comportamento das pessoas confidenciais; proteger as pessoas de danos; e, finalmente, garantir a confiança mútua entre o pesquisador e as pessoas estudadas.

Nesse sentido, é fundamental que as pesquisas adotem o *consentimento informado*. Na Resolução nº 196/96 da CNS esse termo é nomeado como *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (TCLE) e caracteriza-se como exigência anterior ao desenvolvimento da pesquisa, com o objetivo de respeitar a dignidade humana dos sujeitos, indivíduos ou grupos que por si e/ou por seus representantes legais possam manifestar sua anuência à participação na pesquisa. A Resolução exige, portanto, que o esclarecimento dos sujeitos seja feito em linguagem acessível e que inclua necessariamente os aspectos descritos a seguir:

a) a justificativa, os objetivos e os procedimentos que serão utilizados na pesquisa; b) os desconfortos e riscos possíveis e os benefícios esperados; c) os métodos alternativos existentes; d) a forma de comportamento e assistência, assim como seus responsáveis; e) a garantia de esclarecimentos, antes e durante o curso da pesquisa, sobre a metodologia, informando a possibilidade de inclusão em grupo controle ou placebo; f) a liberdade do sujeito se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado; g) a garantia do sigilo que assegure a privacidade dos sujeitos quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa; h) as formas de ressarcimento das despesas decorrentes da participação na pesquisa e; i) as formas de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa. (Resolução nº 196/96 do CNS, item IV)

Mesmo após a conclusão da pesquisa permanecem as questões éticas. Nesse sentido, Pink (2004) sugere que os informantes desta deveriam expressar suas opiniões acerca das análises e resultados porque nem sempre eles concordam com as análises e,

além disso, seus comentários e sugestões proporcionariam novos *insights* importantes. A autora argumenta, portanto, que as tentativas de dar algum tipo de *feedback* às pessoas que participaram do estudo são objetivos éticos apropriados.

#### **5.4 O emprego de entrevistas semiestruturadas**

Antes de abordar os pressupostos teóricos dos métodos de coleta de dados qualitativos escolhidos para esta pesquisa, vale lembrar que todos os métodos existentes apresentam vantagens e desvantagens e, portanto, não buscaremos considerar que um seja melhor que outro. Os objetivos da pesquisa é que direcionam as escolhas metodológicas e técnicas para a realização do estudo. Assim, não queremos deixar transparecer que nossa escolha seja a melhor ou a mais eficiente a ser utilizada em todos os casos, pois “tanto a ciência quanto a vida cotidiana nos ensinam que não há método ‘certo’ a seguir. Tudo depende do que se está tentando obter” (SILVERMAN, 2004, p. 21).

As entrevistas “semiestruturadas” e “abertas” são comumente mais utilizadas na pesquisa qualitativa e, de acordo com Noaks e Wincup (2004) a “escuta ativa” é fundamental para se obter “dados ricos”, permitindo ao entrevistado falar livremente e atribuir significados, desde que o pesquisador mantenha em mente os objetivos da pesquisa, mantendo também um certo controle para direcionar a abertura ou o fechamento de determinados temas por meio da interação.

Esse tipo de método qualitativo não requer habilidades especiais do pesquisador, pois basta que ele tente interagir com o entrevistado tentando entender sua experiência, sua opinião e suas ideias introduzindo inicialmente um tópico para discussão, procurar ouvir a resposta e produzir perguntas de acompanhamento (ou PROBES), presentes no roteiro da entrevista. Tais atividades fazem parte de nossa prática cotidiana de interação, pois a entrevista é produzida de forma colaborativa, e tanto o entrevistador quanto o entrevistado utilizam suas habilidades de mundo. Os entrevistadores também são ativos no processo, embora não possam monopolizar a discussão, mas não são invisíveis e necessitam demonstrar interesse pelo que está sendo dito.

Comparadas a outros métodos, as entrevistas são relativamente econômicas em termos de tempo e recursos e um dos pontos fortes dessa escolha é “a capacidade para

acessar de imediato o que acontece no mundo” (SILVERMAN, 2004, p. 110), além de serem bastante úteis para se obter acesso às atitudes e aos valores dos indivíduos, pois as perguntas abertas e flexíveis podem obter uma resposta mais ponderada do que as perguntas fechadas e, portanto, proporcionariam melhor acesso às visões, às interpretações dos eventos, aos entendimentos e às opiniões dos entrevistados. Finalmente, as perguntas podem atingir um nível de profundidade e complexidade que não está disponível a outras abordagens particularmente baseadas em levantamentos (BYRNE, 2004, p. 182 *apud* SILVERMAN, 2004).

## 5.5 Grupos focais

Localizados entre observação de campo e entrevistas individuais, os grupos focais têm sido descritos como envolvendo um “bisbilhotar estruturado”, de acordo com Powney (1988), pois estão situados no *continuum* entre estrutura e espontaneidade. Segundo Barbour (2009), é justamente a capacidade de injetar alguma estrutura que dá aos grupos focais uma vantagem, além dos vários *insights* possíveis de serem elucidados por meio da interação com os participantes, no momento em que os dados são gerados.

A literatura sobre grupos focais evoca alguns debates a respeito de sua definição e terminologia. Dessa forma, os termos “entrevista de grupo”, “entrevista de Grupo Focal”, “grupos de discussão” e “discussões de Grupo Focal” são muitas vezes utilizados de forma intercambiável. Para evitar a discussão terminológica, utilizaremos a definição de Kitzinger e Barbour (1999), que nos pareceu a mais consensual: “Qualquer discussão de grupo pode ser chamada de grupo focal, contanto que o pesquisador esteja ativamente atento e encorajando as interações do grupo” (*apud* BARBOUR, 2009).

O papel ativo do pesquisador diz respeito aos estímulos à interação a fim de garantir que os participantes conversem entre si e não só com o pesquisador-moderador. Esse papel não se resume somente ao momento de aplicação dos grupos focais, como também à elaboração do roteiro de discussão (ou guia de tópicos) e às decisões feitas com relação à composição do grupo, garantindo que os participantes tenham algo em comum para que a discussão pareça apropriada, mas que também apresentem experiências variadas o bastante para que ocorram debates e diferenças de opinião.

As técnicas de Grupo Focal surgiram em meados dos anos 1940 e tinham como objetivo principal testar as reações às propagandas e transmissões de rádio durante a Segunda Guerra Mundial. Paul Lazarsfeld, Robert Merton e demais colegas da Agência de Pesquisa Social Aplicada da Universidade de Colúmbia foram os principais precursores desta técnica.

Após a Segunda Guerra Mundial, métodos de grupos focais foram adotados pela pesquisa com emissão de mensagens, *marketing* e opinião pública. Na área de *marketing* este método é atualmente bastante difundido, mas diferencia-se de sua aplicação nas Ciências Sociais, pois são comumente utilizados para a geração de dados em relação à percepção do público sobre produtos específicos ou campanhas neste segmento.

Nessa tradição grupos focais são valorizados pela capacidade de fornecer respostas imediatas e, portanto, de antecipar tendências de mercado, em vez de ser por sua capacidade de obter informações detalhadas do tipo geralmente requerido por pesquisadores de serviços de saúde e cientistas sociais (BARBOUR, 2009, p. 30).

No final do século passado a técnica de grupos focais ganhou significativa importância nas Ciências Sociais, quando passou a ser adaptada ao uso na investigação científica como complementar às técnicas quantitativas de análise. Hoje é muito utilizada por pesquisadores da área da Saúde, Psicologia e Ciências Sociais. Assim sendo, os grupos focais podem servir a diversos propósitos. Morgan (1997), teórico que é atualmente referência na experiência com grupos focais orientados à pesquisa qualitativa acadêmica, estabelece que tais propósitos podem dividir os grupos focais em três modalidades: grupos autorreferentes (utilizados como fonte principal de dados); grupos focais como técnica complementar (quando a intenção é utilizar o grupo como estudo preliminar na avaliação de programas de intervenção e elaboração de questionários e escalas) e, finalmente, Grupo Focal como proposta multimétodos qualitativos, integrando seus resultados aos da observação participante e da entrevista em profundidade. A seguir, faremos breve sistematização das três modalidades de grupos focais.

Na primeira modalidade, os grupos focais autorreferentes se destinam a uma variedade de propósitos, pois são utilizados não só para explorar novas áreas pouco conhecidas pelo pesquisador, mas também para aprofundar e definir questões de outras já conhecidas. Podem ainda responder a indagações de pesquisa, investigar perguntas de

natureza cultural e avaliar opiniões, atitudes, experiências anteriores e perspectivas futuras.

A segunda modalidade é utilizada para geração de conhecimento necessário para a construção de instrumentos de medidas, assim como para a avaliação experimental do impacto de produtos em desenvolvimento e de futuros programas a serem implantados em organizações. Dessa forma, os grupos focais são utilizados a fim de gerar uma análise prévia, já que o objetivo final é a construção de instrumento para pesquisas, introdução de determinado produto no mercado ou a implantação de um projeto em uma empresa, por exemplo.

Finalmente, Morgan estabelece que os grupos focais podem se associar a outras técnicas, tais como: a entrevista individual e a observação participante. No entanto, tais combinações dependem dos objetivos da pesquisa. Em geral, a utilização de grupos focais em sequência às entrevistas individuais facilita a avaliação do confronto de opiniões, dado que se teria acesso anterior às observações e construções isoladas dos sujeitos antes de se partir para a discussão nos grupos. Já a combinação dos grupos focais com a observação participante permitiria, igualmente, comparar o conteúdo produzido no grupo com o cotidiano dos participantes em seu ambiente natural.

Para finalizarmos esta seção, gostaríamos de abordar um tópico bastante relevante para que a técnica de grupos focais seja bem aplicada: o controle de qualidade. Krueger (1993, p. 66) aponta a importância da observação deste critério por vários motivos. Primeiro porque os pesquisadores, consultores ou *experts* que adotam esse método não precisam de qualificação ou certificação de que estariam aptos à realização desta tarefa e segundo porque as metodologias qualitativas são particularmente susceptíveis ao abuso interpretativo em larga escala, já que envolvem pessoas que fazem o tempo todo julgamentos sobre a natureza das questões a partir de seus pontos de vista moral e político.

Dessa forma, os pesquisadores correriam o risco de ignorar, sobre-estimar ou subestimar os erros nos procedimentos de pesquisa. Para promover um controle de qualidade nas pesquisas que utilizam os grupos focais como técnica, Krueger estabelece uma lista com dez fatores a ser considerados pelos pesquisadores para se obter a qualidade nesta técnica.

Antes de abordar os fatores, Krueger esclarece que o controle de qualidade não tem a finalidade de evitar defeitos ou reduzir os erros na aplicação dos grupos focais, e,

sim, permitir que os pesquisadores obtenham de forma eficaz e eficiente as opiniões e discussões dos participantes do grupo.

Os dez fatores são (KRUEGER, 1993, p. 67):

1. clareza dos propósitos (*Clarity of purpose*);
2. ambiente apropriado (*Appropriate environment*);
3. recursos suficientes (*Sufficient resources*);
4. participantes apropriados (*Appropriate participants*);
5. moderador habilidoso (*Skillful moderator*);
6. questões efetivas (*Effective questions*);
7. manuseio cuidadoso dos dados (*Careful data handling*);
8. análise sistemática e verificável (*Systematic and verifiable analysis*);
9. apresentação apropriada (*Appropriate presentation*);
10. respeito aos participantes e ao método (*Honoring the participant, client and method*).

Com relação ao primeiro fator, clareza dos propósitos, Krueger recomenda que o pesquisador deva ter os objetivos e os propósitos da pesquisa bem claros para que possa conduzir bem os grupos focais lidando com situações em que sua interferência na adaptação de determinados processos possa ser bem articulada e, também, para que possa elaborar os roteiros de discussão de forma a garantir que as questões sirvam como instrumentos para a busca de seus objetivos.

A escolha do ambiente também deve ser levada em consideração, pois muitas vezes objetos presentes no ambiente (cartazes, pôsteres, quadros) ou mesmo a decoração do local podem interferir na coleta de dados, intimidando o participante. Assim, é importante que os participantes se sintam confortáveis e à vontade no ambiente e que este possa criar um clima de confiança, pois eles devem ter a certeza de que sua identidade não será revelada para publicação: “*quality can be influenced by the physical location. The physical location of the focus group can evoke negative attitudes thus limiting participation. [...] Sometimes insiders feel it is easier to talk if they are away from the building, and outsiders may be intimidated by what the physical structure connotes*”<sup>31</sup> (KRUEGER, 1993, p. 69).

---

<sup>31</sup> Tradução nossa: “A qualidade pode ser influenciada pela localização física. A localização física de um Grupo Focal pode evocar atitudes negativas, restringindo a atuação dos participantes. Algumas vezes

O terceiro fator diz respeito aos recursos monetários para a realização dos grupos focais, pois muitas vezes a técnica de grupos focais é escolhida por ser considerada um método rápido e de baixo custo. Morgan e Krueger (1993) desconstruem esse “mito” apontando os elementos que podem gerar custos à pesquisa, tais como: recrutamento de participantes (telefonemas, anúncios, cartas), local onde a pesquisa será realizada, custos com deslocamento, custos com alimentação, custos com os equipamentos eletrônicos, custos com as análises, transcrições, entre outros. É necessário, portanto, que tais custos sejam analisados com antecedência para que o pesquisador não precise interromper seu processo de coleta de dados por falta de recursos.

O quarto item da lista de Krueger diz respeito à escolha cuidadosa dos participantes que deve representar os indivíduos que se deseja estudar, pois o recrutamento deve ser feito no local onde os indivíduos se encontram. Não faria sentido, por exemplo, procurar os leitores do *Bild Zeitung* na universidade, uma vez que, pela vivência do pesquisador no ambiente, esse jornal tem conotação bastante negativa no meio acadêmico e a leitura desse jornal é diretamente vinculada a indivíduos cujo nível de escolaridade é baixo. Essa tarefa de recrutamento pode demandar muito tempo da pesquisa, uma vez que não é tarefa fácil encontrar indivíduos que estejam dispostos a participar, voluntariamente, de uma pesquisa não remunerada. Além disso, a segmentação pode constituir uma tarefa de difícil realização dos grupos, dependendo das variáveis que se deseja controlar.

O moderador habilidoso é o quinto aspecto relevante para Krueger, uma vez que ele deve conhecer bem os objetivos de pesquisa e estar bastante preparado para não induzir ou avaliar as respostas com suas próprias interferências (prosódia, exclamação, pausas, linguagem corporal). Além de manter-se neutro na discussão, atuando apenas como mediador, o moderador deve incentivar a interação em grupo para que os participantes não somente respondam às perguntas, mas também conversem entre si, gerando o diálogo entre os membros do grupo. O moderador não deve falar demais e, muito menos, expor de alguma forma seus pontos de vista ou defender alguma ideia. Desse modo, o moderador tem que ser bastante cuidadoso com a escolha das palavras e ter uma afinidade natural com o trabalho em grupo, além, é claro, de saber ouvir, mais do que falar.

---

os participantes sentem maior facilidade ao falar fora de ambientes fechados e aqueles que não participam podem ter sido intimidados pelo que a estrutura física conota”.

O sexto aspecto a ser considerado é a efetividade das questões, pois sem questões não há Grupo Focal. Assim, deve-se pensar nos objetivos das questões, na ordem em que elas serão apresentadas ao grupo e nos PROBES (que são perguntas que serão utilizadas caso a pergunta mais geral não seja compreendida ou respondida pelos participantes). Além disso, o moderador deve planejar um número tal de questões que não ultrapasse o tempo disponível que tem para a realização dos grupos focais. O cuidado com a formulação das questões deve estar direcionado à escolha dos participantes para o grupo, uma vez que o vocabulário ou o uso de socioletos pode ou não ser entendido ou interpretado de outras formas pelos participantes.

O uso de questões abstratas ou filosóficas deve ser evitado, bem como questões delicadas sobre valores que possam expor os participantes e constranger sua participação na discussão. Em muitos casos os valores comunitários podem ser diferentes dos valores individuais e os sujeitos podem não concordar em expor sua opinião, o que afeta diretamente a qualidade da pesquisa.

A qualidade também depende do manuseio cuidadoso dos dados, sétimo item da lista de Krueger. O manuseio dos dados inclui as informações sobre o contexto, as gravações feitas pelos equipamentos, notas de campo e transcrições. Assim, a qualidade das gravações afeta diretamente a qualidade das transcrições, assim como a falta de notas de campo afeta as transcrições, pois no momento da atuação do moderador nos grupos focais, este deve estar concentrado na discussão e o trabalho de anotação das linguagens verbais e não verbais deve ser desenvolvido por um observador que esteja do lado de fora da discussão. As informações sobre o contexto podem esclarecer determinados tipos de comportamentos dos participantes, o que pode afetar diretamente a qualidade dos dados e futuras comparações com outros grupos.

Krueger considera o oitavo item, análise sistemática e verificável, o maior problema dos grupos focais. Além de ser sistemática, devendo seguir um processo prescrito e sequencial, a análise deve ser também verificável, pois deve permitir a outros pesquisadores que cheguem aos mesmos resultados utilizando os mesmos documentos e dados.

O penúltimo item estabelece a apresentação apropriada dos resultados. Eles não podem estar confusos e devem ser apresentados de forma resumida, objetiva e clara, considerando-se sempre os objetivos da pesquisa, procurando associar as conclusões às questões de partida.

Finalmente, para abordar o último tópico de sua lista, Krueger adverte que o respeito aos participantes e ao método interfere na qualidade da pesquisa quando, por exemplo, os participantes não são tratados com respeito ao expor suas opiniões, experiências ou pontos de vista. O método também deve ser respeitado e seus limites devem ser reconhecidos e considerados, pois ele pode ser apropriado para se obterem determinadas informações, mas em outros casos pode demonstrar-se fraco. Saber reconhecer os limites do método é demonstração de lucidez e qualidade da pesquisa.

### **5.5.1 Justificativas do emprego**

A técnica de grupos focais é muito utilizada quando o objetivo é explorar temas ou assuntos ainda não desenvolvidos ou acessíveis em outras abordagens. Como pode ser considerado como uma análise exploratória de determinado tema, os participantes podem, por exemplo, levar em consideração em suas deliberações fatores que os pesquisadores não haviam antecipado, e isso, segundo Barbour (2009, p. 57), “pode salientar a relevância para o pesquisador de explicações alternativas para percepções ou comportamentos – ou mesmo de novos paradigmas teóricos, cuja consideração durante a análise pode vir a ser útil”.

Parte da tarefa do pesquisador-moderador é “problematizar” ou trazer uma perspectiva crítica a respeito das afirmações produzidas ou levantadas por outros meios, em vez de simplesmente torná-las como dadas. Dessa forma, os grupos focais quase inevitavelmente encorajam esse discurso questionador.

Além disso, a abordagem permite capturar respostas a eventos enquanto estes se desenrolam. Wilkinson (1999) sugere que as discussões de grupos focais podem oferecer uma abertura para os processos que de outro modo permaneceriam ocultos e que são difíceis de penetrar, pois durante as seções de Grupo Focal “um senso coletivo é estabelecido, os significados são negociados e as identidades elaboradas pelos processos de interação social entre as pessoas” (WILKINSON, 1999a, p. 225 *apud* BARBOUR, 2009, p. 49).

Tal interação entre os participantes permite que eles possam reconhecer nos outros partes de si mesmos previamente ocultas e, assim, tenham tempo e oportunidade para refletir sobre suas próprias experiências, identidades e opiniões a partir do

confronto de opiniões entre os demais membros do grupo. Outra vantagem da interação entre os participantes permitida pelo grupo é a aproximação daquelas pessoas que são pouco acessíveis ou potencialmente relutantes em se envolverem com entrevistas individuais. Callaghan (2005) argumenta que os grupos focais podem permitir aos participantes a oportunidade de administrar, simultaneamente, suas identidades individuais e desenvolver uma representação coletiva para o pesquisador mediante a construção de significados e dos seus impactos na ação.

Finalmente, a técnica pode iluminar as preocupações daqueles cujas vozes estariam de outra forma emudecidas, além de ser bastante apropriado para abordagem de questões do tipo “por que não?” e para acessar perspectivas em tópicos sobre os quais os participantes podem ter previamente dedicado considerações mínimas. Segundo Morgan, “grupos focais são úteis quando se trata de investigar o que os participantes pensam, mas eles são excelentes em desvendar por que os participantes pensam como pensam” (MORGAN, 1998, p. 25).

## **PARTE II**

# **DESENVOLVIMENTO DAS ANÁLISES LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS E COLETA DE CAMPO**

Nesta parte da pesquisa, serão apresentados e discutidos os métodos de elaboração do material utilizado para a coleta de dados em campo, bem como as análises linguístico-discursivas que direcionaram a elaboração dos materiais a serem utilizados em campo para a coleta de dados. Para tanto, faz-se necessário retomar o objetivo da pesquisa, bem como os passos escolhidos para a realização desta.

Como foi anteriormente descrito, esta pesquisa busca construir um caminho metodológico que possibilite a complementação das análises interpretativas em torno dos sujeitos Comunicante e Interpretante. Assim, traça-se como objetivo geral investigar, analisar e mapear os gostos e preferências, idealizadas pela instância de produção (Sujeito Comunicante) acerca do Sujeito Interpretante (leitores dos jornais) por meio do material linguístico utilizado como suporte de veiculação de notícias, dos editoriais e das cartas dos leitores no jornal popular do Brasil (*Super Notícia*) e da Alemanha (*Bild Zeitung*). Após esta etapa de análise linguístico-discursiva, segue uma etapa complementar de análise de categorias da AD em torno do Discurso Midiático, das Representações Sociais, Identidades, *habitus* e formação de opiniões que foram investigadas em campo, mediante a coleta de dados em entrevistas e grupos focais.

Assim, o planejamento da pesquisa foi dividido em duas etapas anteriormente descritas na metodologia, mas que julgamos necessário relembrar:

1. Etapa I: Coleta e análise linguístico-discursiva do produto linguístico (jornais, editoriais e cartas dos leitores), tratada no capítulo 6;
2. Etapa II: Coleta e análise de dados empíricos – realização de entrevistas com jornalistas e realização dos grupos focais com leitores, trazida no capítulo 7.

## CAPÍTULO 6

### ETAPA I: ANÁLISE DO MATERIAL LINGUÍSTICO

#### 6.1 Procedimento A: análise dos textos informativos

A análise linguístico-discursiva do conteúdo dos jornais (especificamente dos textos informativos: manchetes e notícias) iniciou-se com a referência aos resultados obtidos em nossa dissertação de mestrado, a partir da utilização do referencial teórico da AD. Na ocasião, as manchetes de primeira página dos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia* foram analisadas de acordo com os Modos de Organização do Discurso Enunciativo e Descritivo, cunhados por Charaudeau em sua obra de 2008. Além do suporte teórico acima descrito, foram utilizadas também a Teoria Semiótica do Discurso, Enunciação, Pragmática e estudos sobre a utilização das cores, contemplando, assim, a análise dos aspectos paratextuais, além dos semânticos, sintáticos e discursivos.

Como o estudo apresentado em nossa dissertação contemplou as análises das manchetes de primeira página, achamos pertinente analisar as amostras das edições selecionadas como *corpus* desta tese que contemplam uma semana de edições diárias de cada jornal. Assim, selecionamos aleatoriamente a semana do dia 31 de outubro de 2011 a 6 de novembro de 2011, do jornal *Super Notícia*, e a semana do dia 23 de abril de 2012 a 28 de abril de 2012, do jornal *Bild Zeitung*. A edição de domingo do exemplar alemão não foi incluída na amostra pelo fato de se constituir edição nacional do jornal, o que modifica o formato, o conteúdo e as temáticas, não constituindo, assim, material válido para a comparação.

As datas escolhidas para a seleção da amostra foram diferentes para os dois jornais porque as análises foram feitas em dois momentos distintos: como a coleta de campo foi realizada em Belo Horizonte antes de ser realizada em Friburgo (Alemanha), os questionários brasileiros deveriam ser produzidos no ano de 2011 e, para a produção desses questionários foi necessário que se realizasse anteriormente a análise do material linguístico. No ano seguinte, em 2012, foi realizada a coleta de dados na Alemanha.

Faz-se necessário ressaltar que foram feitos recortes na nomeação de exemplos da amostra acerca da análise linguística para que esta não se torne exaustiva, uma vez que determinados aspectos se repetem ao longo das práticas jornalísticas e não haveria

necessidade de expor o que se mostra recorrente, por este motivo, selecionamos uma notícia jornalística representante de cada jornal para melhor detalhar a análise.

Prosseguiremos, portanto, às análises linguístico-discursivas da primeira etapa da pesquisa, em que serão analisados os jornais (cf. descrito no procedimento A) por meio das seguintes categorias: análise temática, análise da construção enunciativa e análise da construção descritiva.

### 6.1.1 Análise temática

Nosso estudo de mestrado demonstrou que os temas, analisados com o apoio da Semiótica Francesa, veiculam valores assumidos pelo sujeito da Enunciação no nível discursivo e podem ser concretizados ainda mediante investimentos figurativos.

Segundo Barros (1990, p. 54), “é nas estruturas discursivas que a enunciação mais se revela e onde mais facilmente se apreendem os valores sobre os quais ou para os quais o texto foi construído”, o que nos permite o acesso aos valores comunicados e defendidos pelos jornais. Nosso estudo demonstrou, com relação às temáticas abordadas nas manchetes de primeira página, que o leitor do jornal *Bild Zeitung* seria um leitor mais engajado política e economicamente, ao contrário dos leitores do *Super Notícia*, cujo interesse parece recair sobre as temáticas associadas à violência e à ação policial, como pode ser observado na TAB. 4, que traz um recorte dos temas mais recorrentes nos dois jornais:

**TABELA 4 – Análise dos temas mais recorrentes nos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia***

	Violência	Ação policial	Economia	Política
<i>Bild Zeitung</i>	0%	1,1%	23,8%	11,3%
<i>Super Notícia</i>	24,3%	16,2%	2,7%	0%

Fonte: ARANTES, 2010.

É importante notar que “violência” e “política” foram temáticas que apresentaram ocorrência distinta nas capas dos dois jornais, sendo que o *Bild Zeitung* não comunicou nenhuma manchete com a temática “violência” nas capas das edições

analisadas, assim como o *Super Notícia* não apresentou nenhuma ocorrência em suas capas acerca da temática “política”. Esses resultados nos levam a imaginar instâncias de recepção divergentes quanto à predileção temática, o que pode determinar universos culturais distintos, denunciando imagens de leitores mais ou menos engajados politicamente ou que estão mais ou menos interessados em assuntos referentes à violência em seu território. Essa predileção foi assunto investigado empiricamente, mediante coleta de dados com jornalistas e leitores em campo. Sendo assim, essa análise complementar será realizada na segunda etapa da pesquisa (*vide* Capítulo 7), cujo objetivo é, também, testar as hipóteses formuladas a partir das pistas de investigação das análises do material linguístico.

Como o resultado acima exposto comunica-nos apenas a temática obtida por meio das proposições e assuntos que se pretende comunicar nas manchetes de primeira página, fez-se necessária a análise dos conteúdos do jornal como um todo, direcionada aos textos, notícias, reportagens, notas e todos os demais gêneros existentes nos exemplares da amostra dos jornais selecionada.

Para apreendermos os temas subjacentes às manchetes, valemo-nos da noção de “isotopia” descrita por Barros (2002) como o conjunto de traços recorrentes, que organizam o texto em uma unidade temática (e figurativa), estabelecendo uma significação global e homogênea.

O percurso isotopante nos permite, destarte, entender como o discurso sustém uma unidade sintagmática e semântica: “a noção de isotopia conserva a idéia de recorrência de elementos linguísticos, redundância que assegura a linha sintagmática e responde por sua (do discurso) coerência semântica” (BARROS, 2002, p. 124). Tal apreensão temática é utilizada pela Semiótica Francesa e constitui parte da análise do nível Discursivo dos textos. Lara e Matte (2009) apontam que “temas” são investimentos semânticos que não remetem ao mundo natural, mas auxiliam, em razão de sua natureza puramente conceptual, na interpretação da realidade.

Dessa forma, a recorrência de categorias sêmicas, sejam elas temáticas (abstratas) ou figurativas ao longo do texto, seria responsável por conferir ao texto uma unidade de sentido.

A análise temática nos exemplares de uma semana do jornal *Bild Zeitung* – 23 de abril de 2012 a 28 de abril de 2012 – apontou-nos um jornal construído com base em três temas mais recorrentes e presentes em todas as edições: política, *fait divers* e esporte.

A política é temática bastante comentada neste jornal sempre nas primeiras páginas. Além disso, é importante revelar que esse jornal, embora se autointitule “*überparteilich*” (imparcial), assume uma postura política de direita ao comunicar, entre os fatos e notícias, apenas aqueles que dimensionam uma imagem positiva dos partidos que apoia. Estes partidos são o *CDU* (*Christlich Demokratische Union* – União Cristã-Democrática), *CSU* (*Christlich Soziale Union* – União Cristã-Social) e, atualmente apoia, após coalizão com a direita, os liberais do partido centro-direita *FDP* (*Freie Demokratische Partei* – Partido Democrático Livre). Os partidos que representam a direita são conhecidos pelo seu conservadorismo e moralismo, principalmente o *CSU*, que é um partido originado no estado federal da Baviera (*Bayern*), região que carrega traços e características de seu conservadorismo adquirido ao longo de sua estreita relação com a Igreja católica na história de sua formação, desde a existência do Sacro Império Romano-Germânico, quando foi, juntamente com a Áustria, considerado o mais significativo território representante do catolicismo.

Apesar de “política” ser uma temática bastante recorrente no jornal, ao lado de “economia”, vale ressaltar que a abordagem dessas temáticas, bem como suas discussões presentes nas reportagens e notícias jornalísticas, está direcionada para noticiar escândalos envolvendo personalidades do mundo político e, por fim, comunicar, de forma exagerada, sensações e fatos que comumente não se encontram comunicados em outras imprensas.

Assim, “política” e “economia” só se configuraram como temáticas nos exemplares analisados desse jornal quando esses assuntos envolveram a comunicação de catástrofes, escândalos sociais na vida de celebridades do mundo político ou acontecimentos que incitam os leitores a reagir emocionalmente, como, por exemplo, temas envolvendo notícias de ordem econômica que se aproximam do universo dos leitores, tais como: aumento do preço da gasolina, denúncias sobre os baixos valores das aposentadorias.

Essa análise mais aprofundada da abordagem dessas temáticas no jornal *Bild Zeitung* só foi possível após leitura das notícias, notas e artigos publicados no interior do jornal. Assim, pudemos compreender que, mesmo que o jornal possua espaço para essas temáticas em sua agenda, ele as aborda de forma bastante divergente daquela abordada pela imprensa de referência, que, por sua vez, ocupa-se da informação mais objetiva dos fatos e, quando se propõe a tal, faz análises consistentes baseadas em

conhecimentos técnicos dos fatos, o que não se configura como característica do *Bild Zeitung*.

Quando em nosso estudo de mestrado analisamos as manchetes de primeira página, não nos foi possível dimensionar de que forma os temas eram tratados no interior do jornal, o que acabou por nos fornecer uma imagem de leitores, aparentemente, mais preocupados com os acontecimentos políticos e econômicos de seu país. No entanto, a análise do interior dos jornais nos comunica uma imagem de leitor que não parece se preocupar de fato com os acontecimentos políticos e econômicos em si, mas com o que seja anormal, atípico e que lhes permita experimentar sensações que os deixe mais próximos dos dramas do estado de natureza humano.

Nesse sentido, a informação desejável parece não ser aquela que produz conhecimento, e sim a que produz um efeito estético ou dramático. Assim, características do melodrama são identificadas neste percurso temático, em que é partilhada a ideia de que as temáticas que envolvem política e economia só são interessantes quando afetam a vida diária e os sentimentos de seus leitores.

A presença dessa temática no interior do jornal *Super Notícia* foi um fato que nos surpreendeu, pois, embora as capas desses exemplares apresentem ocorrência praticamente nula com relação a esses temas (cf. TAB. 4 sobre os resultados temáticos recolhidos em nossa dissertação de mestrado), o interior do jornal traz notícias que partem desse escopo temático e que possuem influência direta na vida dos leitores que são por ela interpelados.

Temas tais como lotação de metrô, salários baixos dos professores, denúncias de corrupção, ações do tribunal de justiça com relação a questões populares (ENEM, feira *hippie*) estiveram presentes nas pautas dos exemplares analisados. Não podemos também deixar de ressaltar que a presença de notícias referentes à vida das celebridades do mundo político também foi tema neste escopo, tais como apresentados nas seguintes reportagens: “Dilma está poderosa” (*Super Notícia*, 3 nov. 2011), “Lula já deve voltar a trabalhar em São Paulo” (*Super Notícia*, 5 nov. 2011).

Não obstante a presença também de assuntos sobre a vida pessoal de alguns políticos, o jornal *Super Notícia* mostrou-se, mesmo que com baixa ocorrência, preocupado em comunicar temas nos âmbitos político e econômico que atinjam diretamente a classe leitora, portanto, notícias que estão relacionadas ao dia a dia da comunidade leitora do jornal.

Essa preocupação distancia o jornal *Super Notícia* do *Bild Zeitung*, uma vez que no segundo as notícias parecem apresentar, primeiramente, o objetivo de comunicar sensações, ao passo que as notícias do primeiro nesse âmbito se ocupam, majoritariamente, em estabelecer uma relação de identificação com seu leitorado, por exemplo, com a prestação de serviços à comunidade, configurando-se como um representante, um porta-voz de uma comunidade leitora que parece querer estar informada sobre o que a influencia diretamente.

Nesse sentido, a instância de produção representada pelo jornal *Super Notícia* parece imaginar a instância de recepção como alvo intelectual, supondo que a informação comunicada será diretamente útil para orientar a conduta de seus leitores, ao passo que a instância de produção representada, por sua vez, pelo jornal *Bild Zeitung* formularia uma imagem de sua instância de recepção como alvo afetivo, já que seriam representados por leitores que se acredita não avaliarem “nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional” (CHARAUDEAU, 2007, p. 81).

Com relação a esta temática, podemos corroborar com mais exatidão que as duas imprensas, embora direcionadas para um público mais ou menos equivalente nos dois mundos socioculturais, possuem objetivos comunicativos diferentes e por isso podemos determinar como representante do jornal sensacionalista/*Boulevardjournalismus* o *Bild Zeitung* e como jornal popular o *Super Notícia*, uma vez que este último se encontra mais sensível às questões sociais e prestação de serviços aos cidadãos.

Retomando a apresentação dos temas mais recorrentes no jornal *Bild Zeitung*, passaremos à descrição dos *fait divers*, que são a outra base temática em que o jornal se apoia. Entendemos *fait divers* a partir da definição proposta por Barthes (1999) (*apud* AMARAL, 2004, p. 17), que define tal categoria como curiosidades, escândalos e bizarrices que não remetem formalmente a nada além deles próprios. Assim, as demais cinco páginas que seguem à página dedicada à política abordam temas como: troca de cadáver no cemitério, lobo aparece após 120 anos na floresta, aposentado é vítima de vizinho,<sup>32</sup> programação da televisão, mundo das celebridades (*Promis*), entre outros que se encaixam nessa tríplice tematização descrita por Barthes.

Finalmente, a última temática que completa o tripé em que se apoia a pauta do *Bild Zeitung* é o esporte. As últimas páginas dos exemplares analisados (três ou quatro

---

<sup>32</sup> Títulos presentes na edição do jornal *Bild Zeitung* do dia 24 de abril de 2012.

páginas) são dedicadas ao esporte, majoritariamente ao futebol. Não foram observadas ocorrências expressivas sobre outras modalidades esportivas e, assim como ocorre com as temáticas “política” e “economia”, há também uma predileção do *Bild Zeitung* por explorar sensações e emoções também nesta seção do jornal, uma vez que há espaço considerável para noticiar escândalos e acontecimentos bizarros no plano do espaço público.

O jornal *Super Notícia* aborda ocorrências temáticas divergentes em suas edições e, a partir da análise da amostra de uma semana dos jornais, do dia 31 de outubro ao dia 6 de novembro de 2011, podem-se ressaltar como as mais recorrentes: violência, ação policial, entretenimento, esporte e serviços.

Em todos os exemplares dos jornais da amostra do *Super Notícia*, está presente a editoria “cidades”, na qual as notícias cujas temáticas são “violência” ou “ações policiais” (sempre bem-sucedidas) são comunicadas. Em todas as edições do jornal *Super Notícia* analisadas, a manchete principal da editoria “cidades” referia-se a essa temática. As notícias sobre “violência” apresentaram suas ocorrências em bairros das regiões periféricas de Belo Horizonte e Grande BH, como por exemplo: “Tráfico espalha terror na região do bairro Glória” (*Super Notícia*, 1º nov. 2011). Em alguns casos, a violência recebe o *status* de notícia por ser considerada bizarra, anormal ou mesmo por carregar em si traços da desproporção dos fatos,<sup>33</sup> como podemos ilustrar a partir das seguintes manchetes: “Parede cai durante festa e mata criança de 5 anos” (*Super Notícia*, 1º nov. 2011); “Corte de cabelo seria causa de morte” (*Super Notícia*, 1º de nov. 2011).

Segundo Charaudeau (2008), o acidente é um aspecto saliente utilizado pelas mídias para atrair a atenção de seus leitores. No entanto, não é o acidente enquanto tal que interessa às mídias, mas “o que ele comporta de drama humano”. Assim, tais fatos devem ser tratados segundo categorias próprias a evocar os seguintes dramas do destino humano:

O *insólito*, que desafia as normas da lógica; o *enorme*, que ultrapassa as da quantidade, obrigando o ser humano a se reconhecer como pequeno e frágil; o *misterioso*, que remete ao além como lugar de poder, muito mais das forças do mal que do bem; o *repetitivo*, que transforma o aleatório em fatalidade; o *acaso*, que faz coincidir duas lógicas em princípio estranhas umas à outra,

<sup>33</sup> Essa questão é tratada por Emediato (1994, 2000) na análise do Modo de Organização Narrativo de manchetes de jornais populares, como um caso de *desproporção lógica da ação* que pode causar um efeito de insólito, já que a ação noticiada supera a expectativa do que seria razoável ou normal, indo além dos limites da racionalidade. Nesse sentido, é uma estratégia de captação.

obrigando-nos a pensar nessa coincidência; o *trágico*, que descreve o conflito entre paixão e razão, entre pulsões de vida e pulsões de morte; o *horror*, enfim, que conjuga exacerbação do espetáculo da morte com frieza no processo de exterminação. (CHARAUDEAU, 2008, p. 141)

Nesse sentido, as notícias cuja temática apresentam a violência, suscitam, em sua grande maioria, os dramas humanos anteriormente citados como estratégia discursiva de captação dos leitores. Em campo, analisaremos como são interpretados os impactos da recepção que estas notícias causariam nos leitores e como estes as valorizam ou não e que importância atribuem às notícias para a leitura do jornal.

Ao mesmo tempo que há notícias sobre a violência recorrente em bairros onde, provavelmente, os leitores-alvo habitam, notícias sobre ações policiais bem-sucedidas são também bastante exploradas e possuem locais de destaque nas primeiras páginas, dentro da editoria “cidades”. Assim, o jornal parece não estar preocupado em levantar o pânico dos leitores, mas em comunicar acontecimentos extraordinários, e que, em sua maioria, são solucionados pela polícia. Essa imprensa não assume, portanto, o papel de agitadora social ou revolucionária. Ela está passiva diante dos acontecimentos que se desenrolam e se resolvem autonomamente, sem sua intervenção.

O entretenimento está presente nas editorias de variedades (programação da televisão, resumo de novelas, vida das celebridades, programação cultural, cruzadinhas, jogo “dos 7 erros”) e nas colunas assumidas por convidados, tais como: coluna do jacaré, Chico Maia, pastor Márcio Valadão, Marco Antônio, Serginho, Padre Marcelo Rossi, entre outros. Os temas abordados versam sobre futebol, família, trabalho, religião, economia doméstica e direito do cidadão.

A editoria de esportes está presente em todas as edições do jornal e ocupa, assim como no *Bild Zeitung*, as últimas páginas do tabloide, e sempre há, na capa, uma manchete e uma foto que remete a esta temática, assim como no *Bild Zeitung*.

Apesar de a temática “esportes” estar bastante presente nos dois jornais em questão, há que se fazer uma importante distinção quanto ao tratamento dessas notícias em ambos. O jornal *Super Notícia* comunica essa temática de forma mais objetiva e salienta como temática principal de suas notícias mais os resultados dos jogos do que a análise deles, assim carrega um traço mais descritivo que analítico. Já o *Bild Zeitung* enfatiza mais análises dos jogos e escândalos de celebridades do mundo dos esportes. Nesse sentido, o jornal explora fatos inusitados sobre a vida das celebridades do esporte, conservando uma das características centrais dos jornais sensacionalistas.

Classificamos como “serviços” todos os temas relacionados à oferta e prestação de serviços presentes no jornal *Super Notícia*, tais como: os pequenos anúncios “CLASSIFICADOS” que publicam ofertas de compra e venda de veículos, casas, apartamentos e demais bens de consumo; a editoria “EMPREGO” que noticia oportunidades no mercado de trabalho, concursos e ofertas de cursos de qualificação; a editoria “PANELAÇO”, onde os leitores encontram espaço para publicar reivindicações e descontentamentos relacionados ao serviço público e demandas de sua comunidade; as colunas “MEU DINHEIRO”, cujo enfoque é economia doméstica, “SEU DIREITO” que esclarece dúvidas relacionadas ao direito do consumidor e cidadão.

Observamos, portanto, que os dois jornais apresentam configurações temáticas bastante divergentes, o que implica imagens de leitores diferentes. Sendo assim, podemos afirmar que o jornal *Bild Zeitung* carrega traços mais fortes de jornal sensacionalista, de acordo com a definição de Pedroso (2001, p. 123), pois tais traços podem ser encontrados tanto em seu modo de produção do discurso de informação baseado na intensificação, no exagero e na heterogeneidade gráfica, quanto na valorização da emoção em detrimento da informação, na exploração do extraordinário e do vulgar, na valorização de conteúdos ou temáticas isoladas e sem contextualização, na produção discursiva na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica.

O *Super Notícia*, por sua vez, não apresenta traços tão marcantes dessas características sensacionalistas em seu conteúdo. Podemos considerar, portanto, que o sensacionalismo encontra-se disseminado no jornal, pois, como podemos observar, o tabloide explora bastante o recurso do duplo sentido nas manchetes e nos títulos de reportagens e notícias, como estratégia de captação do leitor. Assim, a produção discursiva é marcada por traços que remetem muitas vezes à perspectiva do ridículo ou comunicam tom jocoso à notícia, como podemos observar nos seguintes títulos: “Loura distrai polícia e detentos escapam” (*Super Notícia*, 1º nov. 2011), “Artes marciais salvam idosa” (*Super Notícia*, 04 nov. 2011). Apesar de ser uma estratégia utilizada pelo jornal, ela não está presente nos textos das reportagens e notícias, só é utilizada nos títulos e manchetes.

A TAB. 5 quantifica as ocorrências temáticas presentes nos dois jornais como um todo (a partir da amostra escolhida para esta pesquisa):

**TABELA 5 – Resultado absoluto das ocorrências temáticas nas edições do *Super Notícia* (31 outubro a 6 de novembro de 2011) e do *Bild Zeitung* (23 de abril a 28 de abril de 2012)**

	Política	Economia	<i>Fait divers</i>	Esporte	Violência	Entretenimento	Serviços	Ação policial	Acidentes
<i>Bild Zeitung</i>	25	24	136	74	25	22	2	0	5
<i>Super Notícia</i>	14	7	41	75	34	51	25	31	14

Obs.: Os números são de ocorrências dos temas encontrados em tipos textuais, tais como: notícias, reportagens e notas, em termos absolutos.

Para obtermos os resultados quantificados acima, classificamos as notícias, artigos, notas ou colunas presentes nos jornais de acordo com seu campo semântico em oito grandes temas, cujas ocorrências foram encontradas nos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia*: política, economia, *fait divers*, esporte, violência, entretenimento, serviços, ação policial e acidentes.

Para que as ocorrências fossem quantificadas de forma a permitir a comparação entre os jornais, elas foram transformadas em porcentagem, uma vez que os números de notícias, notas, artigos e colunas são diferentes nos jornais, da mesma forma que o tamanho desses itens. Assim, a tabela acima foi transformada na TAB. 6, a fim de obtermos melhor visualização e, finalmente, dados para análise comparativa entre os dois jornais:

**TABELA 6 – Resultado percentual das ocorrências temáticas nas edições do *Super Notícia* (31 de outubro a 6 de novembro de 2011) e do *Bild Zeitung* (23 de abril a 28 de abril de 2012)**

	Política	Economia	<i>Fait divers</i>	Esporte	Violência	Entretenimento	Serviços	Ação policial	Acidentes
<i>Bild Zeitung</i>	8%	8%	43%	24%	8%	7%	1%	0	2%
<i>Super Notícia</i>	5%	2%	14%	26%	12%	17%	9%	11%	5%

A partir dos resultados obtidos na tabela acima com auxílio da ferramenta *Open Source R* (versão 2.15.1) e comparando-os aos resultados da TAB. 4, podemos observar que os temas anteriormente não encontrados na primeira página do jornal *Super Notícia*, tais como “política” e “economia”, apresentaram ocorrências semelhantes ao jornal *Bild*

*Zeitung* quando a análise se expandiu ao corpo do jornal e não se restringiu às primeiras páginas.

Fenômeno semelhante foi também observado com relação à temática “violência” no jornal *Bild Zeitung*, cuja ocorrência nas primeiras páginas foi nula e, no entanto, analisando-se o corpo do jornal, observou-se um registro desta temática quase tão expressivo quanto no jornal *Super Notícia*. Porém, é necessário fazer algumas ressalvas, pois, muito embora os dois jornais tenham apresentado ocorrências expressivas quanto a esta temática, os destinatários-alvo das notícias comunicadas são imaginados de formas diferentes pela instância de produção.

As notícias relacionadas a esta temática no *Bild Zeitung* apresentaram seus conteúdos atribuídos a um alvo afetivo, acreditando que seria mais apropriado tocar as afetividades do sujeito alvo por meio das representações das emoções de ordem dos acontecimentos “inesperados” ou “insólitos”. Por sua vez, o jornal *Super Notícia* imagina seu leitor a partir de um alvo intelectual, pois considera-o capaz de avaliar seu interesse por notícias sobre violência como direta ou indiretamente úteis para orientar sua conduta.

Assim, podemos concluir que a seleção de temas nas primeiras páginas de ambos os jornais não determina a temática majoritária a ser tratada no jornal como um todo e, dessa forma, as primeiras páginas são capazes de revelar visadas de captação dos leitores e auxiliar-nos a supor características de leitores-ideais que seriam atraídos pelas manchetes para efetuarem a compra dos jornais. No entanto, tais “pistas” sobre a identidade desses leitores não são suficientes para caracterizar o leitorado como um todo, principalmente aquele que é fiel e compra o jornal por outros motivos que não sejam as manchetes de capa.

Essa investigação do leitorado será melhor aprofundada e discutida na etapa complementar desta pesquisa por meio da coleta de dados em campo, a fim de que as preferências e gostos dos leitores sejam analisados a partir também da comparação com os dados obtidos por meio da análise temática, que revelou-nos supostas preferências dos leitores, que, entretanto, só podem ser corroboradas empiricamente com a análise dos dados coletados em campo.

### 6.1.2 Análise da construção enunciativa

A apresentação da análise das formas de Enunciação será feita a partir dos resultados obtidos mediante a análise do Modo de Organização do Discurso Enunciativo (CHARAUDEAU, 2008). O objetivo dessa análise é descrever a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação. Essa descrição é feita a partir da observação de categorias discursivas presentes na cena enunciativa que acabam por determinar três tipos de comportamentos enunciativos:

- a) Alocutivo – quando o sujeito falante enuncia sua posição em relação ao interlocutor implicando-lhe um comportamento e, desta forma, agindo sobre ele, seja por meio de uma interrogação, um pedido, uma sugestão ou uma proposta;
- b) Elocutivo – quando o sujeito falante enuncia seu ponto de vista ou expressa sua opinião sobre o mundo sem implicar o interlocutor nesta tomada de posição, seja mediante uma declaração de constatação de uma verdade ou pela apreciação de determinado fato ou objeto;
- c) Delocutivo – quando o sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e também não implica seu interlocutor. Ele apenas comunica os discursos existentes no mundo (de forma assertiva) por intermédio de um terceiro. Assim, não há implicação do interlocutor e nem do sujeito falante. O resultado desse comportamento é uma enunciação aparentemente objetiva.

Tais categorias discursivas foram analisadas em profundidade em nosso estudo de mestrado e, a partir dos resultados nele publicados, pode-se verificar, entre outros pontos, que nos dois jornais analisados (*Bild Zeitung* e *Super Notícia*) houve a predominância de estruturas delocutivas nos enunciados. Tal dado descreve a posição que o jornal procura estabelecer em relação ao seu interlocutor: neste caso, ele enseja não implicar o interlocutor e apagar o sujeito falante, oferecendo a impressão de que o enunciado apresentaria o mundo como ele se impõe, desvinculado, portanto, da subjetividade do locutor.

Esse resultado poderia ser facilmente deduzido, uma vez que ambos os jornais são veículos de informação e, assim sendo, estariam comprometidos com a busca pelo ideal ético de imparcialidade, mesmo que ser completamente imparcial não seja possível. No entanto, não esperávamos que esse tipo de jornalismo (popular,

*Boulevardzeitung*) implicasse tanto o seguimento do ideal ético exposto. Assim, surpreendeu-nos o fato de haver tantas modalidades discursivas que determinam atos delocutivos nos discursos descritos de modo geral em ambas as instâncias de comunicação.

Mesmo que tal busca pela imparcialidade tenha sido expressivamente observada em ambos os jornais, cabe analisar com mais profundidade e qualitativamente os resultados obtidos que denunciam diferenças consideráveis no que tange aos atos elocutivos e alocutivos nos dois jornais. A tabela a seguir indica os resultados tabulados em nosso estudo publicado no ano de 2010:

**TABELA 7 – Resultados da análise do Modo Enunciativo no *Bild Zeitung* e no *Super Notícia***

	Atos <i>delocutivos</i>	Atos <i>elocutivos</i>	Atos <i>alocutivos</i>
<i>Bild Zeitung</i>	71,5 %	13,6%	14,7%
<i>Super Notícia</i>	91,8%	8,1%	2,7%

Fonte: ARANTES, 2010.

De acordo com os resultados apresentados pela tabela acima, os atos delocutivos são claramente mais utilizados nas capas do jornal *Super Notícia* (91,8%) do que nas do jornal *Bild Zeitung* (71,5%). Porém, o *Bild Zeitung* faz um maior uso de procedimentos de construção enunciativa elocutiva e alocutiva, o que não se configura como característica expressivamente presente no *Super Notícia*, apesar de este também se servir do comportamento elocutivo, ainda que em grau menor do que o observado no jornal alemão. Evita, porém, como podemos notar, a enunciação alocutiva, geralmente presente no jornalismo popular. Assim, observa-se que há maior investimento do locutor nas enunciações do *Bild Zeitung*, seja para demonstrar seu ponto de vista como uma constatação, para contradizer informações a partir de sua opinião claramente explícita (atos elocutivos) ou para incitar seu leitor (atos alocutivos).

Apesar de ambas as publicações apresentarem enunciados majoritariamente delocutivos, determinando uma busca por comunicar certa neutralidade aos fatos e notícias mediante o apagamento do enunciador, implicando uma imagem de leitor que busca informações neutras sem muito investimento subjetivo, as imagens formuladas de leitores não podem ser consideradas semelhantes nos dois jornais. Isto se deve ao fato de que a maior utilização de atos elocutivos no *Bild Zeitung* possa indicar leitores mais

receptivos a esses comportamentos, quando a instância de produção deixa transparecer sua apreciação, seu ponto de vista sobre o mundo.

Além disso, os comportamentos alocutivos investidos na construção enunciativa projetada pela instância de produção do jornal *Bild Zeitung* caracteriza um público-leitor receptivo e mais aberto à relação de influência (interpelação, sugestão, proposta sobre o mundo) que tal instância projeta nas manchetes. Assim, no que diz respeito à organização enunciativa nos dois jornais, podemos concluir que o *Bild Zeitung* esboça a imagem de leitor mais investido afetivamente, ao passo que o *Super Notícia*, mediante o uso de atitudes modais mais objetivas, traça imagem de leitores menos investidos afetivamente.

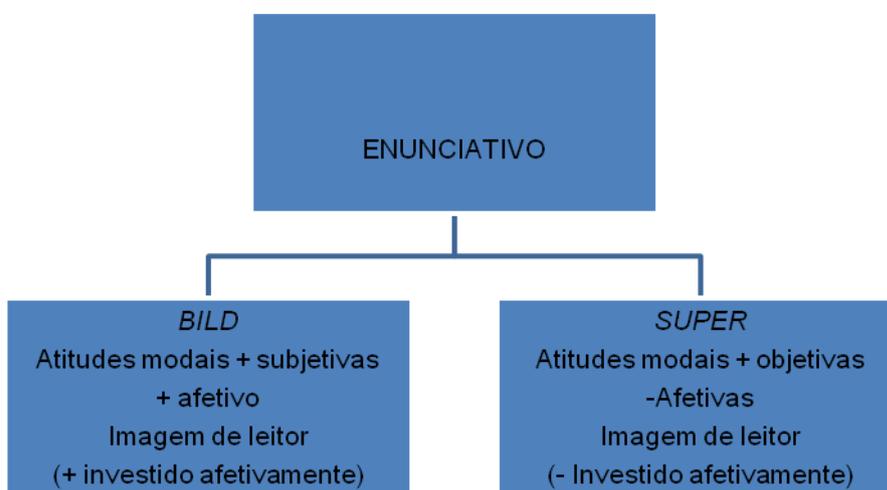


FIGURA 7 – Organização Enunciativa dos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia*  
Fonte: ARANTES, 2010.

A fim de complementarmos a análise do Modo de Organização do Discurso por meio da análise de outros gêneros textuais presentes nesses jornais como um todo, e contemplando, assim, gêneros divergentes do das manchetes de primeira página, escolhemos para a análise mais aprofundada uma notícia de capa publicada no *Super Notícia* e no *Bild Zeitung*, dentro da amostra que escolhemos para representar os dois meios midiáticos nesta pesquisa. A escolha desses textos foi aleatória e justificada por ser a matéria de destaque do jornal, que é construída para funcionar como elemento-chave de captação de leitores para a compra dos jornais.

Consideramos que esse número é representativo para a amostra, podendo ser justificado pela saturação, pois, durante a leitura de todas as notícias do jornal, observamos a recorrência de procedimentos enunciativos bastante semelhantes aos

presentes nos textos escolhidos para exemplificação. Para ilustrar a análise, escolhemos uma notícia representante de cada jornal a fim de evidenciar a saturação encontrada.

Para tanto, as notícias selecionadas foram textos de capa desses jornais, por configurarem as notícias que obtiveram maior destaque nas edições selecionadas para o *corpus*, denotando sua importância para a captação do público leitor, pois os acontecimentos a ser noticiados são selecionados em função de seu potencial de saliência, que reside ora no notável, ora no inesperado, ora ainda na desordem (CHARAUDEAU, 2007, p. 141).

As notícias selecionadas aleatoriamente nos dois jornais foram as das edições de segunda-feira: dia 31 de outubro de 2011, no *Super Notícia*, e 25 de abril de 2012, no *Bild Zeitung*. Como foi dito, essa seleção foi feita para que a análise não ficasse tão extensa, constituindo-se como seção complementar às análises obtidas em estudo anterior. Dessa forma, faz-se importante esclarecer que, quando pertinente, incluiremos exemplos de outras notícias presentes no material que constitui *corpus* desta pesquisa.

O jornal *Super Notícia* apresentou a seguinte chamada como manchete para a notícia em sua capa: “Vingança sangrenta”. No entanto, a notícia teve seu título modificado no interior do jornal para “Carnificina em BH”.



FIGURA 8 - Capa do jornal *Super Notícia* do dia 30 de outubro de 2011  
 Fonte: <<http://www.otempo.com.br/supernoticia/acervo/?IdEdicao=1558>>.

A manchete de capa do *Bild Zeitung* escolhida foi: “*Hass-Prediger kriegt 1860 Euro vom Staat*”,<sup>34</sup> mas para o título da notícia no interior do jornal foi elaborado o seguinte título interrogativo: “*Warum kriegt der Hass-Prediger Geld vom Staat?*”.<sup>35</sup>

Analisando o Modo de Organização do Discurso Enunciativo nos dois textos, é possível corroborar os resultados anteriormente descritos por nosso estudo de mestrado publicado em 2010, porém com algumas ressalvas. A partir da análise da notícia no jornal *Super Notícia*, observamos que ela é enunciada, majoritariamente, de maneira delocutiva, pois apresenta os fatos noticiados de forma assertiva, comunicando uma constatação aos seus leitores e implicando, assim, o apagamento de vestígios dos dois parceiros da comunicação (locutor e interlocutor) nas configurações linguísticas. As asserções são apresentadas em terceira pessoa, tal como o exemplo do excerto a seguir:

Um ataque em série de um grupo armado e liderado por um adolescente de 17 anos deixou um rastro de morte e destruição na noite de anteontem nos bairros São Salvador e Glória, na região Noroeste da capital. (*Super Notícia*, 31 out. 2011, *online*).

Apesar de podermos considerar que o adjetivo “sangrenta” comporta uma qualificação e a cor vermelha intensifica o que poderia ser um traço de estado afetivo, o fato de haver efetivamente “sangue” no cenário do crime isenta o locutor de investimento próprio, e subjetivo, na sua descrição. E, a partir da leitura do excerto acima, observamos não haver investimentos subjetivos diretos e nem de interpelação aos leitores pela instância de produção dos enunciados. Além desse traço de modalidade assertiva, observa-se também a presença do discurso relatado nas enunciações da notícia no *Super Notícia*. Tal modalidade constitui-se uma das manifestações mais clássicas da heterogeneidade enunciativa, comumente dividida em discurso direto e indireto. Charaudeau (2008) classifica essa maneira de relatar de quatro formas: discurso citado (quando o discurso de origem é citado, utilizando-se aspas), discurso integrado (quando o discurso de origem é retomado numa construção que o integra parcialmente ao dizer daquele que o relata), discurso narrativizado (quando o discurso de origem é relatado de tal maneira que se integra totalmente no dizer daquele que relata) e discurso evocado (quando o discurso de origem aparece como dado evocador do que o locutor de origem disse ou tem o costume de dizer, podendo acontecer também por meio da utilização de máximas ou provérbios, fazendo alusão à *vox populi*).

<sup>34</sup> Tradução nossa: “‘Pregador-do-ódio’ recebe 1860 euros do Governo”.

<sup>35</sup> Tradução nossa: “Por que o ‘pregador-do-ódio’ recebe dinheiro do Governo?”.

Todas as formas de discurso relatado acima classificadas denotam, segundo Charaudeau (2008), modalidades delocutivas, ou seja, enunciações que estão desvinculadas e independentes do locutor e do interlocutor, que apresentam o propósito em si, de modo assertivo. Nesse sentido, observamos uma diferença relevante entre os dois textos, uma vez que o *Super Notícia* parece se preocupar mais com a publicação das fontes de informação do que o jornal *Bild Zeitung*. Na notícia do *Super Notícia* foram encontradas seis referências às fontes de informação mediante a utilização de discurso integrado, ao passo que, na notícia publicada pelo *Bild Zeitung*, somente duas referências foram apontadas, também por meio do uso de discurso integrado.

Deve-se, no entanto, levar em consideração a extensão dos textos das notícias e a relação entre o número de ocorrências encontradas, uma vez que o texto da notícia do *Super Notícia* é mais extenso que o do *Bild Zeitung*. Por esse motivo, tais ocorrências serão analisadas qualitativamente e não quantitativamente.

Assim, analisadas discursivamente, observa-se haver diferença significativa no que tange às fontes utilizadas como referências nos dois jornais, pois o *Bild Zeitung* adota preferência maior na utilização de metarreferência, dado que as fontes são ou o próprio jornal (repórter do jornal – “*Bild-reporter*”) ou outra mídia (jornais de outras regiões – “*Stuttgarter Nachrichten*”). Ao passo que no *Super Notícia* as fontes citadas foram autoridades – policiais (“tenente coronel Idzel Fagundes”), instituições da polícia (“34º Batalhão de polícia”) ou testemunhas (“familiares”, “moradores”).

Dessa forma, sendo as fontes representadas por atos ou juízos de uma pessoa (policiais) ou um grupo de pessoas (instituição policial) como meio de prova a favor de uma tese, o jornal *Super Notícia* demonstra sua preferência pela utilização de argumentos de autoridade, declarando-as como provas infalíveis ou inquestionáveis para a fundamentação e constatação da tese apresentada, o que faz direcionar a asserção para uma modalidade de constatação.

O jornal *Bild Zeitung*, por sua vez, faz também o uso desse tipo de argumento, mas as autoridades evocadas para o discurso são de natureza autorreferencial, pois o próprio jornal cria o lugar de autoridade que ele mesmo pretende ocupar. Por esse motivo, no momento em que o *Bild Zeitung* se autorreferencia como fonte da informação e, portanto, prova da tese que pretende comunicar, ele arrisca a ser considerado, pelos leitores, vinculado a seu próprio discurso.

Destarte, os valores atribuídos às referências evocadas serão designados e avaliados de acordo com o valor, crédito que os auditórios lhes dão. De acordo com

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 368), o fato de pertencer a um dado grupo pode, com efeito, fazer prejudicar a existência de certas qualidades nos representantes desse grupo ou em seus membros. Assim, convém analisar quais representações são atribuídas pelos leitores a esses grupos de pessoas utilizadas como fontes das teses.

Essa investigação complementar acerca dos leitores (Sujeitos Interpretantes) só poderá ser feita em campo, por meio da coleta de dados com os leitores efetivos dos jornais. Porém, como ainda estamos analisando os materiais a partir do plano linguístico, podemos inferir que esses leitores julgam tais fontes de autoridade positivamente, como detentoras confiáveis das informações e dos fatos comunicados e, portanto, autorizadas a falar. Essa hipótese pode ser corroborada pela recorrência com que essas fontes de discurso relatado são utilizadas nas notícias pelos dois jornais em questão.

Interessante notar que o jornal *Bild Zeitung* não atribui voz à categoria de testemunhas comuns, estratégia esta muito utilizada no discurso relatado pelo jornal *Super Notícia* como fonte de informações para narração dos fatos. Assim, podemos supor que essa fonte de informação se mostra valorizada pelos leitores do *Super Notícia*, uma vez que ela comunicaria a detenção de um saber por experiência, que autoriza essa classe de pessoas a expressar seu ponto de vista a partir de sua vivência com relação aos fatos comunicados.

Além do caráter pragmático que revela confiabilidade às informações transmitidas, os sujeitos enunciados como testemunhas dos fatos se assemelham, socialmente, às classes de leitores do jornal, o que funcionaria como uma estratégia discursiva com o objetivo de valorizar as vozes desses sujeitos no jornal, atraindo a empatia dos leitores. É como se estes pudessem usufruir de um espaço valorizado no jornal. Essa valorização atribuída aos leitores possibilita a identificação deles com o jornal, seu reconhecimento e, portanto, determina um contrato de fidelização desses leitores que caracterizam o jornal como seu porta-voz ou o porta-voz de sua realidade, de sua comunidade.

Com relação à metarreferenciação, bastante presente na notícia do jornal *Bild Zeitung*, julgamos necessário analisar outros textos de notícias das edições utilizadas como *corpus* desta pesquisa, a fim de observar melhor a recorrência dessa estratégia em outros tipos textuais. Após leitura de todas as notícias presentes no *corpus* recolhido do jornal *Bild Zeitung*, observamos estar nele bastante presente a autorreferenciação, estratégia essa que permite ao jornal a comunicação de comportamentos elocutivos (por

meio da expressão de apreciações, opiniões, julgamentos) a partir de um lugar autorizado para tal.

No exemplo seguinte, retirado da edição do *Bild Zeitung* de 24 de abril de 2012, observa-se claramente a autorreferência feita pelo jornal e, pode-se, ao mesmo tempo, observar como são desenvolvidas estratégias que buscam autorizar seu lugar de fala, a fim de exprimir sua apreciação sobre o fato a ser comunicado:

Nach BILD-Recherchen sind tatsächlich gar keine Kosten für das Upgrade entstanden. Denn: Das Upgrade in die Suite bekam Wulff vom Hotel gratis. In Wirklichkeit wurde das Hotel Von Groenewold um ein Rechnungs-Splitting für Wulffs Zimmerkosten gebeten. Wulff zahlte statt des tatsächlichen Zimmerpreis von 860 Euro für zwei Übernachtungen lediglich 460 Euro. Den Restbetrag in Höhe von 400 Euro übernahm Groenewold (*sic*). (*Bild Zeitung*, 24 abr. 2012, grifos no original)<sup>36</sup>

Primeiramente, o jornal sinaliza que os fatos que deseja comunicar estão baseados em uma investigação feita pelo próprio *Bild Zeitung*, pois inicia o parágrafo da seguinte forma: “*Nach BILD-Recherchen*”.<sup>37</sup> Essa estratégia posiciona o jornal como testemunha do fato que irá noticiar e o autoriza a expressar sua opinião (modalidade elocutiva) como resultado de sua investigação (modalidade aparentemente delocutiva).

Para melhor compreender essa estratégia de desdobramento do enunciador (locutor) em narrador de uma asserção aparentemente objetiva em um enunciador que está autorizado a expressar, no discurso, seus pontos de vista, recorreremos aos estudos do papel do enunciador na construção interativa dos pontos de vista elaborados por Rabatel (2005).

O autor define que os pontos de vista (PDV) são entidades semânticas de fontes abstratas denominadas “enunciadores”, organizadas por um locutor. Essa concepção se assemelha àquela de Ducrot (1984), em que as distinções entre sujeito falante, locutor e enunciador confirmam a heterogeneidade constitutiva do dizer em que não há implicação em reunir o enunciador com o locutor, mas em lhes atribuir espaços distintos.

Tal disjunção locutor/enunciador se baseia na ideia de que todo locutor é de fato um enunciador, mas, em contrapartida, todo enunciador não é necessariamente locutor,

<sup>36</sup> Tradução nossa: “De acordo com investigações do BILD, não apareceu, de fato, nenhum custo para o *Upgrade*. Porque: o *Upgrade* na suíte foi dado a Wulff gratuitamente pelo hotel. Na verdade, Groenewold pediu uma conta separada ao hotel das despesas da hospedagem de Wulff. Wulff pagou, em vez do preço real de hospedagem de 860 euros por duas noites, somente 460 euros. O restante da fatura no valor de 400 euros foi assumido por Groenewold.

<sup>37</sup> Tradução nossa: “De acordo com investigações do *BILD*.”

pois os pontos de vista veiculados em um enunciado podem não ser assumidos pelo locutor, como em um enunciado irônico, por exemplo. Essa disjunção nos permite, assim, compreender a estratégia de autorreferenciação utilizada pelo jornal, pois a voz do locutor transmite de maneira objetiva (pois relata o discurso de outrem) a expressão de sua subjetividade por meio da evocação do Enunciador ao discurso. Assim, locutor e Enunciador denotam instâncias diferentes, mesmo que este último possa ser assumido pelo primeiro, mas não necessariamente. Essa estratégia mascara, portanto, a expressão da subjetividade que o locutor quer comunicar, porém, sem perder a objetividade e o caráter assertivo da enunciação.

O locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, por meio desse último, a enunciadores cujos pontos de vista e atitudes ele organiza. E sua própria posição pode se manifestar seja porque ele se associa a tal ou tal dos enunciadores, tomando-o por representante (o enunciador é então atualizado), seja simplesmente porque ele escolheu fazê-lo aparecer e que seu aparecimento permanece significativo, mesmo se ele não se assimila a eles. (DUCROT, 1984, *apud* RABATEL, 2005, p. 8)

A expressão da subjetividade dos locutores pode também ser observada não só nas vozes dos sujeitos que povoam o discurso tornando-o polifônico, como também nas escolhas lexicais e sintáticas. Analisando o excerto do jornal *Bild Zeitung* anteriormente citado, podemos observar que o uso do advérbio “*tatsächlich*” (“de fato”) ou da locução adverbial de afirmação “*In Wirklichkeit*” (“na verdade”) impõe uma modalidade elocutiva do tipo declarativa, pois “diz que este saber existe em sua verdade” (CHARAUDEAU, 2008, p. 98).

Além disso, o uso do tempo verbal denuncia o caráter impositivo da enunciação, dispensando dúvidas a respeito do acontecimento do fato noticiado. Observa-se que a última frase é um desfecho da ação, apresentando um resultado exposto sem questionar sua ocorrência factual. A interpretação de que a ação ocorreu de fato é direcionada por meio do uso do verbo *übernehmen* (assumir) no *Präteritum* (corresponde ao pretérito mais-que-perfeito em português) e comunica uma ação concluída no passado.

Deve-se ressaltar que a escolha dos verbos também é um procedimento de qualificação importante para a geração de sentido qualificativo. Alguns efeitos subjetivos, bem como intenções, podem ser extraídos da escolha dos verbos ou participios nas manchetes, visto que eles servem muitas vezes para qualificar negativa ou positivamente as ações dos atores envolvidos. Mais a esse respeito será discutido na seção seguinte, que trata sobre os Modos de Organização do Discurso Descritivo.

Além disso, a presença constante do grifo ou de frases em negrito nas notícias do *Bild Zeitung* demonstra claramente a seleção da opinião que o locutor deseja destacar, pois se institui como ênfase à mensagem comunicada. Dessa forma, trata-se de uma seleção arranjada pelo locutor para expressar o que ele considera relevante na notícia, deixando assim, transparecer sua opinião, seu ponto de vista a partir da seleção destacada de frases no texto dos artigos jornalísticos e reportagens.

O uso intencional das formas verbais para designar a não adesão ou gerar dúvidas a respeito de determinado ponto de vista é claramente observado por meio do uso do *Konjunktiv I*. Esse modo verbal se assemelharia ao subjuntivo em português, mas não tem correspondência direta, pois é utilizado em língua alemã apenas para reportar o discurso indireto e comunica que o que está sendo dito é uma fala de um terceiro e, portanto, pode não ser verídica ou o locutor pode não concordar com ela, o que gera dúvidas a respeito do que se diz e, ao mesmo tempo, retira a responsabilidade do locutor pelo que está sendo comunicado.

Groenewold hatte erklärt, er habe lediglich die Differenz zwischen einem gebuchten Doppelzimmer und der von den Wulffs bewohnten Suite übernommen. Angeblich ohne Wissen Wulffs. Der habe erst aus der Zeitung davon erfahren und danach den Differenzbetrag an Groenewold zurückerstattet.<sup>38</sup> (*Bild Zeitung*, 24 abr. 2012)

O uso do *Konjunktiv I* (*er habe, der habe*) instaura incerteza acerca do fato noticiado, principalmente com a utilização do advérbio de dúvida *angeblich* (“supostamente”). Assim, podemos observar claramente quando a instância de produção comunica sua opinião e quando discorda das opiniões que deve comunicar.

O jornal *Bild Zeitung* faz uso dessa estratégia linguístico-discursiva quando deve publicar determinado fato que vá de encontro à sua opinião. Portanto, quando o jornal é contrário ao que vai ser noticiado, adota o uso desse modo verbal para desvincular-se do que será expresso e demarcar sua posição contrária ao que está sendo enunciado.

Em português, o tempo verbal utilizado para que não haja o comprometimento da instância que enuncia com o fato enunciado é o futuro do pretérito. Encontramos a utilização desse tempo verbal como estratégia para enunciar uma constatação sem que o jornal assuma a responsabilidade por essa enunciação, como podemos observar no

---

<sup>38</sup> Tradução nossa: “Groenewold esclareceu que ele teria pagado somente a diferença entre o quarto duplo reservado e a suíte que Wulff escolheu para ficar. Supostamente sem o conhecimento de Wulff. Este teria sido informado sobre este acontecimento pelo jornal e, posteriormente, devolvido a diferença da fatura a Groenewold”.

excerto a seguir: “Em um dos termos do casal, Dênis Machado teria entregado uma arma aos pais de Renata dizendo que não queria fazer nenhuma besteira” (*Super Notícia*, 1º nov. 2011, grifo nosso).

Assim, o futuro do pretérito determina a isenção do locutor do discurso produzido e confere a responsabilidade da enunciação e seus possíveis efeitos a outra voz citada em sua locução. Tal recurso polifônico se caracteriza pela utilização da fala de outro para embasar a pretensão comunicativa do locutor. Como foi observado, o jornal *Super Notícia* busca adotar o comportamento delocutivo em suas enunciações para transmitir constatações e saberes de forma assertiva aos fatos que noticia.

Por esse motivo, há claramente espaços delimitados nesse jornal para a comunicação da opinião por meio das modalidades elocutivas. Esses espaços são determinados e admitidos somente em gêneros que permitem essa intervenção ou mediante a utilização de adjetivos ou verbos que exprimem caráter subjetivo à notícia.

No jornal *Super Notícia*, observou-se a presença de lugares especialmente demarcados para que se permita a subjetividade transparecer ao leitor, como é o caso do editorial que traz a rubrica “OPINIÃO” e convida, cada semana, um profissional de determinada área para assiná-la.

A editoria “MENINA, NEM TE CONTO” também é uma representante desse espaço em que os atos elocutivos são permitidos e esperados, pois a situação de comunicação em que está inserido é determinada e entendida, imediatamente, pelo título, “MENINA, NEM TE CONTO”, estabelecendo um contrato informal com o leitor, como se deixasse claro que o espaço permite apreciações e opiniões.

“Menina, nem te conto” é uma expressão que se tornou uma locução interjetiva na linguagem coloquial e que designa uma abertura de tópico para a comunicação entre duas pessoas, com o objetivo de comunicar fofocas, críticas ou comentários sobre a vida de terceiros que não são parceiros fisicamente presentes no ato de enunciação e cuja presença não é desejável, pois não se objetiva dar a palavra para a pessoa sobre a qual se tecem comentários e julgamentos sobre suas atitudes.

Na maioria das vezes, tais comentários e julgamentos são maliciosos e, portanto, não é desejável que a terceira pessoa esteja presente. Além disso, a locução “menina, nem te conto” adquire um tom de confidencialidade entre os interlocutores, o que transmite o caráter permissivo ao jornal para comunicar-se de maneira mais subjetiva e próxima do leitor.

No caso dos editoriais em ambos os jornais, não se estabelece dúvida de que o que está sendo comunicado é a opinião do jornal, pois, segundo Charaudeau (2008), esse gênero textual possui características do “acontecimento comentado”, porque se trata de comunicar um ponto de vista suscetível de esclarecer tanto os acontecimentos em voga na atualidade, quanto os considerados mais importantes. Dessa maneira, o autor do editorial pode reivindicar o direito à personalização do ponto de vista e até mesmo à subjetividade.

Outra estratégia de comunicação da opinião, porém de forma delocutiva, presente nos dois jornais foi a utilização de aspas. As aspas nos contextos analisados apresentaram não só a função de difundir os dizeres dos outros e apresentar-lhes autoria polifônica, como também o propósito de imprimir ao discurso mais densidade persuasiva e força de argumentação, determinando também um distanciamento da fala do locutor, funcionando como fator de credibilidade e servindo também para justificar uma crítica ou questionamento: “Por causa de uma ‘pegadinha’ ortográfica, a estudante Paola Fernandes Maia de Souza, de 14 anos, viu ir por água abaixo o sonho que perseguiu durante dois anos” (*Super Notícia*, 02 nov. 2011).

Os pronomes possessivos ou pessoais em primeira pessoa do plural (*wir* – nós; *unser(e)* – nosso(a)) foram registros exclusivos encontrados no *Bild Zeitung*. Ao fazer o uso dessas formas linguísticas de expressão elocutiva, o jornal se coloca na posição de “povo alemão”, como podemos ilustrar por meio do seguinte excerto: “*Islam Hass-Prediger Ibrahim Abou-Nagie(47), gebürtiger Palästinenser, hetzt in unerträglicher Weise gegen unsere Werte [...]*”<sup>39</sup> (*Bild Zeitung*, 23 abr. 2012).

O uso do pronome possessivo *unsere* (nossos) determina a presença inclusiva do jornal ao enunciado. Assim, o *Bild Zeitung* assume posição como integrante do povo alemão juntamente com o leitor e se opõe ao outro, ao estrangeiro que é configurado como uma ameaça inimiga aos valores alemães (comungados pelo jornal e seus leitores).

Esse ato discursivo de ordem elocutiva, cuja presença é bastante comum na enunciação do jornal como um todo, revela-nos a explicitação do ponto de vista do jornal sobre o mundo e tem como objetivo a identificação do leitor e adesão deste a seu discurso, pois inclui o leitor em sua enunciação, como se o jornal representasse o discurso do povo alemão.

---

<sup>39</sup> Tradução nossa: “[...] O islâmico pregador-do-ódio Abou-Nagie (47), nascido na Palestina, abomina, de forma inadmissível, nossos valores [...]”.

Charaudeau (2008) estabelece a modalidade elocutiva como um comportamento que “não implica o interlocutor naquilo que é dito” (CHARAUDEAU, 2008, p. 91), como se a expressão do ponto de vista do locutor se limitasse ao uso dos pronomes em primeira pessoa no singular. No entanto, entendemos que, ao fazer uso da primeira pessoa no plural, além de se expressar subjetivamente, o locutor age argumentativamente, com a finalidade de incluir seu interlocutor no discurso, para que sua tese obtenha um número maior de adesão. Dessa forma, o locutor se declara como porta-voz dos interlocutores-alvos a que direciona sua enunciação.

Além da estratégia discursiva acima descrita, os pontos de exclamação são também bastante presentes nas notícias do *Bild Zeitung*. Tal pontuação é carregada de sentido e implica o leitor, como se o convidasse a compartilhar a avaliação e o ponto de vista expresso pelo discurso do jornal, esperando que esse leitor reaja à interpelação, reconhecendo-se e identificando-se. Tal reconhecimento e identificação são ainda sugeridos a partir dos comentários dos leitores publicados no jornal que dissertam sobre as notícias de capa publicadas sempre na edição anterior.

Assim, podemos afirmar que o jornal *Super Notícia* adota, ou busca adotar, uma postura mais objetiva, delocutiva, para informar do que o jornal *Bild Zeitung*, cujo objetivo parece ser, além de informar, incitar o leitor e levá-lo a reagir, majoritariamente, em conformidade aos valores comunicados discursivamente pelo jornal. Sendo assim, observa-se que o jornal *Bild Zeitung* procura disseminar sua opinião de modo implícito aos leitores para que, por meio da identificação com o jornal, os leitores adotem as posturas ideológicas comunicadas.

### 6.1.3 Análise da construção descritiva

As análises sobre o Modo de Organização do Discurso Descritivo revelaram-nos a presença constante de identificações genéricas sobre os atores das notícias no jornal *Super Notícia*, o que acaba por incluir determinada classe social no discurso, contribuindo, assim, significativamente para a generalização dessa classe (aluno, mãe, filho, trabalhador). A nomeação também foi critério bastante presente nas notícias deste jornal, dado que os atores são devidamente identificados (nomes próprios, idade) e a localização do fato, bem como a data em que ele ocorre, esteve presente em todas as notícias.

No jornal *Bild Zeitung* as identificações são feitas por meio de nomes comuns que também determinam generalizações (*Mann, Landwirt, Der kleine Junge*).<sup>40</sup> Segundo Emediato (1996), tal tipo de identificação teria como efeito a generalização de seus referentes, produzindo, assim, grande efeito de captação, seja ele por implicar certo coletivo social correspondente, seja por generalizar ou ambigüizar seu referente.

Ainda com relação às identificações genéricas, podemos citar um dado importante que muito contribui para a comparação entre os dois jornais: as nominalizações, ou atos de referência, como denomina Searle (1981), cuja presença foi mais recorrente no jornal *Bild Zeitung*. As nominalizações/*Nominalisierung* são construções linguísticas que podem ser originadas de verbos (por exemplo: cair > queda), adjetivos (rápido > rapidez) ou advérbios (lentamente > lentidão), criando assim substantivos que oscilam entre valores nominais e predicativos simultâneos.

As nominalizações permitem a retomada dos sentidos discursivos dos níveis assertivos que designam, por um lado, a intuição de existências dadas, feitas ou existentes (sendo, na maioria dos casos, representações projetadas) e, por outro, apagam as marcas das fontes enunciativas, contendo, segundo Emediato (1996), em muitos casos, valor anafórico. É por esse motivo que tais estratégias discursivas são muito utilizadas nos discursos autoritários, omissos e na legislação em geral. A este fenômeno dá-se o nome de relações intersubjetivas reificadas, conforme os estudos feitos por Seriot (1984).

---

<sup>40</sup> Tradução nossa: Homem, agricultor, juvenzinho.

Além das nominalizações, o jornal *Bild Zeitung* adota muito frequentemente estratégias de denominação que acabam por se transformar em designações, no sentido abordado por Guadanini (2010), transcendendo a função inicial de descrição dos seres no mundo (denominação), adquirindo uma função discursiva e dialógica no plano da construção midiática. Essa estratégia linguística que o jornal adota transformando identificações genéricas em identificações específicas é, segundo Culioli (1990), de natureza altamente predicativa, pois se caracteriza pela retomada de uma ocorrência de predicado do pré-construído. Discorreremos, portanto, sobre algumas ocorrências de designação utilizadas no *Bild Zeitung* como estratégia implícita de predicação e posicionamento discursivo do enunciador.

O primeiro exemplo que gostaríamos de citar é a designação formada pela presença de palavras compostas por justaposição. Tais construções morfológicas são denominadas *Sprachschöpfung*<sup>41</sup> e revelam uma dupla finalidade: nomear e qualificar, pois, por meio de uma objetividade aparente da nomeação, os seres são qualificados atribuindo-se-lhes um sentido particular que os distingue dos demais seres no mundo e os qualifica de forma fixa como tais.

Ao criar a designação “*Hass-Prediger*” (pregador-do-ódio) ao indivíduo da notícia que é caracterizado como islâmico, palestino e blasfêmico, o enunciador do jornal *Bild Zeitung* não adota simplesmente um ato de nomeação de um ser no mundo. Esse processo envolve, além da atividade de referenciação, “mecanismos inferenciais e associativos, bem como os que possibilitam estabelecer relação entre a percepção, a visão de mundo e as experiências dos sujeitos envolvidos na interação comunicativa” (GUADANINI, 2010, p. 46). Por esse motivo, as Representações Sociais e os elementos situacionais devem ser considerados na análise e, no caso da designação acima citada, o imaginário coletivo acerca das imagens de integrantes da religião islâmica na Alemanha deve ser destacado.

Para considerarmos essa faceta discursiva da análise, faz-se importante ressaltar que a imersão da pesquisadora no ambiente onde esses materiais circulam, assim como o contato com os leitores e pessoas oriundas das mais variadas camadas sociais na sociedade alemã, foram de fundamental importância para que se pudesse melhor compreender, conhecer e apreender os imaginários sociodiscursivos presentes nesta

---

<sup>41</sup> *Sprachschöpfung* é um termo utilizado para denominar as criações de palavras compostas que são feitas no momento da enunciação, mas que não constam no vernáculo da língua, por exemplo: *Hass-Prediger* (pregador-do-ódio). A imprensa popular do Brasil utilizou muito esta construção nas décadas de 1970 e 1980, tais como: “menino-lobisomen”, “bebê-monstro”, entre outros (ver EMEDIATO, 1996).

sociedade. A vivência nesse processo nos autorizou, portanto, a falar de um lugar em que estivemos inseridos e que nos transformou em observadora participante da realidade deste Outro, propiciado, principalmente, pelas experiências vividas *in loco* a partir da vivência em diferentes situações comunicativas e dialógicas diárias no período de um ano de pesquisa de campo.

A partir das situações interativas diárias e permitidas pelas situações do recolhimento de dados em campo, pudemos observar que faz parte do imaginário coletivo de determinada camada da população alemã com que tivemos contato (população de baixa renda e de nível escolar mais baixo) a preconização de imagens negativas acerca dos integrantes da religião islâmica. Segundo alguns relatos, esses integrantes são caracterizados como depredadores do patrimônio público, preguiçosos e beneficiados injustamente pelo sistema da previdência social alemã. Além do mais, são considerados religiosos radicais que não se preocupam em se integrar e assimilar padrões socioculturais reconhecidos como “alemães”.

Assim, a designação acima descrita não é responsável somente por nomear, mas também por corroborar determinadas características e preconceitos existentes e compartilhados por determinados grupos da sociedade.

Essa estratégia comunica, de forma aparentemente subjetiva, o ponto de vista do Sujeito Comunicante. Como ressalta Charaudeau (2008),

A descrição pela qualificação pode ser considerada a ferramenta que permite ao sujeito falante satisfazer seu desejo de posse do mundo: é ele que o singulariza, que o especifica, dando-lhe uma substância e uma forma particulares, em função da sua própria visão das coisas, visão essa que depende não só de sua racionalidade, mas também de seus sentidos e sentimentos. (CHARAUDEAU, 2008, p. 115)

Dessa forma, toda qualificação se configuraria como um testemunho da subjetividade daquele que a comunica. Este uso de designações esteve muito presente no jornalismo sensacionalista da década de 1970 e 1980 no Brasil e foi profundamente analisada em estudo contrastivo entre títulos de jornais populares e de referência brasileiros desenvolvido por Emediato (1996).

Embora essa fosse uma característica muito presente nos jornais de outrora no Brasil, em que a subjetividade do leitor era registro permanente nesse tipo de imprensa, não se observa a ocorrência desse tipo de estratégia no jornal *Super Notícia*

(ARANTES, 2010), dado esse que reforça ainda mais o surgimento de um novo segmento de jornalismo popular no Brasil, como aponta Amaral (2004).

O Jornalismo popular, entendido a partir da perspectiva de Amaral (2004, p. 26), aponta que esse segmento desenvolveu peculiaridades que demandam tipos de análise diferentes daquela costumeiramente desenvolvida pelo estudo do sensacionalismo, uma vez que aspectos referentes à mescla entre informação e entretenimento e às necessidades da mídia em responder aos desejos de projeção e de identificação dos leitores parece ser uma preocupação norteadora dessa nova mídia popular.

Essa preocupação parece poder ser corroborada pela majoritária presença de identificações genéricas no *Super Notícia*, que, ao promover a categorização dos seres em classe, produziria efeitos de identificação dos leitores às classes expostas (estudante, pai, mãe).

As identificações genéricas de actantes são apresentadas no *SUPER* referindo-se a universos de referência que parecem se encaixar no perfil de leitor do mesmo, uma vez que parecem ter como objetivo a identificação imediata do leitor com os fatos noticiados, como se quisessem evocar a vulnerabilidade em que eles estão inseridos. (ARANTES, 2010, p. 70)

Não obstante, observa-se no *Bild Zeitung* a tendência à utilização de identificações específicas, produzindo efeitos de singularidade. Esta preferência parece corroborar um dos propósitos do jornal identificado por nós: ser instrumento de orientação política para seus leitores, demonstrando, assim, seu partidarismo quando identifica os sujeitos envolvidos nos acontecimentos que deseja publicar. Desse modo, os julgamentos de valor e as avaliações da instância de produção recaem sobre um indivíduo específico na enunciação que se torna o representante exemplar da classe envolvida, menosprezando-a ou elogiando-a. Assim, o jornalismo com tendência a ser opinativo também parece apresentar maior tendência a denominações específicas, direcionadas a determinados grupos por meio da nomeação de um representante exemplar desses grupos.

Ainda com relação à análise do Modo de Organização Descritivo, podemos apontar diferenças nos dois jornais, pois o *Bild Zeitung* não parece se preocupar tanto em fornecer informações sobre localização espacial e temporal dos fatos noticiados, já que os procedimentos linguísticos utilizados para a descrição em suas notícias foram: a identificação específica (por nomes próprios e idade dos sujeitos envolvidos) e as qualificações.

A utilização desse elemento de informação espacial e temporal na construção das manchetes acaba por gerar “efeitos de realidade” a elas, uma vez que os dados informados identificam e melhor localizam o acontecimento e, dessa forma, legitimam a veracidade do fato noticiado. Nesse caso, podemos configurar a instância de produção como testemunha do fato, segundo Charaudeau (2007), uma vez que tal instância desempenha o papel de “portadora da verdade”, na medida em que seu relato aparenta conter o objetivo de dizer o que viu e o que ouviu.

Logo, a categoria de localização tende a provar a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos noticiados. A autenticidade caracteriza-se pela possibilidade de atestar a própria existência dos seres do mundo, que conta também com a presença das imagens para a identificação destes. A verossimilhança caracteriza-se pela possibilidade de se reconstituir analogicamente, quando o mundo não está presente e os acontecimentos já ocorreram, a existência possível do foi ou será (CHARAUDEAU, 2007).

Tal validação auxilia a construção de um real de suposição, de ordem alética, sendo a verdade algo da ordem do possível. Ao analisarmos tal categoria nas manchetes, observamos que tanto a localização espacial quanto a temporal são utilizadas pelos dois jornais. No entanto, houve uma ocorrência maior de localizações espaciais e estas apareceram em maior grau no jornal *Super Notícia*.

Essa característica nos parece revelar uma preocupação maior do jornal *Super Notícia* em informar (visada informativa) seus leitores de forma mais objetiva e quantitativa. Segundo Charaudeau (2008), a descrição produz certo número de efeitos e, nesse caso em que as quantificações e localizações sobressaem, o *efeito de saber* é produzido com relação ao locutor que relata o fato, pois este fabrica para si uma imagem de descritor-sábio, autorizado a dizer o que sabe e, assim, esse conhecimento que expressa é utilizado para trazer ao mundo do interlocutor a prova da veracidade de seu relato ou de sua argumentação.

A categoria localização no jornal *Super Notícia* revela-se como um dado importante para o leitor se identificar com o que está sendo relatado. Além disso, observa-se, por meio da seleção dos bairros a serem noticiados, aspectos socioeconômicos pertencentes à identidade e imagem que o jornal esboça de seu leitorado, uma vez que as referências às localizações contribuem para designar espaços possivelmente mais frequentados pelos leitores. Nesse sentido, o jornal funcionaria

como um porta-voz da comunidade, informando seus leitores sobre o que apresentaria maior relevância e pertinência para o cotidiano deles (visada prescritiva).

O jornal *Bild Zeitung*, por sua vez, prioriza o fato em si, a descrição e a interpretação deste, visando “fazer-sentir” (visada do *pathos*), característica esta comumente presente nos jornais sensacionalistas, em que as emoções e sensações são mais exploradas. Em muitos casos, o *efeito de confiança* é um dispositivo enunciativo muito utilizado por esse jornal, pois procede, segundo Charaudeau, de uma intervenção explícita ou implícita do descritor, que é levado a exprimir sua apreciação pessoal.

Nesse sentido, podemos destacar para esse fim os usos dos grifos e de frases em negrito no jornal *Bild Zeitung*, utilizados para revelar e marcar a apreciação dos eventos e fatos, oferecendo uma conclusão ao leitor sobre o que está sendo noticiado. Trata-se de um comentário-resumo do fato, em que fica explícita a opinião do locutor sem qualquer modalização. Em outros casos, o grifo tem função de resumir a notícia ao leitor que não optar pela leitura completa do artigo. Assim, são grifadas as primeiras frases do início do texto (introdução), algumas frases ao longo do texto (desenvolvimento ou ápice da ação) e as frases finais (conclusão com opinião – expressa diretamente pelo locutor ou discurso indireto feito por citação de alguma testemunha ou pessoa interpelada pelo caso – ou desfecho do fato).

A última categoria analisada por meio da construção descritiva foram os procedimentos linguísticos e discursivos utilizados para qualificar. A análise desta categoria associada às demais supracitadas permite recuperar o efeito discursivo de objetividade ou subjetividade sobre os acontecimentos noticiados, bem como a produção de efeitos de realidade/ficção.

Os procedimentos utilizados para a análise se projetam na observação de duas categorias, segundo Charaudeau (2007): a) acumulação de detalhes e de precisões de tipo factual; b) utilização de analogia (explícita ou implícita).

Observamos que o jornal *Super Notícia* utiliza em larga escala o recurso qualificador produzido pela acumulação de detalhes e de precisões, pois, como vimos anteriormente, há preocupação em situar e localizar os acontecimentos, resultando, daí, efeitos de objetividade. A encenação descritiva é, portanto, majoritariamente baseada em narrativas factuais, em que há menor espaço para a subjetividade explícita do enunciador.

A essas qualificações pelo acúmulo de detalhes e precisões pertencem também as quantificações, pois, ao quantificar, o jornal busca comunicar credibilidade e

legitimidade ao que está sendo noticiado. Essa estratégia também serve ao leitor, que, por sua vez, parece se interessar por informações mais detalhadas, o que se supõe auxiliar na construção imagética dos fatos como também com vistas à produção de emoções.

A produção de emoções pode ser vista nos efeitos de dramatização que as quantificações em determinados contextos provocam (como, por exemplo: número de mortos, número de tiros) em cada comunidade sociocultural. Para Charaudeau (2007), a instância midiática interessada em satisfazer tal princípio da emoção deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que nelas circulam, já que as emoções são “um inefável aleatório”.

As crenças são socializadas e resultam da regulação coletiva das trocas. Tal regulação, por um lado, seguiria os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais.

O jornal *Bild Zeitung*, diferentemente do *Super Notícia*, realiza qualificações explícitas de ordem mais subjetiva, em que é possível observar a intervenção, pontos de vista e opiniões do enunciador. Os efeitos das enunciações nesse jornal podem ser caracterizados, portanto, como efeitos de confiança, pois procedem de uma intervenção, normalmente explícita, mas por vezes implícita também, do descritor, cuja apreciação pessoal pode ser identificada.

Essas apreciações podem ser explicitamente identificadas ao final das notícias e encontram-se em destaque (negrito), como visto anteriormente. Elas servem como explicações e motivos sobre os acontecimentos oferecidos aos leitores como forma de explicar, justificar ou criticar os motivos implícitos aos acontecimentos publicados, convidando o leitor a compartilhar uma reflexão que o enunciador faz sobre os acontecimentos que ele mesmo publicou anteriormente. Foi interessante observar que as visadas e efeitos percebidos na modalização objetiva ou subjetiva também nos fornecem interpretações substanciais para a configuração da imagem de leitores dos jornais envolvidos neste estudo.

## 6.2 Procedimento B: análise dos editoriais e cartas dos leitores

Antes de iniciarmos a apresentação das análises dos editoriais e cartas dos leitores nos dois jornais, faremos breve exposição sobre como se encontram esses espaços nos dois jornais e os critérios de seleção utilizados para nossa análise.

Os editoriais no *Bild Zeitung* têm espaço reservado na contracapa do jornal à esquerda e acima da página e aparecem sob a rubrica “*Kommentar*”. Esse espaço do jornal é reservado a comentários feitos por comentaristas convidados, que são figuras políticas (ministros, chefes de partidos) pertencentes aos partidos de direita, em sua maioria Christlich-demokratische Union (CDU), ou, na maioria das vezes, o editorial é assinado por colunistas e jornalistas do próprio jornal, tais como: Dirk Hoeren, Tanit Koch, Nikolaus Blome, Kristin Breuer e Einer Koch.

Nesse jornal, a seção de cartas dos leitores não tem espaço fixo, mas geralmente é encontrada na terceira ou quarta página do jornal e ocupa somente uma coluna (varia entre a da direita e a da esquerda), podendo estar tanto em uma página aberta quanto em uma página fechada.<sup>42</sup> Nessa seção do jornal, intitulada “*Leser schreiben in Bild*”,<sup>43</sup> os comentários publicados dos leitores versam sempre sobre a notícia de capa da edição anterior.

Nas edições do jornal *Super Notícia*, o editorial tem uma coluna reservada também na contracapa e é assinado, cada dia da semana, por um colunista fixo. Essa seção está circunscrita à rubrica “OPINIÃO” e possui os seguintes colunistas: Vittorio Mediolli (domingo), Manoel Lobato (segunda-feira), Márcio Valadão (terça-feira), Eduardo Costa (quarta-feira), Padre Marcelo Rossi (sábado). Às quintas-feiras, o editorial é assinado por diferentes pastores pertencentes a igrejas evangélicas e é denominado “ESPAÇO DA FÉ”. Também não há colunista definido às sextas-feiras, e este espaço ganha a rubrica “BASTIDORES DA NOTÍCIA” e, na maioria das vezes, é assinado por Jhonny Gazeta.

Ainda com relação ao *Super Notícia*, a seção de publicação de cartas dos leitores, intitulada “ALÔ REDAÇÃO”, está presente na contracapa das edições diárias do jornal e é um espaço no qual são publicados os comentários e opiniões dos leitores.

<sup>42</sup> De acordo com o jargão jornalístico, “página aberta” é a página situada à direita do leitor e “página fechada” é a da esquerda.

<sup>43</sup> Tradução nossa: “Leitores escrevem no Bild”.

Estes enviam seus comentários por *e-mail* ou por carta à redação do *Super Notícia*, e o jornal, após seleção, divulga uma média de quatro a cinco comentários por edição.

As análises dos editoriais e comentários postados nos dois jornais foram direcionadas à observação das seguintes categorias: componentes da encenação argumentativa (CHARAUDEAU, 2008, p. 231), temas mais comentados, procedimentos discursivos da argumentação (uso de socioletos, formas de modalização, generalidades) e procedimentos semânticos da argumentação (domínios de avaliação/valores).

### 6.2.1 Análise das cartas dos leitores

As cartas dos leitores são publicadas em seções diferentes nos dois jornais. Enquanto no *Super Notícia* a seção intitulada “ALÔ REDAÇÃO” é a responsável por publicar as cartas dos leitores na contracapa das edições de cada exemplar, o *Bild Zeitung* mantém a seção “*Leser schreiben in Bild*” nas páginas internas (terceira ou quarta página) de suas edições, ora na coluna da esquerda, ora na coluna da direita.

Além da diferença posicional que as seções indicadas nos dois jornais ocupam, cabe ressaltar uma diferença notória em relação à temática abordada nas cartas dos dois jornais, pois elas se diferenciam muito.

No *Bild Zeitung*, a temática das cartas dos leitores diz respeito às reportagens, notícias ou entrevistas mais polêmicas, que foram manchete de capa nas edições anteriores e que envolveram a publicação, na maioria das vezes, de escândalos do mundo político. Com relação às formas de modalização, todas as cartas foram elogiosas, ou seja, se posicionam a favor da posição, da proposta argumentativa assumida pelo Eu-Enunciador, correspondendo à imagem idealizada de leitores (Tu-Destinatários).

Sendo assim, podemos dizer que os sujeitos leitores representados pela seleção das cartas que o *Bild Zeitung* realizou são leitores que se encontram engajados na argumentação exposta pelo jornal, já que eles se implicam pessoalmente no questionamento para defendê-la. Essa implicação pessoal também pode ser observada claramente pela identificação do leitor que o jornal apresenta pelo fornecimento dos dados pessoais dos remetentes das cartas, acompanhados por uma fotografia deles

mesmos, como se houvesse a necessidade de provar e tornar factível a existência empírica desses leitores.

Em contrapartida, encontramos no *Super Notícia* um espaço para leitores que não foi tão delimitado tematicamente quanto no *Bild Zeitung*, pois os temas das cartas dos leitores no *Super Notícia* não estiveram restritos às temáticas ou conteúdos veiculados pelo jornal em edições anteriores. Nas cartas dos leitores nesse jornal, podem ser encontradas opiniões sobre fatos gerais da sociedade ou simplesmente desabafos perante alguma situação ou fato que foi ou não noticiado pelo próprio jornal.

Após a leitura dos comentários dos leitores do *Super Notícia*, observamos que estes abordam, na maioria dos casos, críticas, reivindicações e demonstrações de descontentamento com o estado atual político e social da sociedade. Assim, dos trinta e dois comentários contidos nas edições do *Super Notícia*, somente dois apresentaram elogio ou manifestação positiva sobre determinado tema. Nos demais comentários, a crítica ao governo, à polícia, à elite, à violência e à corrupção sobressaiu.

Para manifestarem suas críticas e descontentamentos, os leitores do *Super Notícia* que tiveram suas cartas publicadas utilizaram valores concernentes ao domínio do Ético, que, segundo Charaudeau (2008, p. 233), podem ser: solidariedade, fidelidade, disciplina, honestidade e lealdade, responsabilidade, esforço, superação, justiça, bondade.

Esses valores seriam caracterizados como argumentos de ordem do preferível, que são valores compartilhados por um auditório particular, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Assim, o leitor os utilizaria com o objetivo de obter a adesão do auditório que compartilha os mesmos valores abstratos. Vejamos alguns exemplos extraídos dos comentários dos leitores que corroboram essa interpretação.

No seguinte trecho do comentário do leitor Capelão Bicalho sobre os “prédios do Buritis”, publicado no dia 02 de novembro de 2011, podemos identificar valores do domínio Ético presentes em sua enunciação:

É doloroso assistir à tristeza e frustração daquelas famílias que tiveram de abandonar seus lares sob ameaça de desmoronamento. Acaba o sonho de ter um lar, às vezes adquirido com muito sacrifício. O Estado como responsável pela segurança e bem estar de sua população não tem um órgão fiscalizador para este caso? Simplesmente, o cidadão vê também a sua vida desmoronar.  
(*Super Notícia*, 02 nov. 2011)

O valor de solidariedade é invocado por meio da apreciação que o autor do comentário expressa ao relatar seu sentimento de compaixão pelos moradores que perderam seus lares. Observe-se que a escolha do substantivo “lar” em vez de “casa” implica sentido apreciativo também, uma vez que “lar” carrega definições valorativas concernentes à família que vão além do significado de casa, que seria uma escolha mais objetiva do vocábulo, remetendo sobretudo à estrutura física da moradia.

A partir dessa escolha vocabular, pode-se inferir que a referida perda da moradia contempla não só a perda física, mas também uma perda abstrata que afetaria a vida do cidadão implicado nesse processo: “Simplesmente, o cidadão vê também a sua vida desmoronar”. O advérbio “simplesmente” expõe a fragilidade da vida diante do fato narrado. Observa-se, portanto, que a vida se configura como valor importante a ser considerado pelo leitor e, conseqüentemente, compartilhado pelo auditório particular que objetiva adesão ao seu argumento.

Outro valor abstrato presente é o de justiça, pois implica a tese de que o cidadão que conquista, “às vezes com dificuldade”, determinado bem material deveria contar com a proteção do Estado para garantir que possa usufruir desse bem com tranquilidade. Assim, há a tese explícita de que o Estado seria o “responsável pela segurança e bem estar de sua população”; porém o cumprimento da tarefa do Estado é colocado em questão por meio da interrogação, incitando o leitor a participar e a aderir a seu questionamento, autorizando-o a ocupar o papel de reivindicador, uma vez que é também cidadão.

Em suma, o autor do comentário aprecia e significa o argumento de ordem do “real”, que é o fato (ameaça de desabamento), tornando-o válido para seu auditório particular, que por hipótese deve compartilhar os mesmos valores acima descritos, pois deveria interpretar o fato de acordo com os valores da ordem do preferível utilizando-se dos valores e crenças de seus interlocutores para persuadi-los.

Tal estrutura argumentativa é considerada por Emediato (2006) como estrutura de argumentação retórica, dado que o sujeito argumentante faz o uso de estratégias de sedução e de persuasão que são construídas por meio do apelo aos valores e às crenças dos interlocutores. Dessa forma, “o objetivo da argumentação retórica não é, como na demonstração, provar a verdade da conclusão a partir da verdade das premissas, mas de transferir sobre as conclusões, a adesão acordada às premissas” (EMEDIATO, 2006, p. 167).

Por meio da identificação dos valores pelos comentários dos leitores, podemos inferir suas identidades, pois o objetivo de escrever um comentário nessa seção do jornal poderia ser, entre outros, o de persuadir os demais leitores e, portanto, obter a adesão de sua tese argumentativa, pois um argumento só é válido se parece verdadeiro ou é autorizado por uma *doxa* admitida por um grupo social. É por esse motivo que podemos justificar a inferência da identidade dos leitores a partir de seus comentários.

Em muitos comentários dos leitores está presente o valor conferido à família e à religião. Tal observação parece revelar um público tradicional ligado aos valores religiosos e familiares, como se observa em: “Ora, triste, (*sic*) é você perder um filho. Triste é você perder o pai, a mãe. Triste é você perder um irmão. Triste é você perder um parente. [...] Grana, status, fama, agradeça a Jesus por tudo que você tem” (Comentário de Jorge Caiana, de Ganhães/MG, publicado no *Super Notícia* em 02 nov. 2011, sob o título: “Zezé di Camargo e Luciano”).

Apesar de os comentários estarem inseridos em uma situação de troca monologal, em alguns casos o jornal permite a interação entre os leitores, publicando as reações destes aos demais comentários anteriormente publicados. Tais situações argumentativas podem nos fornecer dados importantes a respeito do público do jornal, uma vez que o fato de determinado comentário não contar com a adesão de um público particular pode ser interpretado como a existência de divergência entre a relevância e importância dos valores que os sujeitos envolvidos no processo argumentativo consideram. E, assim sendo, por meio da argumentação os sujeitos argumentantes tentam estabelecer uma verdade a fim de persuadir seu sujeito-alvo. A partir, portanto, da análise das teses argumentativas publicadas, podemos resgatar as posições ideológicas, sociais, culturais e políticas dos leitores, inferidas pelos valores presentes na argumentação.

A seguir, analisamos um exemplo do desacordo entre as teses de dois leitores. O primeiro comentário foi publicado na edição de 03 de novembro de 2011, sob o título “Vale a pena refletir”, e o segundo, como reação a este, foi publicado no dia 05 de novembro de 2011, sob o título “Socialismo”.

Paremos para pensar e refletir no que Adrian Rogers disse há alguns anos atrás. “É impossível levar o pobre à prosperidade através de legislações que punem os ricos pela prosperidade. Por cada pessoa que recebe sem trabalhar, outra pessoa deve trabalhar sem receber. O governo não pode dar para alguém aquilo que tira de outro alguém. Quando metade da população entende a ideia de que não precisa trabalhar, pois a outra metade da população irá sustentá-la, e quando essa outra metade entende que não vale

mais a pena trabalhar para sustentar a primeira metade, então chegamos ao começo do fim de uma nação. É impossível multiplicar a riqueza dividindo-a”, disse ele. Bem, muitos dizem que o socialismo seria a solução para o mundo. Mas ele dura somente até acabar o dinheiro dos outros. (*Super Notícia*, 03 nov. 2011)

A seguir, o comentário do leitor Eduardo Alves a respeito do comentário anterior, da leitora Electra Guerra.

A leitora Electra Guerra fez o uso de um argumento de autoridade citando Adrian Rogers para tentar legitimar a sua ideologia anti-socialista. Diante disso, eu posso usar um argumento de autoridade melhor – a Sagrada Escritura- que diz: “Bem-aventurado é aquele que ajuda o pobre, pois o senhor o livrará no dia do mal” (salmo 41). Essas sábias palavras mostram que aquela parcela da população que tem saúde para trabalhar muito, e o privilégio de ter um bom emprego, deve, de fato, sustentar financeiramente aquelas pessoas que são doentes mentais, incapazes fisicamente e desafortunados em geral. Isso me parece ser cristão. E, ao que tudo indica, “ser cristão” é o contrário de ser “capitalista liberal”. Ao menos, é isso que os capitalistas nos fazem crer com mensagens como as dessa senhora. (*Super Notícia*, 05 nov. 2011)

A partir da leitura dos comentários acima, pode-se observar que o leitor Eduardo Alves não é persuadido pelo discurso da leitora Electra Guerra e, dessa maneira, argumenta contra, a fim de refutar. Tal manifestação de discordância pode direcionar nossa interpretação para as identidades dos leitores no que diz respeito ao universo sociocultural do qual fazem parte. Esse universo parece ser distinto nos dois casos, o que pode expressar um dado relevante sobre os leitores do *Super Notícia*, pois parece haver uma diversidade de leitores que compartilha a leitura do mesmo produto, mas não compartilha exatamente os mesmos valores ideológicos, sociais e políticos. O jornal demonstra, dessa forma, abarcar leitores pertencentes a mundos socioculturais divergentes.

Não obstante, essa afirmação precisa ser cuidadosamente modalizada, pois essa classe de leitores pode não corresponder representativamente aos leitores do jornal como um todo, já que a escolha pela publicação dos comentários supracitados pode ter sido motivada justamente por eles serem dissonantes dos demais, por se situarem extrínsecos à prática de escrita e competências enciclopédicas apresentadas pela maioria dos leitores que tiveram seus comentários publicados no jornal.

A opção pelo uso de argumentos de valor revela, ao mesmo tempo, o posicionamento do sujeito argumentante diante de um sistema de valores presentes na sociedade a que pertence e os valores que ele próprio considera.

Além da discordância que se estabeleceu entre os dois leitores, há um ponto de convergência entre eles que vale ressaltar, pois a estrutura discursiva, coesa e coerente dos comentários de ambos parece advir de um grau de instrução diferente da média dos leitores cujos comentários foram publicados. Essa hipótese pode ser verificada pela apresentação dos argumentos, que pareceu-nos sofisticada e próxima do discurso científico. Tal sofisticação pode ser identificada na utilização de citação para corroborar uma proposição, como foi feito pela leitora Electra Guerra, e a apresentação da tese contrária pelo leitor Eduardo Alves, que demonstrou conhecimentos relativos a processos argumentativos quando caracterizou o argumento da leitora Electra Guerra como “argumento de autoridade”, ao fazer o uso de citação em seu comentário.

O argumento de autoridade é definido por Olbrechts-Tyteca e Perelman (2005) como um modo de raciocínio que utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese. Assim, o leitor Eduardo Alves aponta que a leitora Electra Guerra faz uso de um argumento forte, que é citar a autoridade da fala de autoria de Adrian Rogers, denotando, assim, uma busca pelo fortalecimento do argumento, concedendo-lhe certo valor coercitivo, como se a autoridade invocada houvesse sido infalível.

Nesse caso, as argumentações não se destinaram somente a produzir efeitos argumentativos relativos ao objeto do discurso, mas também puderam nos oferecer um conjunto de características relativas ao auditório, em certa medida.

Todo sistema linguístico implica regras formais de estrutura que unem os usuários desse sistema, mas a utilização deste aceita diversos estilos, expressões particulares, características de um meio, do lugar que nele se ocupa, de certa atmosfera cultural. (OLBRECHTS-TYTECA; PERELMAN, 2005, p. 185)

Nesse sentido, conhecem-se os papéis desempenhados pelos vocábulos a partir da diferenciação dos meios, o que nos possibilita levantar hipóteses sobre a identidade social e cultural dos leitores envolvidos no processo de argumentação.

Outro tipo de argumento bastante utilizado e que pode nos revelar muito a respeito da identidade dos leitores é o argumento pertencente ao domínio do pragmático. Tais valores são, de acordo com Charaudeau (2008), fundados na experiência que se apoia no que é “habitual, durável, frequente, original, único (e até especial, excepcional), e se inscreve, portanto, numa diferença com relação à norma de comportamento” (CHARAUDEAU, 2008, p. 234).

Dessa maneira, o uso de máximas, ditos populares ou provérbios apresenta normas de conduta e modelos de comportamentos utilizados para ilustrar e apoiar a argumentação, como podemos observar em:

Diz o bom-senso que, quando uma pessoa assume um cargo numa empresa, não deve falar mal do chefe anterior. A farsa funciona muito bem no mundo corporativo, onde as malfeitorias produzidas por alguns executivos não chegam ao andar térreo. Na política, não dá pra usar a mesma estratégia, pois os fatos denunciados pela imprensa são de domínio público e revelam sim que houve desvio do dinheiro público, portanto, roubo e corrupção deslavada. É de corar qualquer ser humano com o mínimo de vergonha na cara ver Aldo Rebelo, atual ministro do esporte, tecendo elogios ao seu antecessor, Orlando Silva e também ao seu partido PC do B alvos de diversas denúncias que serão investigadas pelo STF. (Comentário de Izabel Avallone, por e-mail, publicado sob o título “Discurso de posse”. *Super Notícia*, 02 nov. 2011)

Observamos que a norma “diz o bom-senso” é construída para ser utilizada como argumento de prudência ou conservadorismo. Não obstante, a autora critica a utilização da mesma norma na esfera política e, dessa forma, questiona sua validade nesse âmbito. Ao tecer sua argumentação, podemos destacar o interesse da autora pela política e a crítica que é capaz de elaborar com relação aos fatos noticiados pela imprensa. Essa configuração de leitor crítico aparece em muitos comentários nos quais os leitores argumentam a partir de suas perspectivas e pontos de vista políticos e sociais. Observamos, portanto, que muitos leitores analisam os fatos e os interpretam criticamente, isto é, contra-argumentam os fatos expostos pela mídia em geral, não aceitando seu *status* de emissor.

Em contrapartida, os comentários dos leitores do *Bild Zeitung* não revelaram posicionamentos críticos em relação aos temas veiculados pelas mídias, pois as publicações dos comentários demonstraram-se sempre a favor do discurso proferido pelo jornal e não encontramos nenhum comentário contrário e crítico ao que foi publicado pelo tabloide. Assim, das 27 cartas de leitores que constaram nas edições escolhidas como *corpus* para esta pesquisa, todas retomaram o tema de capa da edição anterior do jornal e corroboraram a posição adotada e veiculada pelo jornal. A seguir, analisaremos alguns dos comentários dos leitores publicados nas edições selecionadas.

Nas edições do dia 24 de abril de 2012 e de 25 de abril de 2012, foram publicados no *Bild Zeitung* dois comentários de leitores sobre a notícia veiculada no dia 23 de abril de 2012 sobre o paquistanês Ibrahim Abou-Nagie. Abou Nagie foi apresentado pelo jornal como membro de uma seita radical do Islamismo e, ao mesmo tempo, como beneficiário de programas sociais do governo alemão, recebendo 1.860

euros mensais e mantendo uma mansão com dois carros em um bairro de classe alta em Colônia.

A proposta argumentativa do jornal era a de que Abou Nagie estaria pregando o ódio na Alemanha (“*Hass-Prediger*”) contra valores que o jornal aponta como ocidentais, entre eles a religião cristã. Esse posicionamento foi qualificado pelo jornal como revoltante e contraditório, já que a pregação do ódio praticada por Abou-Nagie não poderia ser digna de ser respeitada e, muito menos, de ser financiada pelo governo alemão, que seria o responsável por garantir monetariamente a permanência de Abou Nagie em território alemão.

Assim, a proposta argumentativa oferecida pelo jornal a seus leitores configura Abou Nagie como uma ameaça à sociedade e argumenta em favor da proposta levando os leitores a crerem que o auxílio financeiro dado pelo governo a sujeitos desse tipo seria o mesmo que financiar seus próprios inimigos.

Es ist schon schlimm, was sich solch ein “Hass-Prediger” in Deutschland alles erlauben darf. Zusätzlich noch eine Hartz-IV-Spitenversorgung. Nur rein Reihenhauser? Gebt dem doch eine standesgemäße Villa! (Jürgen Post, Hamburg. *Bild Zeitung*, 24 abr. 2012)<sup>44</sup>

Als Katholik frage ich: wann wird der widerliche Christen-Hasser endlich des Landes verwiesen? Er ist ein schlimmer Hetzer gegen unsere christliche Leitkultur. (Mar Lüger, Lotte. *Bild Zeitung*, 25 abr. 2012)<sup>45</sup>

Ao ler e analisar os dois comentários, podemos perceber que os dois leitores se posicionam totalmente a favor da proposta argumentativa veiculada pelo jornal, pois se posicionam contra a presença de Abou-Nagie na Alemanha e consideram injusto que ele receba auxílio financeiro do país, pois o interpretam como uma ameaça aos valores cristãos comungados por parte da população alemã. Assim, os procedimentos semânticos utilizados estariam relacionados aos valores concernentes ao domínio do ético e da verdade (CHARAUDEAU, 2008).

Por meio também da ironia presente no primeiro comentário, o valor que sobressai é o de justiça, uma vez que o leitor não acha justo que a pessoas que preguem

<sup>44</sup> Tradução nossa: “É horrível que a um tal ‘pregador-do-ódio’ tudo seja permitido na Alemanha. Além disso ainda recebe uma boa contribuição do *Hartz-IV* (auxílio-desemprego). Só tem uma casa geminada? Dê a ele uma mansão condizente!”

<sup>45</sup> Tradução nossa: “Como católico eu pergunto: quando será finalmente expulso do país o asqueroso ‘Christen-Hasser’? Ele é um inimigo mau contra nossa condução da cultura cristã.” A palavra composta “Christen-Hasser” é um substantivo formado pelo verbo “hassen” (odiar) e pelo substantivo “Christen” (cristãos) e cria um nome para o agente que odeia cristãos. Como em português não há uma palavra que designe a ação de odiar a um agente, “odidor”, por exemplo, optamos por mantê-la no original.

e cultivem o ódio no país que a acolhe sejam permitidos auxílios que financiam sua estadia.

O segundo comentário caracteriza a utilização de argumentos oriundos do domínio da verdade (CHARAUDEAU, 2008), pois define de maneira absoluta o que deve ser feito. O exposto no comentário também configura domínios de avaliação éticos (CHARAUDEAU, 2008), já que define em termos de bem e mal o que devem ser os comportamentos humanos diante de uma moral externa (moral cristã, católica). Ao caracterizar Abou-Nagie como inimigo mau que está se comportando contra a condução da cultura cristã, o domínio ético fica bem ilustrado, pois o mal (pregador islâmico do ódio) é interpretado como oposição ao bem (cultura ocidental cristã) e, por isso, deve ser punido ou eliminado.

Nos dois comentários dos leitores acima citados, é possível também classificar os argumentos construídos como fundamentados em determinados valores pertencentes ao domínio da verdade, pois os dois leitores definem de maneira absoluta o que é verdadeiro e o que é falso no âmbito do saber como princípio único de explicação dos fenômenos do mundo. Analisando o primeiro comentário, do leitor Jürgen Post, observamos que ele questiona o funcionamento correto, verdadeiro, do sistema social alemão, pois ele o descreve como falso, já que tal sistema seria incompetente para julgar entre o verdadeiro e o falso portador da necessidade de auxílio financeiro, pois considera que Abou-Nagie seria um falso portador da necessidade de receber auxílio do governo, já que possui residência e, além disso, um carro de luxo.

Ainda para ilustrar o procedimento semântico do argumento do domínio da verdade, a frase a seguir, retirada do comentário publicado pelo leitor Helmut Feilgenhauer, não deixa dúvidas de seu caráter acusativo e definidor do que considera falso: “[...] *Berliner Sozialgerichte urteilen schlicht falsch!*”.<sup>46</sup> Esse comentário do leitor define, em termos de falsidade, os julgamentos feitos pelos tribunais sociais berlinenses a respeito de suas posições favoráveis ao aumento da quantia monetária do auxílio-desemprego, que estaria sendo considerada como muito baixa, incapaz de proporcionar renda digna aos cidadãos desempregados. Essa carta do leitor foi publicada como comentário à reportagem intitulada “*Hartz IV zu niedrig!*”<sup>47</sup> publicada na edição do dia

---

<sup>46</sup> Tradução nossa: “Os tribunais sociais berlinenses sentenciam sem apreciação de detalhes e de forma incorreta, falsa!”.

<sup>47</sup> Tradução nossa: “Auxílio-desemprego baixo demais!”

26 de abril de 2012 no *Bild Zeitung*, quando a instância de produção se posicionou contra o aumento do auxílio-desemprego, assim como o leitor.

Além dos procedimentos semânticos analisados, os leitores utilizam procedimentos discursivos em seus argumentos, a fim de produzir certos efeitos de persuasão. Vejamos a carta do leitor Karl-Heinz van der Ent, que comentou a mesma notícia sobre o aumento da quantia do auxílio-desemprego.

Sicher gibt es Rentner, die 45 bis 50 Jahre gearbeitet haben und nicht über 961 Euro verfügen können. Darüber sollten sich die Richter Gedanken machen, bevor sie sich zu solchen Aussagen hinreißen lassen. (Karl-Heinz van der Ent. *Bild Zeitung*, 27 abr. 2012)<sup>48</sup>

Observamos, portanto, que o argumento do leitor é baseado na comparação entre aposentados e desempregados, considerando um valor de uma tese que é admitida no interior da argumentação. Tal argumentação configura-se como uma argumentação *ad hominem* (OLBRECHTS-TYTECA; PERELMAN, 2005, p. 125), pois admite uma tese que é consoante aos valores aceitos dentro do auditório a que a destina: quem trabalha, ou trabalhou por muito tempo, merece ser recompensado. No entanto, esse argumento é considerado por Olbrechts-Tyteca e Perelman (2005) como um pseudo-argumento, porque é um argumento que persuade manifestamente certas pessoas (nesse caso persuade as pessoas que trabalham ou trabalharam por muito tempo), mas quem desvaloriza ou não reconhece a tese acima exposta não sofre o efeito da argumentação (representado nesse caso pelos desempregados, pelos beneficiários do aumento do auxílio-desemprego).

Dessa forma, podemos levantar a hipótese de que os locutores envolvidos na argumentação (tanto o jornal que seleciona o comentário para publicar, quanto o leitor que redigiu o comentário) buscam persuadir seus interlocutores (demais leitores do *Bild Zeitung*) a considerarem o aumento do auxílio-desemprego injusto. É por esse motivo que o argumento nos permite assumir que os leitores desse jornal pertenceriam ao auditório admitido pela argumentação: um auditório que seria contra o aumento, pois concordaria com a tese de que quem trabalha/trabalhou merece ser recompensado. Esses leitores poderiam ser aposentados ou trabalhadores contribuintes que se identificariam com a tese acima descrita. Em menor escala ou até mesmo em escala zero, o jornal

---

<sup>48</sup> Tradução nossa: “Certamente existem aposentados que trabalharam cerca de 45, 50 anos e não podem ter mais do que 961 euros à disposição. Os juízes deveriam refletir sobre isso, antes que eles ajam por impulso e ignorem esse fato”.

contaria com leitores desempregados, que seriam a favor do aumento salarial do auxílio-desemprego, pois a argumentação não é direcionada a esse grupo social.

Por esse motivo, o leitor considera injusto que os desempregados recebam mais do que 961 euros, que é uma quantia que muitos aposentados não chegam a receber, mesmo que tenham trabalhado por muito tempo (45, 50 anos).

Faz-se importante ressaltar que a escolha da análise das cartas dos leitores é apenas de cunho complementar em nossa tese, uma vez que a seleção das cartas feita pelo corpo editorial dos jornais pode ser, em certa medida, considerada como censura aos conteúdos que não corroborem as posições assumidas por esses veículos de comunicação. Portanto, vale lembrar que estamos cientes de que o universo dos leitores representados nesses jornais por meio das cartas dos leitores pode não corresponder à realidade empírica. No presente estudo, a investigação dessa realidade será complementada e aprofundada pela pesquisa em campo com os sujeitos da recepção empíricos.

### **6.2.2 Análise dos editoriais**

No jornal *Bild Zeitung* observamos que todos os editoriais presentes nas edições da amostra analisada questionaram em algum momento do discurso a regra de justiça, pois questionaram a aplicação de leis e a intervenção injusta do Estado. A regra de justiça, segundo Olbrechts-Tyteca e Perelman, “requer a aplicação de um tratamento idêntico a seres ou a situações que são integrados numa mesma categoria” (OLBRECHTS-TYTECA; PERELMAN, 2005, p. 248) e, na maioria das vezes, essa regra foi desenvolvida nos editoriais do *Bild Zeitung* com base em valores de ordem conservadora e moralista.

No editorial assinado pelo colunista Einer Koch, pode-se observar a reivindicação da aplicação da regra de justiça, pois questiona-se a validade da aplicação da lei – o recebimento de Harz IV – que deveria beneficiar todos os cidadãos igualmente e, portanto, aqueles que ofendem o Estado e os valores do Estado, como o colunista relata fazer o paquistanês Ibrahim Abou-Nagie – o pregador-do-ódio –, não pode ser considerado como cidadão como os demais, já que ele não comungaria os mesmos valores compartilhados na comunidade em que vive: “*Doch gleichzeitig*

*nehmen diese radikalen Wirtköpfe jede Segnung des Sozialstaates dankbar an, leben wie die Maden im Speck auf Kosten alle Steuerzahler*<sup>49</sup> (Einar Koch, Der Staat macht sich lächerlich. *Bild Zeitung*, 23 abr. 2012).

O excerto acima, retirado do editorial de Koch, atribui um valor que não estaria sendo observado por Abou-Nagie: a gratidão. Para Koch, os cidadãos que vivem custeados pelo Estado devem expressar sua gratidão sendo cidadãos pacíficos e não disseminando o ódio para com a cultura cristã ocidental: “*wer unsere Religion verurteilt, der muss wahrlich nicht vom Geld dieses Staates leben*”.<sup>50</sup> Por esse motivo, questiona a regra de justiça, pois, segundo Koch, ela estaria sendo aplicada injustamente àqueles que não merecem ser beneficiados.

Ainda com relação às formas de argumentar, observa-se que o jornal *Bild Zeitung* utiliza bastante a linguagem popular, falada nas ruas, muitos jargões e lugares comuns, como é o caso da frase “*Leben wie die Maden im Speck*” (“viver como parasitas às custas dos outros”), que imprime características de um meio, de certa atmosfera cultural, pois, segundo Olbrechts-Tyteca e Perelman, nos é permitido conhecer o papel que os vocabulários desempenham na diferenciação dos meios, pois a cada estrutura social correspondem modos específicos de expressar a comunhão social.

Os modos de enunciação impressos nos editoriais buscam interpelar os leitores e definir, de maneira absoluta, em termos de bem e mal, o que devem ser os comportamentos humanos, portanto, os domínios de avaliação são, majoritariamente, concernentes ao domínio do ético: “*Die Menschen in der Ukraine hätten es nicht verdient, wenn sie jetzt international isoliert werden*”<sup>51</sup> (Vitali Klitschko, Für eine bessere Ukraine. *Bild Zeitung*, 27 abr. 2012). A partir do julgamento negativo que faz da situação em que a Ucrânia se encontra, o jornal define os acontecimentos em torno de uma moral externa.

Observa-se que os valores intervêm como base de argumentação ao longo dos editoriais do *Bild Zeitung* e recorre-se a eles para motivar os leitores a fazerem certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem.

---

<sup>49</sup> Tradução nossa: “E ainda ao mesmo tempo em que esses idiotas radicais recebem com alegria cada benefício oferecido pelo sistema federal de bem-estar social, vivem como parasitas às custas de todos os contribuintes.”

<sup>50</sup> Tradução nossa: “Quem critica nossa religião não pode viver do dinheiro deste país”.

<sup>51</sup> Tradução nossa: “Os ucranianos não merecem ficar isolados internacionalmente”.

Outra estratégia argumentativa utilizada pelos colunistas do editorial a fim de interpelar seus leitores são os argumentos pertencentes ao domínio de avaliação da verdade, pois procuram definir, de maneira absoluta, e em termos de verdadeiro e falso, o que pertence ao âmbito do saber como princípio único de explicação dos fenômenos do mundo: “*Recht ist nicht gleich Gerechtigkeit*”<sup>52</sup> (Tanit Koch, *Recht, keine Gerechtigkeit. Bild Zeitung*, 25 abr. 2012); “*Über diesem Gesetz liegt einfach kein Segen!*”<sup>53</sup> (Dirk Hoeren, *Reform für Murks IV. Bild Zeitung*, 26 abr. 2012).

Assim, observou-se certa predominância de procedimentos semânticos que consistem em utilizar um argumento que procura se fundamentar em um consenso social por acreditar que o endereçamento de sua argumentação alcança uma determinada comunidade de leitores que compartilham os mesmos valores.

Os editoriais do jornal *Super Notícia* são assinados por diferentes personalidades ou pessoas de referência em determinada área, como é o caso, por exemplo, de Carlos Eduardo Costa, que assina o editorial das quartas-feiras e é consultor financeiro. Ao contrário de Padre Marcelo Rossi, que é uma personalidade que dispensa apresentações.

Como os temas dos editoriais do *Super Notícia* são bastante divergentes em cada edição, julgamos necessário fazer a análise de cada um deles, começando pela segunda-feira. Neste dia da semana, foi publicada uma crônica por Manoel Lobato, que descreveu o cotidiano da vida de uma casal de classe menos favorecida economicamente. A crônica contou com a presença e intervenção do narrador e, sendo, assim, buscou produzir um “efeito de verismo e apelo” ao compartilhar de uma experiência vivida. O enunciador dirigiu-se de forma explícita aos leitores e comunicou seus pensamentos, opiniões e ações, problematizando valores concernentes ao domínio ético.

A crônica, intitulada “Separação sem retorno” buscou retratar as condições desfavoráveis que as mulheres da atualidade vivem se são independentes e trabalham fora para ajudar o marido/companheiro, pois mais cedo ou mais tarde seus maridos as trocariam por outras mulheres que aceitariam ser dependentes dos homens. Observa-se que a crônica compartilha de valores tradicionalistas e bastante machistas, embora busque retratar a realidade atual da independência financeira da mulher, mas que acaba tendo um desfecho desfavorável, como se a mulher fosse punida por não assumir características de sexo frágil: “Penso que Catarina é mulher de pulso firme. [...] Quando

---

<sup>52</sup> Tradução nossa: “Direito não é o mesmo que igualdade”.

<sup>53</sup> Tradução nossa: “Essa lei não tem salvação”.

ela dá a palavra, o resolvido vira lei” (Manoel Lobato, *Super Notícia*, 31 out. 2011). A categoria masculina, por sua vez, é retratada como malandra, aproveitadora: “Jurandir é mau-caráter. [...] bem-apegoado, bom de bico e meio lerdo no trabalho” (Manoel Lobato, *Super Notícia*, 31 out. 2011) e que gosta sempre de levar vantagem: “entrei o ano com novidades mil, estou com duas mulheres. [...] Moro com a Katia num barraco ajeitado. [...] e visito a antiga, Catarina, de vez em quando. Fiz investimento, não posso perder a boca-livre” (Manoel Lobato, *Super Notícia*, 31 out. 2011).

Sendo assim, o jornal trabalha no editorial com uma ética do senso comum, pois observa-se uma tendência em ressaltar os valores tradicionais em voga, que são reconhecidos pela comunidade social a que os leitores pertencem. Além desses valores, o uso de socioletos, chavões e lugares comuns promove também a identificação e proximidade com os leitores. E, finalmente, a escolha de retratar personagens pertencentes ao mesmo, ou correspondente, nível social dos leitores os torna reconhecíveis e, conseqüentemente, acaba promovendo a identificação.

Na terça-feira, o editorial é assinado por Márcio Valadão e o título do texto dia 1º de novembro de 2011 foi o seguinte: “Reconheça que precisa de Deus”. Como o próprio título deixa transparecer, os argumentos determinam domínios de avaliação do ético, pois define em termos de bem e de mal o que devem ser os comportamentos humanos diante de uma moral externa: “O perdão do Senhor nos é dado pela graça e misericórdia de Deus, não pelos nossos méritos, pelos nossos esforços [...] Jesus não deve ser o último recurso, Ele deve ser sempre o primeiro” (Márcio Valadão, *Super Notícia*, 1º nov. 2011).

Observa-se que a fé cristã é um valor bastante presente nos editoriais do *Super Notícia*. Na quinta-feira, por exemplo, o editorial ganha a rubrica “Espaço da fé” e em todas as edições são publicadas passagens bíblicas curtas e comentadas, além de se prestar também à divulgação de eventos católicos, gospel, protestantes e evangélicos. Ainda nesta temática, aos sábados, o padre Marcelo Rossi tem espaço para publicar no editorial uma lição de vida com cunho moral cristão.

O tema discutido no editorial publicado no dia 5 de novembro sob o título “Bem-aventuranças” foi o mesmo da coluna de Márcio Valadão e se desenvolveu a partir da mesma máxima: “a felicidade só se encontra em Deus”. Nos dois editoriais, houve a intervenção direta do enunciador interpelando os leitores a não desistirem perante os obstáculos e dificuldades da vida: “Por isso, queridos, tenham a certeza na vida eterna em Cristo e tenham Ágape no coração que a felicidade estará presente”

(Padre Marcelo Rossi, *Super Notícia*, 5 nov. 2011), “Confie no Senhor, não desista!” (Márcio Valadão, *Super Notícia*, 1º nov. 2011). O que acaba por fornecer valores concernentes ao domínio do pragmático, apresentando uma norma como modelo de comportamento a ser seguido.

O editorial assinado por Vitorio Mediolli também versa sobre valores do domínio do ético, pois também elege os valores que devem ser almeçados pelos seres humanos ao longo de suas condutas na Terra: “controle do egoísmo”, “firme desejo de ascensão a esferas celestiais”, “calma”, “desapego”, “controle de seus sentidos”. Os valores difundidos por ele, de ordem espiritualista e cristã, são definidos como normas de conduta a serem adotadas pelos Sujeitos, sendo esse um domínio do dever e da obrigação em nome de um princípio moral cristão.

Os editoriais não carregam somente valores concernentes ao domínio do ético, pois, às quartas-feiras, uma autoridade no campo financeiro, Carlos Eduardo Costa, é convidada a falar de um lugar autorizado para tal, a fim de instruir e levar o seu saber e seu conhecimento aos leitores que se julga não possuidores destes. Sendo assim, os domínios de avaliação reconhecidos nesse editorial, cujo título é “Organizar para começar”, são pragmáticos, pois definem em termos de útil e de inútil o que depende de um cálculo. Segundo Charaudeau (2008), esse cálculo “consiste em medir os projetos e os resultados das ações humanas em função das necessidades racionais dos sujeitos agentes que os realizam” (CHARAUDEAU, 2008, p. 232).

Constata-se, por meio do excerto do editorial a seguir, que o cálculo é feito em torno do que os sujeitos estão fazendo e que resultado estão conseguindo obter:

As pessoas que percebem a necessidade de organizar um orçamento doméstico [...], muitas vezes não conseguem avançar. Não se recordam dos valores que costumam gastar em suas despesas e não guardam comprovantes. Nesses casos, antes de se iniciar a elaboração do orçamento doméstico, é necessário organizar os dados de alguma forma para que se possa usá-los. (Carlos Eduardo Costa, *Super Notícia*, 2 nov. 2011)

Sendo assim, observamos que o argumento – elaborar um orçamento doméstico – é colocado como consequência de uma ação – organizar os dados (comprovantes de valores de gastos e despesas). Os valores desse domínio são fundamentados, portanto, na experiência que se apoia no que é conhecido pela autoridade que detém a palavra, o colunista, e se inscreve, portanto, numa norma de comportamento a ser seguida pelos sujeitos a quem a palavra é dirigida.

Finalmente, o último editorial do jornal *Super Notícia* analisado em nosso *corpus* foi o de sexta-feira, sob a rubrica “BASTIDORES DA NOTÍCIA”. Esse editorial é peculiar no sentido de que pretende ser uma narrativa em forma de testemunho aos leitores. Sendo assim, o jornalista Ricardo Vasconcelos publica suas impressões sobre a cobertura que realizou dos fatos noticiados no jornal. Existe um apelo emocional do jornalista ao comunicar suas impressões no editorial e, desta forma, parece pretender sensibilizar o leitor para os fatos do cotidiano do trabalho de repórter que tem que lidar com a “imparcialidade” diante de situações que os comovem:

No último domingo, tive muita sorte durante a cobertura do caso do adolescente de 17 anos suspeito de matar três pessoas e ferir outras 12, no bairro Glória, na região Noroeste de Belo Horizonte. [...] Foi difícil ver uma pessoa naquela situação, com apenas a roupa do corpo, sem dinheiro ou documentos. Ela havia perdido tudo. Caí na bobeira de pedir o número de seu celular para ligar depois. Triste e com lágrimas nos olhos, ela disse que o aparelho havia sido queimado. (Ricardo Vasconcelos, *Super Notícia*, 4 nov. 2011)

O excerto parece elevar o repórter à condição humana, promovendo a identificação com o leitor que também avalia o sofrimento dos outros com compaixão, seguindo o modelo da moral cristã e ética. Mais uma vez, o domínio de avaliação ético foi identificado e podemos afirmar que era de se esperar que ele se encontrasse nos editoriais, uma vez que é o espaço reservado para a publicação de opiniões e visões de mundo, que acabam por transferir valores às enunciações.

## CAPÍTULO 7

### ETAPA II: COLETA DE DADOS EM CAMPO

#### **7.1 Procedimento C: elaboração dos instrumentos de campo e aplicação**

A elaboração dos instrumentos a serem utilizados em campo, tais como questionários aos editores dos jornais *Super Notícia* e *Bild Zeitung* e os roteiros de discussão a serem aplicados aos grupos focais foi finalizada em dois momentos distintos, já que os questionários aos editores de jornais foram aplicados antes de serem desenvolvidos os roteiros de discussão para os grupos focais. Essa decisão se baseou na possibilidade do surgimento de variáveis significativas que pudessem aparecer nas entrevistas com os jornalistas e pudessem ser consideradas para integrar o roteiro de discussão para os grupos focais. Dessa forma, foram desenvolvidos modelos iniciais de questionários e roteiros de discussão para serem apresentados ao Comitê de ética da UFMG em outubro de 2011.

Inicialmente, pensou-se em utilizar o método de entrevista individual com os editores dos jornais e a técnica de Grupo Focal com os leitores. No entanto, alguns ajustes foram feitos ao longo das análises e da coleta de dados, o que determinou a redação final dos questionários e roteiros de discussão em momentos diferentes. Para a aplicação em Belo Horizonte, o questionário e o roteiro de entrevista ficaram prontos no mês de novembro de 2011 e, na Alemanha, no mês de abril de 2012.

##### **7.1.1 A elaboração dos questionários aos editores dos jornais**

O procedimento de elaboração do questionário aos jornalistas-editores dos dois jornais foi feito em momentos distintos, respeitando-se as características particulares que cada jornal apresentou a partir das análises linguístico-discursivas (Etapa I) apresentadas ao longo desta tese. Algumas perguntas, entretanto, são de cunho mais geral e puderam ser diretamente traduzidas da versão em português para a versão em alemão.

O editor-chefe do jornal *Super Notícia* foi muito solícito ao contato e prontamente agendou um horário para a entrevista. Não obstante, na Alemanha, após inúmeras tentativas de contato (*e-mail*, carta e telefonemas) com o editor-chefe do jornal *Bild Zeitung*, Kai Diekmann, não foi possível agendar um horário para a entrevista, pois o jornal não demonstrou interesse em fazê-lo.

Destarte, o questionário alemão aos jornalistas foi elaborado, mas não foi utilizado diretamente com o editor-chefe. Mesmo não tendo sido utilizado para a coleta de dados primários, as perguntas foram usadas para nortear a busca por dados secundários publicados na mídia, que corresponderam, em certa medida, às respostas dadas por Kai Diekmann à perguntas semelhantes elaboradas por outros meios de comunicação.

Partimos do princípio de que a não realização da entrevista direta com o editor do jornal *Bild Zeitung* não acarretou prejuízos para as análises dos Sujeitos Comunicantes nesta tese, pois a escolha de utilizar o método de entrevista semiestruturada é inédita com o foco que propomos, uma vez que foi desenvolvida exclusivamente a partir dos resultados das análises do material linguístico-discursivo produzidos por nós durante o mestrado e ao longo desta tese. Por esse motivo, seria ideal que conseguíssemos recolher os dados diretamente focalizados para os objetivos de análise da pesquisa, já que o acesso ao material obtido seria feito por fonte primária, permitindo maior direcionamento das questões elaboradas a partir da formulação de nossas próprias hipóteses.

No entanto, a impossibilidade de recolhimento desses dados em campo na Alemanha não implicou um não acesso aos dados acerca desse Sujeito Comunicante no contexto alemão, uma vez que pudemos ter acesso a materiais publicados em língua alemã que resultaram em dados e entrevistas realizados por pesquisadores ou meios de comunicação impressos, cujo objetivo foi gerar dados sobre o jornal *Bild Zeitung* e sua produção na Alemanha.

A mesma variedade e disponibilidade de material não é observada com relação ao jornal *Super Notícias*, o que não justificaria a adoção do mesmo procedimento de coleta secundária de dados. O *Super Notícia* não possui o mesmo *status* que o *Bild Zeitung* possui na Alemanha e na Europa, senso assim, ainda não se configura como objeto de investigação significativo nos meios midiáticos e acadêmicos. Especulamos que assim o seja por dois motivos: primeiro por ser um produto que convive em meio a um mercado jornalístico bastante competitivo no Brasil, que possui uma variedade

grande de representantes regionais e, conseqüentemente, por não ser o detentor do quase-monopólio de jornais nesse segmento, como é o caso do *Bild Zeitung* na Alemanha. Em segundo lugar, por ser um produto relativamente novo no mercado, ainda é vítima de preconceito.

Além disso, a pesquisadora foi privilegiada por estar no ano de 2012 na Alemanha, pois foi o ano em que o jornal *Bild Zeitung* completou sessenta anos e, por esse motivo, esteve muito presente na mídia alemã. Sendo assim, recolhemos o máximo de entrevistas publicadas com o editor chefe, Kai Diekmann, a fim de tentar ao máximo contemplar as perguntas elaboradas para o questionário e, finalmente, não deixar de analisar esta instância de produção, mesmo que por meio de material secundário. Mas essa questão será tratada na próxima seção.

Antes de iniciar a construção do questionário aos editores dos jornais, elaboramos um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)<sup>54</sup> em consonância com as diretrizes fixadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais para ser assinado pelo editor chefe no Brasil, em cumprimento à legislação vigente em território nacional com vistas a assegurar o que está previsto na Resolução do CNS nº 196, de 10 de outubro de 1996.

Como houve mudanças tanto na formulação, quanto na ordem das perguntas aplicadas no momento de interação da entrevista, procederemos à descrição do roteiro planejado e, na seção seguinte, descreveremos e justificaremos as mudanças adotadas, quando pertinentes. Vale ressaltar também que as perguntas formuladas para o roteiro das entrevistas foram utilizadas apenas como direcionamento delas, funcionando como guia de orientação para a pesquisadora abordar os principais temas e assegurar a direção do diálogo para a discussão dos pontos que pretendeu investigar.

Ressalta-se a importância em justificar a escolha de apenas um sujeito eleito representante da categoria de Sujeito Comunicante dos dois jornais em foco: o editor-chefe de ambos os jornais. Como o editor-chefe é o responsável direto pelas publicações e seleções dos temas, notícias, reportagens, capas, pautas a serem publicadas no jornal, ele deve, antes de autorizar o jornal para publicação, aprovar todos os conteúdos veiculados e decidir se eles estão ou não de acordo com os interesses redacionais da instância que representam. Por isso, escolhemos entrevistar os editores-chefes dos jornais, pois estes apresentam noção mais geral do todo dos jornais em questão.

---

<sup>54</sup> O TCLE ao jornalista encontra-se no APÊNDICE A desta tese.

A primeira pergunta formulada para ser aplicada ao jornalista do *Super Notícia* foi sobre a diferença de público entre esse jornal e o jornal *O Tempo*, que são produtos da mesma editora (Sempre Editora), porém destinados a públicos diferentes, segundo nossa experiência pelo contato com ambas as mídias. A formulação da pergunta foi:

1. Qual a diferença de público entre *O Tempo* e o *Super Notícia*, na sua opinião?

O objetivo dessa pergunta foi obter a descrição do público leitor do jornal *Super Notícia* a partir da visão do editor, acessando quais seriam as imagens que ele formula sobre esse leitorado. O motivo da inserção da comparação entre os dois jornais da mesma editora (*Super Notícia* e *O Tempo*) foi a tentativa de tornar a pergunta menos direta do que poderia ser se fosse feito um pedido ao editor para fazer a descrição do público leitor do *Super Notícia*. A comparação poderia fornecer dados adicionais que poderiam não aparecer na resposta direta ao pedido imperativo.

Nossa hipótese foi a de que o público leitor dos dois jornais seria diferentemente caracterizado pelo respondente, e, assim, a pergunta pretendeu recolher as imagens formuladas de leitor-ideal com relação aos seguintes tópicos: avaliações dos sujeitos moralmente, economicamente e socialmente. Por último, acreditamos que esse tipo de qualificação é mais produtivo se motivado por uma comparação entre elementos.

A segunda pergunta é de caráter exploratório, pois pretendeu investigar como os temas a serem tratados no jornal são definidos. Buscamos investigar qual o nível de participação dos leitores empíricos nesse processo: indireto (mediante hipóteses e suposições da identidade dos leitores feitas pelos jornalistas) ou direto (por meio de pesquisas de opinião, de mercado ou de audiência encomendadas pelo próprio jornal).

2. Como são decididos os temas a serem tratados no jornal?

O objetivo dessa pergunta foi analisar se os temas abordados pelo jornal têm relação com as imagens de leitores efetivas ou imaginadas pela instância de produção e qual embasamento eles apresentam em sua construção: se partem de demandas específicas e empíricas do público leitor ou de demandas imaginadas pelos jornalistas. Procuraremos, assim, investigar até que ponto as imagens dos leitores-ideais contribuem efetivamente para a produção do jornal.

A terceira pergunta é mais específica para a investigação da motivação de abordar ou não determinados temas no jornal. O estudo feito sobre as características linguístico-discursivas apresentadas na primeira parte desta tese demonstrou haver escassez de temas de cunho econômico e político no jornal *Super Notícia*. Sendo assim, levantamos a hipótese de que o jornalista não classificaria esses temas como interessantes ou capazes de despertar o interesse de seus leitores. No entanto, temos dúvidas se esses temas seriam mesmo considerados (pelos jornalistas) desinteressantes ao cotidiano dos leitores, ou se suas abordagens é que não seriam adequadas ou acessíveis o suficiente aos leitores.

3. Por que você acha que a abordagem política, econômica e cultural é menor em relação ao jornal *O Tempo*?

A pergunta já apresenta uma constatação proposital: o jornal *O Tempo*, da mesma editora, contempla temas políticos e econômicos em suas edições, ao passo que o *Super Notícia* não o faz. Por esse motivo, buscamos investigar, por meio da reflexão do jornalista sobre o questionamento assertivo apresentado na pergunta, por que esses temas não são prioritários no jornal e por que recebem uma cobertura tão pequena, se comparado aos jornais de referência. A pergunta comparativa foi impulsionada pelo fato de a redação, o corpo editorial dos dois jornais ser o mesmo e as abordagens temáticas serem diferentes. Nossa hipótese é que as imagens de leitores-ideais são a condução para esse processo, por isso direcionamos a pergunta para a diferenciação dessas imagens.

A quarta e última pergunta elaborada para o nosso roteiro foi apenas um *Probe*. Pois, caso o jornalista não tivesse ainda feito uma descrição mais aprofundada da identidade imaginada de seus leitores, esta pergunta (que é mais uma configuração de pedido) poderia auxiliá-lo a fazê-lo de forma mais detalhada:

4. Como você caracteriza os leitores do jornal *Super Notícia*? [intelectualmente, politicamente, culturalmente, economicamente, sexualmente ou moralmente (é machista?)] Poderia falar também sobre os leitores de *O Tempo*?

Deixamos esta pergunta por último porque ela poderia sugerir ou direcionar a resposta de forma mais direta por oferecer de antemão ao respondente categorias para a qualificação do leitorado sobre o que deve avaliar e levar em consideração para sua resposta. E, como nosso objetivo é analisar a formulação das Representações e

Identidades Sociais dos leitores pelos jornalistas, tais categorias, criadas externamente, seriam constituintes prévias, externas às formuladas pelo próprio participante. Por isso, o objetivo era utilizá-la em último caso, somente quando os dados sobre a qualificação dos leitores não fossem suficientes para as análises.

Assim, fez-se de fundamental importância que a pesquisadora, além de elaborar as perguntas, fosse a entrevistadora, justamente por possuir um contato mais direto com os objetivos da pesquisa e por ter a consciência de que deveria tentar se envolver o mínimo possível nas entrevistas, a fim de diminuir o viés das análises no que tange à interferência e influência de suas inferências, pontos de vista e avaliações opinativas ao discurso dos participantes. Além de ter que, ao mesmo tempo, conduzir a entrevista a fim de mantê-la dentro dos objetivos estabelecidos previamente.

O questionário alemão, por sua vez, foi elaborado e aplicado em momento posterior ao questionário brasileiro e não pôde ser realizado com o editor-chefe do *Bild Zeitung*. Sendo assim, elaboramos uma compilação de entrevistas com o editor chefe desse jornal, Kai Diekmann, publicadas em mídias *online* que corresponderiam e se assimilariam às perguntas elaboradas para o questionário que fora destinado à aplicação em campo.<sup>55</sup>

A primeira pergunta elaborada foi a seguinte:

1. Warum ist die Bild Zeitung die größte Zeitung Europas? (Por que o *Bild Zeitung* é o maior jornal da Europa?)

Essa pergunta foi feita com o objetivo de investigar as características do próprio jornal e das imagens dos leitores-ideais a que a instância de produção remete. Essa pergunta apresenta caráter exploratório de cunho mais geralista, para permitir uma maior liberdade na resposta do editor, uma vez que não seriam definidas e apresentadas as categorias de análise que poderiam conduzir e influenciar sua resposta.

A segunda pergunta objetivou buscar dados sobre a caracterização da linguagem utilizada no jornal. Também foram encontradas perguntas semelhantes nas entrevistas concedidas por Kai Diekmann e que estão publicadas *online*:

2. Wie würden Sie die Sprache in der Bild Zeitung beschreiben? (Como você descreveria a linguagem utilizada no *Bild Zeitung*?)

---

<sup>55</sup> A compilação das respostas às entrevistas obtidas por meio de publicações *online* pode ser consultada no ANEXO B - Questionário ao editor-chefe do *Bildzeitung* com respostas compiladas por meios secundários.

Não obstante, para a terceira pergunta do questionário não foram encontradas respostas que corresponderiam ao questionamento abordado. O objetivo da pergunta seria o de levantar dados sobre os procedimentos e dispositivos utilizados para a caracterização do público leitor e quais os critérios de escolha adotados para a publicação ou não de determinado comentário pelo jornal. Essa pergunta foi, portanto, desconsiderada:

3. Orientiert sich die Bild Zeitung an irgendeinem Forschungsmarkt? Wenn ja, welcher und warum? Welche Rolle spielen die Leser-Kommentare in der Bearbeitung der Redaktion der Bild Zeitung? (O *Bild Zeitung* utiliza alguma pesquisa de mercado? Qual e por quê? Como são definidos os comentários a serem publicados no *Bild Zeitung*?)

A quarta pergunta foi uma tradução da pergunta 4 do questionário em português, pois o objetivo foi o mesmo em ambos: conhecer as imagens e identidades de leitores ideais comunicadas pela instância de produção:

4. Wie würden Sie die Leser von Bild Zeitung generell beschreiben (Geschlecht, Berufe, Ausbildung, Sprach-Kompetenz, Sozialstand, bevorzugte Themen)? Como você descreveria os leitores do Bild Zeitung (sexo, profissão, formação escolar, competência linguística, classe social, temas de maior preferência)?

A última pergunta pretendeu ser uma especulação sobre como são definidos os temas e os critérios utilizados para a escolha do que seria relevante e justificaria sua publicação no jornal:

5. Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl der Nachrichten? Was wird (nicht) auf der Titelseite publiziert? (Quais são os critérios que orientam a escolha das notícias? O que seria e não seria publicado na primeira página do jornal?)

Observa-se, portanto, que os dois questionários buscam, principalmente, levantar dados a respeito das representações de imagens de leitores ideais que as instâncias de recepção elaboram para serem projetadas na construção enunciativa e discursiva do material linguístico, cujo contrato de comunicação é estabelecido com seus leitores a partir de uma situação comunicativa de não troca, ou seja, monolocutiva.

### 7.1.2 Análises das entrevistas semiestruturadas com editores

Após a aprovação do projeto da tese no COEP, os dados em campo começaram a ser coletados. Como pretendíamos coletar os dados com os editores antes da coleta dos dados com os leitores, procederemos à descrição da coleta de dados em campo com o editor-chefe do *Super Notícia*, já que a entrevista com o editor do *Bild Zeitung*, Kai Diekmann, não foi realizada *in loco* e, para tanto, recolheram-se dados secundários que culminaram na compilação de respostas que se encaixaram nos objetivos desta pesquisa.

O primeiro contato com o editor-chefe do jornal *Super Notícia* foi feito por meio de correspondência eletrônica. Na ocasião do *e-mail*, os dados sobre os objetivos da pesquisa foram pouco detalhados, para evitar o direcionamento das respostas que seriam coletadas.

O editor-chefe do jornal, Rogério Maurício, demonstrou-se prontamente interessado em conceder-nos a entrevista e agendou um horário na redação do *Super Notícia* e d'*O Tempo*, no bairro Industrial, em Contagem.

A pesquisadora chegou à redação e foi convidada a acomodar-se no local de trabalho do editor e dos jornalistas, dentro da redação, em meio ao turbilhão de informações visuais e sonoras naquele local produzidas. Esse momento, mesmo que curto, foi importante para que observações etnográficas fossem feitas, como, por exemplo, como o trabalho dos jornalistas é desempenhado: sentados diante de um computador, distribuídos em baias em sentido circular em uma sala grande e sem divisórias, os jornalistas pedem, a todo momento, a opinião do editor-chefe que fica centralizado na disposição espacial citada.

O editor autoriza, desautoriza, pede informações, retira frases e edita o jornal na tela do computador por meio de um programa que permite que todos os jornalistas tenham acesso instantâneo e atualizado às modificações ordenadas por ele e realizadas pelo diagramador.

Após solicitar a realização de algumas atividades aos jornalistas, o editor se ausentou do ambiente da redação para realizarmos a entrevista. Antes de iniciar as perguntas, a pesquisadora leu o TCLE em voz alta e pediu que o editor-chefe o assinasse, se concordasse com seu conteúdo. Ela explicou em seguida como seria o funcionamento da entrevista e fez o teste com o gravador para que o seu funcionamento durante a entrevista estivesse assegurado.

Antes que a pesquisadora iniciasse a discussão e fizesse a primeira pergunta do roteiro ao editor-chefe, este tomou o turno e iniciou perguntas relativas ao envolvimento da pesquisadora com o idioma alemão, o que deu início a uma conversa informal, caracterizada como um procedimento de quebra-gelo, em que a pesquisadora resolveu aproveitar sua fala sobre o sucesso e os índices grandes de tiragem do *Super Notícia* para lançar o turno de fala ao editor com uma pergunta a esse respeito e, em sequência, prosseguir com as demais perguntas formuladas para aplicação.

Como a entrevista *in loco* com o editor do *Bild Zeitung* não se fez possível pelas razões já expostas, foi feita uma compilação de entrevistas concedidas a diferentes meios de comunicação (die Welt, persönlich.de, Spiegel Online) escolhendo-se aquelas respostas que melhor se encaixavam nas perguntas formuladas pela pesquisadora, balizadas de acordo com os objetivos a serem perseguidos nesta tese.

Faz-se importante ressaltar que se optou por utilizar somente entrevistas que mantiveram a fala do editor Kai Diekmann em discurso direto, a fim de se evitarem, o máximo possível, interferências pela instância de produção, na construção e avaliação dos sentidos comunicados.

Como as entrevistas nos forneceram muitos dados e dados variados que fugiam também aos objetivos propostos, escolhemos analisar aqueles cuja confluência com esses objetivos foi observada. Simultaneamente às transcrições, a pesquisadora fazia as análises e, em momento posterior, escolheu as categorias a serem utilizadas, a fim de tornar as análises comparativamente operativas, tendo em vista as finalidades desta tese.

Para categorizar os dados obtidos, decidimos utilizar as quatro categorias cunhadas por Charaudeau a respeito dos dados externos do contrato de comunicação, que correspondem às condições de enunciação da produção linguageira. Essas categorias nos permitiram identificar as imagens da instância de recepção realizadas pela instância de produção (condição de identidade, condição de finalidade), as imagens da instância de produção feitas por ela mesma (condição de propósito) e especificidades a que está subordinado o contrato de comunicação em questão (condição de dispositivo). As quatro categorias foram assim agrupadas:

- condição de identidade;
- condição de finalidade;
- condição de propósito;
- condição de dispositivo.

A condição de identidade procurou definir quem são os leitores do jornal, ou seja, como são caracterizados pela instância de produção; a condição de finalidade se definiu por meio da expectativa de sentido em que se baseia a troca, materializada em termos de visadas (prescritiva, informativa, incitativa e do *pathos*); a condição de propósito permitiu identificarem-se os propósitos da enunciação admitidos anteriormente pelos parceiros envolvidos no ato de comunicação, mas principalmente focalizado no Sujeito Comunicante, que é quem define os propósitos considerando as condições de produção e experiências subjetivas dos leitores; a condição de dispositivo, por sua vez, resulta das circunstâncias materiais que restringem e definem as condições de produção do ato de comunicação.

Partiremos para as análises das categorizações das entrevistas com os editores.

#### **a) Condição de identidade**

As definições e caracterizações dos leitores realizadas pelo editor do *Bild Zeitung* não foram diretas em nenhum momento das entrevistas compiladas, porém, foi possível recuperá-las indiretamente, pois elas foram recuperadas por meio de outras definições, como mostra o exemplo a seguir: “*Das [die Bild Zeitung] ist eine Zeitung, die so günstig ist, dass sie sich jeder leisten kann, in einer Sprache, die jeder versteht*”<sup>56</sup> (trecho de entrevista com Kai Diekmann, publicada no *Die Welt*, 23 jun. 2012).

A partir dessa afirmação, duas características dos leitores puderam ser pontuadas: são motivados a comprar o jornal pelo preço e possuem pouca competência linguística. Essas características foram transformadas em duas categorias, para facilitar o processo posterior de análise intergrupar. A primeira foi denominada CUSTO e a segunda foi denominada HABILIDADE DE LEITURA.

A categoria CUSTO é, entre outras, motivadora para a compra do jornal, pois este é acessível a todos os bolsos, como Kai Diekmann salientou. E ainda, segundo o editor, o jornal é acessível aos leitores porque utiliza uma linguagem pouco complexa, ou seja, não exige, para seus parâmetros de pré-validação do contrato de linguagem, elaborada competência linguística de seus leitores. Esse tipo de competência engloba os

---

<sup>56</sup> Tradução nossa: “Este é um jornal [*Bild Zeitung*] tão barato que qualquer um pode comprar, que tem uma linguagem que qualquer um pode entender”.

conhecimentos e saberes em torno das competências semântica, sintática, lexical e socioletal utilizadas pelos leitores para “reconhecer e validar o significado dos enunciados, as formas de estruturação dos enunciados, o sentido das palavras, os estilos e os falares comunitários e grupais” (EMEDIATO, 2008, p. 88), envolvendo assim, um imaginário e uma identidade linguística da instância de recepção.

Porém, essa instância de recepção, os leitores, não ocuparam muito espaço nas entrevistas do editor do jornal *Bild Zeitung*. Para tanto, levantamos duas hipóteses: 1. as imagens de leitores desempenham papel secundário na elaboração do jornal; 2. a pergunta (número 4 do questionário) sobre a caracterização dos leitores não pôde ser feita diretamente ao editor, por isso teve que ser compilada indiretamente ao longo das entrevistas compiladas.

Não obstante, ao editor do jornal *Super Notícia* foi feita a pergunta direta sobre a caracterização dos leitores, quando se pediu que ele discorresse sobre a diferença de público entre os jornais *O Tempo* e *Super Notícia*.

Assim, pelo fato de a pergunta ter sido direcionada e diretamente aplicada ao editor do *Super Notícia* é que foi obtida maior quantidade de dados a esse respeito em comparação ao ocorrido com a compilação de entrevistas do editor do jornal *Bild Zeitung*, que não permitiu a aplicação direta da pergunta. Constatou-se, portanto, a vantagem em se realizar, quando possível, a coleta de dados primários em campo, pois estes permitem que a investigação dos objetivos específicos propostos pelo pesquisador sejam contemplados ao máximo.

Partiremos para a descrição das características do público leitor feita pelo editor do *Super Notícia*. A categoria CUSTO também apareceu como indicador de motivação para a compra do jornal pelos leitores, juntamente com outra categoria nomeada por nós como ACESSO, pois a motivação da compra também é influenciada pelo acesso facilitado do consumidor ao produto:

O brasileiro, a renda aumentou. A classe C, D, passou a sobrar um pouquinho mais de grana. Isso no governo Lula é inegável. O jornal é barato, então é acessível. E mais do que barato: nós levamos o jornal pra mão da pessoa. Então nossa distribuição é muito boa. O jornal não está apenas na banca. Hoje a gente tem menos, menos de 500, mas a gente colocou o jornal na padaria, no sacolão, onde as pessoas vão. Então, é um jornal que o público abraçou. (Trecho da entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

A HABILIDADE DE LEITURA também foi uma categoria encontrada ao longo da entrevista com o editor e citada em vários momentos dela, como podemos constatar a seguir:

Então o que que acontece: o jornal ele é bem (...) <sup>57</sup> a forma dele é boa, o conteúdo dele é bom, atende a esse público, que é um público que não tá querendo, é (...) que não tem tempo pra ler, então ele é de fácil leitura, de fácil manuseio, preço bom, tem promoção e a pessoa, é acessível, tá na mão dela, então isso tudo juntou e foi um sucesso. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

(...) o jornal popular não pode ser muito grande, senão ele desanima a pessoa a ler. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

Classificamos a denominação “fácil leitura” como sendo uma leitura pouco elaborada sintática e semanticamente, dotada de estruturas mais diretas e curtas. Sendo assim, a figura de público leitor parece ser, como também o fez o editor do *Bild Zeitung*, dotada de pouca competência linguística.

Não podemos deixar de elucidar que essa interpretação também foi motivada pelo caráter discursivo que a pausa “(...)” nos comunicou durante a fala do editor. No momento em que o editor interrompe sua fala com uma pausa: “que é um público que não tá querendo, é (...) que não tem tempo pra ler, então ele é de fácil leitura” (grifo nosso), pode-se admitir, por hipótese, que a pausa procura, nesse caso, minimizar os efeitos de uma possível caracterização preconceituosa do público. Nesse sentido, o editor a utilizaria para obter um tempo maior de reflexão e elaborar um discurso mais eufêmico ou politicamente correto, pois “não ter tempo para ler” inscreve um teor discursivo menos impactante e preconceituoso do que “não querer ler muito”.

Outra categoria que pertence também ao rol das motivações para a compra do jornal diz respeito à identificação dos leitores com ele. Essa categoria foi nomeada IDENTIFICAÇÃO.

O editor do jornal afirma que os leitores se identificam com os temas escolhidos, pois estes estariam próximos a suas realidades, ao bairro onde moram, onde trabalham: “Então, a pessoa compra {o jornal Super Notícia} pra saber às vezes/ oh, aqui, aconteceu um tiroteio perto de casa, então eu posso comprar o jornal pra ver se tem” (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011). A IDENTIFICAÇÃO também foi observada a partir das seleções dos artigos

<sup>57</sup> Vale lembrar que o símbolo [ (...) ] adquire nas transcrições de entrevistas significação diferente daquela comumente admitida pelas normas de citação da ABNT. Sendo assim, admitimo-lo como pausa feita pelo respondente durante sua fala.

promocionais oferecidos pelo jornal para motivar seu leitorado à compra dele, como pode ser corroborado a seguir:

A partir do momento que a gente começou a mudar o jornal, muito público feminino veio pra cá. A gente já fez muita promoção com toalha, com lençol, com panela, e isso foi um sucesso [Poliana- com chapinha também] por que? As mulheres começaram a comprar o jornal, ou os maridos, e levar pra dentro de casa. Então hoje o filho lê, a mulher lê, o marido vê, lê também. Então hoje o jornal ele é mais democrático. Ele pega não só homens, mas também mulher. Então esse jornal ele precisa de agradar todo mundo e a mulher não quer só/ nós temos receita? Temos receita. Nós temos novela? Temos as novelas. Mas também tem algumas matérias interessantes, por exemplo: o painel {uma das editorias do jornal} que nós temos aqui, ajuda a resolver muito problema de dona de casa, ou de moradores de forma geral. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

A partir desse excerto, conclui-se que a identificação é proposta pelo jornal por meio de imaginários de público leitor conservador e machista, pois define os artigos ou temas mais atrativos às mulheres baseado na conservadora divisão de tarefas por gênero, comumente encontrada no século XX: enquanto os homens trabalham fora, as mulheres cuidam da casa. Sendo assim, as figuras de leitoras foram descritas como interessadas em artigos e utensílios domésticos, reafirmando a imagem da mulher que cuida da casa. Como esta categoria é parte da descrição da construção do imaginário das identidades dos leitores, ela foi destacada como CONSERVADORISMO. Ela também engloba as outras subcategorias: religiosidade, machismo e moralismo.

que que a gente chegou à conclusão: principalmente no sábado e domingo, as meninas da capa a gente tenta colocar umas meninas mais vestidas, por exemplo, o jornal tá indo pra dentro das casas das pessoas, no final de semana tem lá o Padre Marcelo {o padre tem uma coluna fixa aos sábados} no sábado que tá ali no jornal também. Não é porque nós estamos com medo do público, não, estamos respeitando ele. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

O jornal apresenta preocupação com relação à adequação da abordagem temática de ordem moral, pois supõe que seus leitores sejam dotados de competência axiológica para “validar e reconhecer lugares sociais de posicionamento, topói e sistemas de valores” que acabam por determinar a restrição da abordagem de determinados temas no jornal (EMEDIATO, 2007, p. 89). Sendo assim, observamos, a partir do excerto acima, que o editor assume que os saberes de crença que circulam nos imaginários dos leitores são, em geral, padrões avaliativos muito envolvidos e sensíveis a aspectos de ordem moral e religiosa e, sendo assim, prevê a orientação interpretativa de seus leitores quando da apresentação de temas-tabus, contraditórios, que imagina existirem dentro

dessa comunidade, como o acima citado: a nudez (profano) dividindo espaço com o sagrado (o lar, a família, a religião, a figura do padre).

O *Bild Zeitung*, por sua vez, parece também se preocupar em tornar o jornal mais atrativo para o público feminino e, para não parecer tão machista, retirou a garota da capa (que na maioria das vezes aparecia com o busto descoberto) e a inseriu dentro do jornal. Essa manobra foi feita em homenagem ao dia internacional das mulheres, comunicado pelo *Bild Zeitung* como sendo defesa aos protestos contra o machismo, e por isso teve seu início no dia oito de março de 2012. Desde então, a garota seminua não é mais publicada na primeira página do jornal.

O editor do *Bild Zeitung* justificou a tomada de decisão sob outro prisma, pois, ao ser questionado sobre o motivo que levou o jornal a extinguir a garota seminua da capa do *Bild Zeitung*, ele o justifica como sendo uma visada de captação que já não mais funcionaria para atrair tantos leitores como o foi durante muitos anos, pois, segundo ele, a nudez está disponível em abundância em muitos meios e, portanto, não há necessidade em concorrer com eles, continuando a desempenhar, no entanto, seu papel como reflexo da sociedade.<sup>58</sup>

Por esse motivo, não consideramos que a categoria CONSERVADORISMO pudesse fazer parte do imaginário da condição de identidade dos leitores do *Bild Zeitung*, já que o editor não justificou a extinção da garota da capa em detrimento de valores morais, religiosos ou machistas, mesmo que o jornal impresso o tenha feito.

Duas categorias identificadas na entrevista do editor do *Super Notícia* não foram identificadas na entrevista com o editor do *Bild Zeitung*: GOSTO PELA TRAGÉDIA e POR TEMAS ECONÔMICOS E POLÍTICOS.

As categorias acima citadas revelam o gosto pelas temáticas abordadas no jornal que a instância de produção imagina que os leitores apresentem. Sendo assim, Rogério Maurício revelou-nos: “as pessoas, elas gostam, infelizmente, de coisa/de notícia ruim. Se você fizer um jornal só de notícia boa, a venda dele não vai ser tão boa não”. Com relação às abordagens das temáticas “política” e “economia” que foram pouco encontradas no *Super Notícia* a partir da análise linguístico-discursiva, o editor confirmou o que encontramos: as notícias relacionadas a essas temáticas apresentam-se

---

<sup>58</sup> „Es war einfach nicht mehr das Alleinstellungsmerkmal, das es über Jahre war. Nackte Haut ist heute im Übermaß vorhanden. Die "Bild"-Zeitung soll ja auch immer ein Spiegelbild der Gesellschaft sein“ (Trecho de entrevista com Kai Diekmann, publicada no *Die Welt*, em 23 jun. 2012). Tradução nossa: “Este <Bild Zeitung> não é mais o único meio de divulgação como era há muitos anos. Pele nua está hoje em dia em muitos meios. O Bild Zeitung deve ser sempre o reflexo do espelho da sociedade.”

sempre ligadas ao cotidiano dos leitores, como, por exemplo: o preço do gás, o preço das passagens de ônibus etc.

Olha só, a gente fala de economia, fala de política/ até na época de eleição a gente sempre tem uma página de política e a gente dilui isso muito porque a política que está nos grandes jornais não interessa/ de leitura mesmo é só político falando/ é muito declaratório, é matéria declaratória: ah, um disse, outro disse. Nós noticiamos fatos, por exemplo, tem uma lei que vai afetar/ nós fizemos uma matéria hoje sobre a mudança da Lei do flagrante. É uma matéria política? De certa forma é, porque ela foi aprovada e foi sancionada pelo presidente, etc. Então algumas coisas que vão mexer com as pessoas, com o povão, etc/nós falamos no início, por exemplo do esporte, que foi alvo de denúncia da Veja {Revista Veja}, nós demos matéria, nós estamos continuando a dar. Então, quer dizer, quando tem a ver mais/ uma notícia que tem mais interesse da/mais apelo, a gente faz. Agora, falar de PMDB, de algum deputado, isso aí a gente não faz não. Agora, se um deputado foi caçado, etc, aí a gente fala nisso. Mas a política partidária, esse economês também: subiu, desceu, bolsa e tal, quer dizer, a gente evita falar disso. Só quando vai afetar mais gente, porque os jornais gastam muita página com isso, e a leitura/pelo nosso ponto de vista, o leitor não tá muito preocupado/o nosso público não tá muito preocupado com isso não. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

Observamos que as temáticas que envolvem política e economia estão inscritas em domínios de atividade cidadã, “no qual se encontram os que participam da cena da vida social” (CHARAUDEAU, 2007, p. 144). Destarte, os cidadãos participam da vida política como contribuintes ou usuários que serão diretamente afetados por determinadas tomadas de decisão política ou econômica.

Apesar de serem temáticas bastante recorrentes no *Bild Zeitung*, o editor não mencionou a preferência dos leitores a esse respeito. Como se concluiu, a partir da análise linguístico-discursiva, essa temática no *Bild Zeitung* está relacionada à posição partidária que o jornal assume, sendo assim, pareceu-nos que os fatos a serem comunicados não pretendem, necessariamente, promover identificação com o cotidiano de seus leitores, como pretende ser a abordagem no *Super Notícia*, pois o *Bild Zeitung* parece buscar comentar o que poderia carregar valor simbólico para a problematização que os fatos desencadeiam, seja para avaliar, julgar ou apreciar, direcionando sua interpretação às opiniões que pretende defender.

Julgamos ser por esse motivo que o leitor não desempenhe papel tão crucial na seleção dos temas a serem tratados no jornal, pois o *Bild Zeitung* aparece-nos como uma mídia preocupada em provocar os acontecimentos, enxergando-se como um veículo de comunicação que abre espaço para o debate e o organiza, pretendendo realizar o debate social, construir a opinião, resultado da busca pela verdade. Assume, assim, uma parte

da “simbólica democrática” (CHARAUDEAU, 2007, p. 189) e, por fim, ao contrário do que afirma Michel Mathien (1998, *apud* EMEDIATO, 2005, p. 111), parece não buscar a melhor adequação possível entre os conteúdos e seus públicos, mas sim entre as formas de apresentar o conteúdo a seu público.

## **b) Condição de finalidade**

Essa categoria cunhada por Charaudeau pretende analisar por meio de quais objetivos o ato de linguagem está sendo ordenado, permitindo-nos melhor compreender em função de quais objetivos a instância de produção organiza a enunciação de seu produto linguístico. Charaudeau (2007) define que a resposta a essa questão é dada por meio de visadas, pois “na comunicação linguageira o objetivo é, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2007, p. 69), assim, foi possível obter dados também a respeito das identidades imaginadas do leitorado, já que a formulação dos objetivos do ato de comunicação pela instância de produção os inclui nesse processo.

Os quatro tipos de visadas que nos foram operatórias para a categorização das entrevistas foram: PRESCRITIVA, que consiste em levar o outro a agir de determinada maneira; INFORMATIVA, que busca transmitir um saber a quem se presume não o possuir; INCITATIVA, busca levar o outro a pensar, acreditar, que o que está sendo dito é verdadeiro; visada do *PATHOS*, que almeja provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável.

O *Bild Zeitung* apresentou o maior número de identificações das visadas acima descritas ao longo da entrevista com o editor, pois todas as visadas foram identificadas como objetivos e finalidades da enunciação presente no jornal, como veremos a partir dos excertos a seguir.

Der ehemalige Regierungssprecher Gerhard Schröders Uwe- Karsten Heye – wahrhaft kein Springer-Freund – hat kürzlich gegenüber der Süddeutschen Zeitung bemerkt, dass früher der SPIEGEL das Leitmedium gewesen sei. Heute habe der SPIEGEL seinen intellektuellen Glanz weit gehend verloren. Stattdessen habe sich BILD als Meinungsführer durchgesetzt.<sup>59</sup> (Trecho de

<sup>59</sup> Tradução nossa: “O então porta-voz do chanceler federal da Alemanha Gerhard Schröder, Uwe-Karsten Heye, seguramente avesso à editora Springer, observou, frente ao jornal Süddeutsche Zeitung, que

entrevista com Kai Diekmann, publicada na página eletrônica <persoenlich.com>, ago. 2012)

Na da leitura desse trecho, percebe-se que o jornal assume o discurso relatado de uma figura de notoriedade que, apesar de possuir pouca afinidade com a editora do jornal, Axel Springer, definiu o *Bild Zeitung* como formador de opinião, ocupando o lugar de outras mídias, que tradicionalmente assumiram este posto ao longo de muitos anos, tais como o *Süddeutsche Zeitung* e a revista *Spiegel*. Observa-se que o editor apropria-se do discurso relatado como estratégia para autorizar sua opinião.

Classificamos esta finalidade, formação de opinião, como categoria INCITATIVA, pois seu objetivo é levar seus leitores a acreditarem que o que está sendo dito é verdadeiro. Na entrevista com o editor do *Super Notícia*, essa categoria não foi identificada, como poderíamos ter previsto, já que esse tabloide se apresentou a partir das análises linguístico-discursivas como um jornal que busca estar orientado para a neutralidade, utilizando em sua maioria atos delocutivos que visam, principalmente, ao apagamento do ponto de vista do locutor.

A visada INFORMATIVA pôde ser, no entanto, identificada em ambas as entrevistas, o que também poderia ter sido previsto, já que esta parece ser uma finalidade constantemente perseguida pelas mídias: a transmissão de um saber, com o auxílio de determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se imagina não o possuir.

Outra visada que também poderia ser prevista a partir dos resultados de análise linguístico-discursiva, pois remete aos atos alocutivos encontrados quando da análise do Modo de Organização Enunciativo, foi a do *PATHOS*, identificada em ambas as entrevistas, como podemos ilustrar:

Então, algumas nós investimos, então, como é que eu vou definir o que entra e o que não entra. Então é mais pelo apelo. Por exemplo, hoje nós estamos tratando a edição pra amanhã, dia 20, é, na página 3 que a gente chama de notícia do dia, que a gente trabalha mais, é uma mulher que ela tem esquizofrenia, o marido dela morreu dentro de casa e ela ficou com ele dentro de casa {durante} três dias morto, deitado. E ninguém descobriu e tal. Então, quer dizer, é uma notícia de polícia? Não. Não é polícia. Mas é uma notícia que, não só choca, mas chama a atenção. É sensacionalismo? Não. Nós não vamos expor a mulher, nós não vamos expor fotos dramáticas, nada disso. Nós vamos contar um drama humano, que interessa às pessoas, que toca nas pessoas e tem interesse. Então, o que que vai pras páginas do Super? O que

---

antigamente a revista *Spiegel* teria sido a mídia de referência. Atualmente a referida revista teria perdido em grande medida seu brilho intelectual. Por sua vez, o jornal *BILD* tornou-se formador de opinião.”

tem interesse pras pessoas. Aquele policial que atirou num ladrão também tem interesse, tanto que as pessoas querem saber, também vai pra capa. Então é o que afeta mais/um número maior de pessoas. Isso a gente procura fazer. É só polícia? Não. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

O editor define os temas e a abordagem dos temas a serem tratados pensando não só na identificação do leitor com o fato, mas também no desencadeamento de emoções que este pode provocar em seu leitor. O editor do *Bild Zeitung* argumenta que o seu jornal não é feito como os jornais de referência, cujo objetivo está somente limitado em noticiar o que aconteceu, e, sim, pretende ser um jornal que busca noticiar de que forma e como aconteceu baseado nas percepções humanas, pois ele acredita ser esta abordagem emocional que permite ao jornal estar mais próximo da verdade, ao contrário da abordagem lógico-racional:

Anders als die "FAZ" oder die "Welt" berichten wir nicht nur darüber, was in der Welt los ist, sondern wir versuchen auch, darüber zu berichten, wie das, was passiert, von den Menschen empfunden wird. Ich bin fest davon überzeugt, dass dieser emotionale Zugang bei vielen Geschichten direkter zur Wahrheit führt als das Bemühen um Ratio und Logik.<sup>60</sup> (Trecho de entrevista com Kai Diekmann, publicada no *Die Welt* em 23 jun. 2012)

A finalidade do ato de comunicação assumida pelo jornal e expressa por Kai Diekmann parece procurar levar seus leitores a ver o que não veem, o que é latente e constitui o motor (causas, motivos e intenções) do processo acontecimental do mundo, pois convida seus leitores a avaliarem, medirem e julgarem, e também, muitas vezes, a se projetarem nos acontecimentos narrados.

Assim, os editores dos dois jornais em questão parecem procurar disponibilizar um leque de experiências que os indivíduos normalmente não adquirem nos contextos práticos da vida. Buscando “fazer-sentir”, as mídias possibilitam um tipo de “experiência mediada” (THOMPSON, 1998) a seus leitores por intermédio da quase-interação mediada que se diferencia da experiência vivida em quatro aspectos segundo Thompson, no entanto, consideramos que apenas dois aspectos seriam relevantes neste momento.

O primeiro aspecto diz respeito à experimentação de eventos por meio da mídia que estão, em grande parte, distantes espacialmente dos contextos práticos do cotidiano

---

<sup>60</sup> Tradução nossa: “Diferentemente do jornal FAZ e do Die Welt, nós noticiamos não só o que acontece no mundo, mas também como acontece, como as pessoas são tocadas pelos fatos noticiados. Estou convencido de que o apelo às emoções em muitas histórias direciona mais para a verdade do que a busca por razão e por lógica.”

dos sujeitos. Segundo Thompson, “são eventos que dificilmente seriam presenciados diretamente no curso das atividades normais da vida diária” (THOMPSON, 1998, p. 198) e por isso admitem caráter refratário, pois é improvável que serão afetados pela ação desses sujeitos, pois estão fora do controle de quem a eles assiste e não afetarão direta ou perceptivelmente as vidas dos sujeitos que os experimentam por meio da mídia.

O segundo aspecto da experiência mediada é que ela acontece em um contexto diferente daquele no qual o evento de fato acontece, é portanto experiência recontextualizada. Esse caráter recontextualizado é, segundo Thompson, fonte de sua capacidade de chocar e desconcertar, pois a experiência acontece em um contexto que pode estar muito distante, tanto no espaço quanto no tempo, mas também em termos de condições materiais e sociais de vida, já que “é o contraste de contextos, de mundos divergentes que subitamente se unem em uma experiência mediada, que choca e desconcerta” (THOMPSON, 1998, p. 198).

A última visada a ser analisada nesta seção é a PRESCRITIVA, que foi identificada somente na entrevista do editor do *Bild Zeitung*, quando o editor, Kai Diekmann, deixou também clara a intenção do jornal em querer levar seu leitor a agir de determinada maneira. Ele cita, nesse sentido, o sucesso da campanha feita pelo jornal contra o biocombustível (E10) que, segundo ele, levou muitos motoristas a colarem um adesivo nos para-choques de seus carros utilizando a manchete veiculada no jornal: „Nehmen Sie das Drama um E10. Unsere Schlagzeile lautete ‚Nein, tanke! Der Irrsinn mit dem Bio-Sprit‘. Ein Statement, das sich unzählige Autofahrer auf die Heckscheiben klebten“.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Tomemos o drama do E10. Nossa manchete era: ‘Não, obrigado/abastecer!A loucura do Bio-combustível’. Um posicionamento que inúmeros motoristas colaram nos para-choques de seus carros” (tradução nossa). Vale ressaltar que a tradução para o português não consegue carregar o sentido pragmático que a aliteração provoca ao utilizar o verbo “tanken” (abastecer), no lugar atribuído ao “danke” (obrigado/a).



FIGURA 9 – Capa do *Bild Zeitung* campanha contra o biocombustível. Adesivo feito a partir da manchete de capa do *Bild Zeitung*, colados em pára-brisas dos carros de leitores que aderiram à campanha

Fonte: Disponível em: <<http://www.presseurop.eu/pt/content/news-brief/534761-biocombustivel-e10-fracassa>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

Assim sendo, observa-se que o jornal pretende também levar seus leitores a agirem de determinada forma. Essa finalidade também esteve presente durante as análises linguístico-discursivas, em que se constatou que os atos locutivos, em grande medida, funcionavam como atos injuntivos no sentido em que estabeleciam, a partir de seu enunciado, ações a realizar (a dizer, a fazer), propondo ao locutor que a execução de tais ações poderia ser um meio para melhorar sua situação ou para comunicar seu descontentamento perante uma injustiça.

### c) Condição de propósito

A terceira categoria foi identificada como a condição de propósito em que o ato de comunicação está inserido. Como a situação de comunicação estabelecida entre os leitores e o jornal é monologal, a construção do propósito está baseada em domínios de saber, interpretados como uma maneira de recortar o mundo em “universos de discursos tematizados” (CHARAUDEAU, 2007, p. 69), que deve reportar-se a uma espécie de macrotema, o qual deve ser admitido antecipadamente pelos parceiros envolvidos no ato de comunicação.

Desse modo, identificamos os seguintes propósitos comunicados pelo editor do jornal *Bild Zeitung*: publicação de histórias exclusivas, a que nenhum outro meio teria acesso; promover a identificação temática com os leitores por meio da publicação de temas que os envolveriam diretamente (aposentadoria, desemprego, orçamento familiar, seguro-saúde); ser um instrumento de justiça social no sentido em que se autointitula advogado dos “mais fracos”,<sup>62</sup> “als Zeitung des kleinen Mannes machen wir diesen Verdacht publik und treten denen auf die Füße”,<sup>63</sup> e não atribuir abordagem populista aos temas comunicados. Os propósitos acima identificados receberam a seguinte nomenclatura: EXCLUSIVIDADE, IDENTIFICAÇÃO, INSTRUMENTO DE JUSTIÇA, ANTIPOPULISTA.

O último propósito listado, ANTIPOPULISTA, pode ser objeto de uma análise polifônica, pois, no momento em que o editor define um de seus propósitos como sendo o de evitar abordagens populistas em seus discursos, ele se posiciona como jornal não populista. Definir-se a partir da negação instaura uma polifonia que, de acordo com Ducrot, instaura o choque entre duas atitudes antagônicas, atribuídas a dois enunciadores diferentes: “o primeiro personagem assume o ponto de vista rejeitado e o segundo, a rejeição desse ponto de vista” (DUCROT, *apud* MAINGUENEAU, 1993, p. 202).

Assim, a definição do propósito de não ser populista acompanha a definição de ser populista, pois para que a negação seja possível é necessária a preexistência de uma afirmação, o que nos permite levantar a hipótese de que o jornal possa ser visto por outros interlocutores (leitores, opinião pública, entre outros) como jornal com propósitos populistas, o que pretende ser negado pelo editor.

Como as circunstâncias de discurso são diferentes em cada situação de comunicação, previa-se encontrar condições diferentes de propósito nos discursos dos editores dos dois jornais. Sendo assim, o editor do *Super Notícia* nomeou propósitos diferentes dos identificados pelo editor do *Bild Zeitung*, salvo a subcategoria IDENTIFICAÇÃO, que também foi encontrada como propósito no *Super Notícia*. As demais subcategorias encontradas foram as que seguem.

MORALISMO, porque pretende fazer uma abordagem moralista de alguns temas, como podemos perceber no excerto da entrevista com Rogério Maurício: “Então,

---

<sup>62</sup> Tradução nossa da expressão utilizada por Kai Diekmann: „Anwalt des kleinen Mannes“.

<sup>63</sup> Tradução nossa: “Como jornal dos mais fracos, nós publicamos essas acusações e pisamos no calo deles”.

nós temos muitos religiosos que leem também. Então nós temos uma parte que é moralista e tem mesmo”.

REFERÊNCIA, porque o editor diz que o jornal já é uma instância de referência para os leitores, seja para se informarem sobre fatos que aconteceram em suas proximidades, ou mesmo para denunciar eventos:

Então eles compram o jornal pra saber, então o jornal virou uma referência também. Então, a pessoa compra pra saber às vezes/ oh, aqui, aconteceu um tiroteio perto de casa, então eu posso comprar o jornal pra ver se tem [...],

[...]

Então às vezes acontece aqui na redação, igual aconteceu um crime, aconteceu alguma coisa, eles {os leitores} ligam primeiro pra nós. A mesma coisa que eles fazem com a *Globo*, fazem com a rádio *Itatiaia*, você vira referência. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

Essa autointitulação como referência é um propósito que o editor busca manter e sustentar para promover a fidelização do leitor ao jornal, adaptando seus conteúdos e formas de abordagens às demandas dos leitores:

Então o jornal virou tipo/ não é a função jornalística a gente def/levantar algumas bandeiras, nem fazer com que a prefeitura tape um buraco, faça alguma coisa. Não é nossa função, mas como o poder público não faz, a gente ajuda a provocar pra eles fazerem. Então, o jornal de certa forma presta também esse serviço, então como dá resultado, as pessoas passam a ler, então, você tem que, a cada dia, melhorar. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

A partir do excerto observa-se que o editor considera que o jornal funciona como referência e prestador de serviços à comunidade e, como é bem-sucedido nesse sentido, busca investir mais nesse propósito com vistas a estimular a captação cada vez maior de leitores.

Finalmente, faz-se necessário ressaltar que a identificação dos propósitos é dificilmente recuperada a partir somente da análise linguístico-discursiva, pois nem sempre eles se encontram tão aparentes na enunciação, uma vez que a eles correspondem significações implícitas que fazem parte do processo de produção bem como dos saberes que envolvem a experiência subjetiva dos produtores da enunciação. Portanto, a partir da identificação dessa categoria (condição de propósito), pudemos ter acesso aos saberes que envolvem e restringem as condições de produção a partir do sujeito comunicante.

Se, por um lado, não é possível estabelecer todas as condições de propósito que um ato de comunicação envolve a partir de sua enunciação, por outro, é possível prever algumas condições que podem ser recuperadas pelos traços de intencionalidade inseridos no ato de produção, o que pode ser ilustrado pelo levantamento, ainda no plano de análise linguístico-discursiva, da seguinte condição de propósito: promover a identificação nos leitores com relação aos temas abordados.

Assim, é possível prever, a partir de nossas experiências ora como produtores, ora como receptores, que a temática escolhida para ser tratada em um jornal, ou em qualquer meio de comunicação, deveria buscar envolver o leitor em um processo de identificação para que o interesse deste pelo consumo seja evocado. Tal memória da situação de comunicação é recuperada por saberes que se encontram difundidos nos imaginários coletivos, tais como os princípios de base comportados pelo imaginário jornalístico e que acabam por orientar e influenciar as práticas jornalísticas, como, por exemplo, o princípio das leis de proximidade (EMEDIATO, 2005) que promovem a identificação dos leitores aos conteúdos comunicados pelas mídias, seja a partir de sua relevância, pertinência ou necessidade.

No entanto, a coleta de dados em campo nos permitiu um acesso direto às condições de propósito comunicadas pelos sujeitos comunicantes que estão envolvidos diretamente no processo de construção e elaboração do jornal. Veremos se tais condições aparecem nos discursos dos sujeitos interpretantes a partir das análises das entrevistas feitas em campo com os leitores.

#### **d) Condição de dispositivo**

O dispositivo “é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70). Como ele se estabelece de diferentes maneiras em cada dispositivo, ele acaba determinando variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação. Tais variantes serão percebidas entre os contratos de comunicação assumidos pelos jornais *Bild Zeitung* e *Super Notícia* ao longo da análise desta categoria.

A primeira diferença que se estabeleceu foi quanto às restrições e motivações de ordem econômica às quais o jornal *Super Notícia* está subjugado, pois observou-se, a partir da entrevista com o editor desse jornal, que algumas variáveis de ordem econômica foram (e ainda são) fundamentais para impulsionar o surgimento e a manutenção do sucesso do jornal. Entre elas estão: MERCADO, PUBLICIDADE, LUCRO, INFRAESTRUTURA e CONCORRÊNCIA.

O surgimento do jornal deveu-se, segundo o editor, à abertura de mercado (MERCADO) que se viu surgir em meados dos anos 2000: a classe menos favorecida da população passou a usufruir de maior acesso a bens materiais em função das políticas públicas fomentadas pelo governo Lula, o que, conseqüentemente, gerou mais acesso aos bens de informação.

Com o aumento da procura por meios de informação, o jornal passou a investir mais espaço na publicidade (PUBLICIDADE), que acaba por gerar condições de restrições materiais com relação ao tamanho das notícias e reportagens do jornal, pois elas acabam concorrendo com os espaços reservados à publicidade, como podemos observar no seguinte trecho retirado da entrevista com o editor:

O Tempo tem mais espaço para análise, tem mais espaço talvez pra pegar um especialista, tem mais espaço até gráfico mesmo pra colocar uma infografia, uma arte pra explicar e etc, nós temos menos. Mas quando o assunto é interessante, nós também fazemos, pelo menos em um assunto a gente dá uma investida boa nele. Mas essa questão é mais de tratamento de espaço que nós nos propomos. Nós nos propomos a fazer uma coisa mais rápida. Agora, outra coisa também são os anúncios, os anúncios também nos limitam. Nós temos muito anúncio também e tem hora que eles dão uma brigada com isso. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

O investimento em publicidade gerou retorno financeiro para a empresa (LUCRO), que passou a investir mais em infraestrutura (INFRA-ESTRUTURA) para a produção do jornal (contratação de jornalistas, compra de maquinário, entre outras benfeitorias) com o objetivo de se estabelecer como produto forte no mercado, preparado para lutar contra a concorrência (CONCORRÊNCIA) que começou a surgir a partir da visibilidade que o *Super Notícia* conquistou.

Nesse sentido, faz-se necessário enfatizar que o lugar de condições de produção em que esta máquina midiática está inserida é determinado, principalmente, por suas condições econômicas, pois “os atores dessa empresa precisam pensar e justificar suas práticas, produzindo discursos de representação que circunscrevem uma intencionalidade orientada por fins econômicos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 24).

Apesar de serem essas variáveis determinantes para a garantia da manutenção do jornal no mercado, o editor do *Bild Zeitung* não fez menção a nenhuma delas em suas entrevistas. Não houve qualquer menção às condições de dispositivo. Especulamos que essa não menção possa ser justificada pelo fato de que a editora do jornal, Axel Springer, seja uma empresa consolidada no mercado editorial há muitos anos e que financia vários outros segmentos midiáticos.

Sendo assim, parece que a preocupação pela manutenção e lucro empresarial seja destinada a outros setores da empresa que muitas vezes estão distantes da prática jornalística diária, ou que podem não depender diretamente dela, ao contrário do que acontece com o jornal *Super Notícia*, que tem a sede da Sempre Editora dentro da própria redação dos dois jornais que são as principais fontes de lucro da empresa (*O Tempo* e *Super Notícia*) e, que por fim, é uma empresa de pequeno porte, que dependeria diretamente dos lucros gerados pela venda dos jornais.

Outro ponto que poderia ser uma justificativa à não menção dos fatores econômicos como condição de dispositivo pelo editor do *Bild Zeitung* poderia ser o suposto envolvimento do jornal com o recebimento de propinas pagas por partidos políticos e por figuras de notoriedade da cena política alemã, que em troca requereriam a publicação de matérias que lhes proporcionassem maior visibilidade na cena política. Esse suposto envolvimento foi alvo de denúncias feitas pela grande mídia alemã no ano de 2012, ano em que o jornal completou seu sexagésimo aniversário.<sup>64</sup>

O recebimento desse tipo de financiamento, ressalvando as disposições contrárias à constatação desse fato, poderia interferir na importância que as variáveis econômicas exercem no processo de desenvolvimento do jornal, pois se este não se encontra tão dependente desses fatores de ordem econômica, já que possui a garantia do recebimento de financiamento, teria a liberdade de fazer um jornalismo desvinculado diretamente dessas questões que limitam, muitas vezes, a construção do *Super Notícia*, por exemplo, que depende exclusivamente da venda de seus exemplares para sobreviver como empresa, como podemos observar no excerto seguinte, retirado da entrevista com o editor.

---

<sup>64</sup> Em 2012 a rede de televisão ARD fez um documentário sobre denúncias de corrupção no *Bild Zeitung* e de recebimento de propina por figuras políticas que pagavam pela publicação de matérias. Mais a esse respeito pode ser lido em: <<http://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-doku-bild-macht-politik-ueber-die-bild-zeitung-a-827416.html>>. Acesso em: 19 set. 2013. NIGGEMEIER, Stefan. ARD-Doku zum "Bild"-Geburtstag: nicht das beliebteste Blatt. *Spiegel Online*, 14 abr. 2012, 12:00h.

Porque com a concorrência a gente melhorou MAIS<sup>65</sup> ainda o produto. Então abaixamos o preço, aumentamos o número de pessoas pra trabalhar, aumentamos a qualidade dele, aumentamos a distribuição, melhoramos o visual, melhorou tudo. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

Com efeito, a finalidade de um meio de comunicação como os jornais não se restringe somente à difusão de notícias, mas inclui fabricar a audiência que garantirá a permanência do produto no mercado, e podemos concluir, a partir de nossa análise, que as variáveis que interferem neste processo são de cunho econômico-financeiro, pois as mídias de informação funcionam, conforme Charaudeau (2007, p. 21), segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica, “que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo” e uma lógica simbólica, que os faz participar da construção da opinião pública.

Para finalizar a análise das variáveis que interferem nas condições de dispositivo, consideramos importante apresentar um dado encontrado na entrevista com o editor do *Super Notícia* sobre uma condição de dispositivo que acaba por determinar e direcionar a abordagem da temática que classificamos como “ação policial” nesse jornal. Durante a análise da temática na primeira etapa desta tese, intrigou-nos o alto índice de notícias cuja temática envolvia ações policiais com desfechos favoráveis a elas. Levantamos algumas hipóteses que poderiam justificar essa abordagem, mas elas foram revogadas a partir da condição de dispositivo revelada por Rogério Maurício: a determinação das FONTES de informação, que acabam por influenciar a seleção das notícias a serem abordadas no jornal:

Nós trabalhamos diretamente com todas as informações da polícia civil e da militar, não só no site deles, mas fazendo ronda, nós temos uma central ali que os meninos ficam escutando rádio, TV, todas as rádios e TVs que tem algum tipo de jornalismo, e também nós temos a apuração: ligamos pra todas as delegacias, o tempo todo. Então, qualquer tipo de notícia nessa área policial e não só na área policial, mas esportiva, e etc., se tem alguma coisa rolando a gente vai ficar sabendo e isso vai pro portal. (Trecho de entrevista com o editor do *Super Notícia*, em 19 out. 2011)

Constatou-se, mais uma vez, que a coleta de dados em campo nos permitiu o acesso a informações que, em alguns casos, são impossíveis de ser previstas somente pela análise dos dados internos do produto linguístico, pois o ato de comunicação, bem como a situação de comunicação, determina restrições complexas de abordagens e de

---

<sup>65</sup> As letras maiúsculas foram utilizadas na transcrição para indicar ênfase.

formas de comportamentos que, muitas vezes, não estão diretamente inscritas e não são perceptíveis pelas análises discursivas.

Desse modo, os dados externos puderam ser categorias de análise nesta etapa da pesquisa empírica, pois eles não são dados essencialmente linguageiros, mas são semiotizados, revelando-nos as restrições situacionais e as regularidades comportamentais a que fazem referência para a elaboração do produto.

Passaremos adiante às análises dos dados obtidos por meio da realização de grupos focais e entrevistas com os leitores dos jornais aqui implicados.

### **7.1.3 A elaboração do guia de discussão para os grupos focais com leitores**

A elaboração dos roteiros de discussão a serem aplicados nos grupos focais baseou-se nos resultados das análises do material linguístico apresentados na primeira etapa desta tese. Buscaram-se, assim, dados que pudessem ser comparados às Representações Sociais e imaginários sociodiscursivos encontrados no discurso veiculado pelas análises linguístico discursivas, bem como pelas categorias encontradas nas entrevistas discutidas em seção anterior. Assim, as questões foram elaboradas tendo em vista o referencial fornecido e serão justificadas ao longo desta seção.

Antes de iniciar a discussão da elaboração das questões, gostaríamos de ressaltar que orientamos a construção dos roteiros de discussão a partir de três tópicos importantes:

- duração das discussões;
- interferência do moderador nas discussões;
- flexibilidade das perguntas.

O primeiro tópico nos ajudou a desenvolver os roteiros, tendo em vista que a discussão deveria durar, no máximo, uma hora. Este tempo foi estabelecido, porque, sendo os participantes voluntários e não remunerados, a variável “tempo” poderia interferir na não adesão dos sujeitos à participação nos grupos. Assim, restringimos a duração do grupo a esse tempo.

O segundo tópico diz respeito à interferência do moderador. Essa interferência foi considerada na formulação de questões mais gerais e não diretivas ou demasiadamente estruturadas, pois, como vimos no capítulo sobre o método de grupos

focais, a interferência do moderador deve ser a menor possível para promover a discussão entre os participantes e não entre o moderador e os participantes.

Além disso, o moderador deve mostrar envolvimento com o grupo e ouvir atentamente as respostas dos participantes, a fim de demonstrar interesse e atenção, o que contribui para encorajar a discussão e sua continuidade. Para garantir este envolvimento, o ideal seria que o roteiro de discussão não se tornasse o centro da discussão e que o moderador não o utilizasse como guia estruturado, a fim de propor as perguntas como em uma entrevista individual.

É por esse motivo que nos orientamos para a formulação de questões flexíveis, gerais e pouco delimitadas, sendo este o terceiro e último tópico acima descrito. Assim, procuramos formular questões mais abertas, a fim de favorecer a discussão e deixar espaço para a interferência do moderador ao guiar a discussão de forma a manter sua atenção a distinções, qualificações e tensões que apresentaram potencial analítico.

Começamos a construir os roteiros de discussão pela elaboração da introdução, selecionando as informações que seriam comunicadas e o modo como seriam abordadas, pois, como afirma Gatti (2005, p. 28), “a abertura do grupo é um momento crucial para a participação de todos os componentes”, assim a moderadora procurou criar uma situação de conforto que gerou atmosfera permissiva para a participação dos sujeitos na discussão. É por esse motivo que o primeiro momento foi reservado à comunicação de informações, cujo objetivo era deixar os participantes à vontade. Para tanto, resolvemos iniciar com a autoapresentação do moderador, do observador e, posteriormente, pedir aos participantes que se apresentassem, dizendo seus nomes.

É importante ressaltar que o texto de apresentação foi anteriormente construído para que a seleção de informações a ser comunicadas pudesse ser a mesma em todos os grupos, buscando garantir a validade das respostas obtidas e futuras comparações intragrupais. Como a moderadora dos grupos foi a própria pesquisadora, optamos por fornecer o mínimo de informações possíveis acerca de sua identidade como pesquisadora, a fim de diminuir ao máximo a diferença de *status* social entre os participantes e ela, como forma de fomentar a discussão naturalmente, sem que os participantes se sentissem avaliados ou constrangidos.

Após esta apresentação (APÊNDICE G) foram transmitidas as informações sobre a dinâmica de funcionamento do grupo: o que se esperava dos participantes, qual seria a forma de registro da discussão, a garantia do sigilo das informações, o

esclarecimento de que todas as ideias e opiniões seriam importantes, que não há certo ou errado, bom ou mau argumento e que não se buscava consenso.

Após essa breve apresentação, a moderadora distribuiu os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE, APÊNDICE E). Os TCLE foram lidos em voz alta e os participantes convidados a dizer se concordavam com o termo e se aceitavam participar da pesquisa. Como houve unanimidade na concordância com o Termo, todos os participantes assinaram e os TCLE assinados foram recolhidos pelo observador e arquivados.

Como contamos anteriormente com atrasos para o início da discussão em grupo, foi elaborado um pequeno questionário (APÊNDICE F) a fim de ser respondido pelos participantes e obter os dados que se referem à categoria de *habitus* elaborada por Bourdieu. As informações solicitadas aos participantes no questionário foram: idade, gênero, grau de escolaridade, profissão, local onde o grupo foi realizado, frequência de leitura do jornal e acesso a outro meio de informação impressa. Além de serem informações importantes para a análise da construção das identidades dos leitores, são informações que permitem explorar o universo das condições socioeconômicas nas quais os leitores estão inseridos.

[...] os dados gerados em uma discussão de grupo refletirão a dinâmica deste, em vez de proporcionarem um registro fiel das visões dos participantes individuais. Entretanto, em alguns projetos de pesquisa é extremamente útil obter *insights* das diferentes perspectivas privadas e públicas. [...] Uma via alternativa para explorar essas questões envolve o uso judicioso de exercícios escritos complementares dentro de uma sessão de grupo focal, o que também pode proporcionar acesso às visões e preocupações individuais. Além disso, tal abordagem tem o valor agregado de permitir uma comparação fácil entre comentários privados e o discurso compartilhado em uma ocasião específica. (BARBOUR, 2009, p. 116)

Sendo assim, a atividade escrita foi complementar às discussões verbais realizadas dentro do andamento dos grupos focais.

Além da atividade acima descrita, a literatura sobre grupos focais recomenda que o moderador proponha uma atividade de “quebra-gelo”, a fim de criar uma atmosfera confortável e relaxada no grupo. Essa atividade foi pensada como um convite à apresentação de cada participante aos demais componentes do grupo e, em momento posterior, a retomada dos nomes dos participantes pelo moderador e pelos demais participantes, como uma forma descontraída de personalizar a discussão e aproximar os participantes uns dos outros, fomentando a maior participação deles na discussão. Após

o planejamento da introdução, partiremos para a discussão da elaboração das questões que guiaram as aplicações nos grupos focais.

O roteiro de discussão foi construído, primeiramente, tendo em vista os resultados de nossa análise dos conteúdos linguístico-discursivos realizados na primeira etapa das análises. Utilizaram-se também as análises das entrevistas realizadas com os editores.

A primeira pergunta pretendeu criar uma situação produtiva de interação entre os componentes do grupo. Desse modo, procurou-se elaborar uma pergunta de acesso às experiências dos participantes com relação ao início da leitura do jornal, pois essa pergunta permitiria a criação de um ambiente de colaboração interativa e livre entre os participantes, porque estes partiriam do relato de suas experiências, que não depende de conhecimentos prévios sobre determinados assuntos específicos.

É importante salientar que a linguagem utilizada na elaboração dos roteiros de discussão foi a coloquial, para tentarmos diminuir ao máximo a diferença de *status* entre o moderador e os participantes.

A primeira questão elaborada foi:

1. Primeiro nós vamos fazer um exercício de memória! Eu queria que vocês tentassem lembrar como vocês conheceram o *Super*. Como é que foi a primeira vez que vocês pegaram o *Super* e se interessaram por ele?

O objetivo dessa questão foi investigar quais variáveis o leitor considera relevantes para efetuar a compra ou a leitura do jornal, mais especificamente, quais seriam os elementos que interfeririam nesse processo de adesão ao contrato comunicacional entre as duas instâncias de comunicação, tendo em vista a comparação entre as variáveis imaginadas citadas pelos editores e as citadas pelos leitores efetivos.

Como essa pergunta não atingiu seu objetivo, pois os leitores ficaram em silêncio por muito tempo, refletindo sobre o momento em que iniciaram a leitura do jornal, a moderadora resolveu fazer a segunda pergunta, mais direta:

2. E por que começaram a ler o *Super*? O que chama a atenção de vocês?

Essa pergunta gerou dados sobre a temática escolhida pelos leitores, sobretudo sobre os aspectos semióticos, linguísticos, socioletais, discursivos, modais e materiais que são relevantes para que os leitores efetivem a compra ou a leitura do jornal. Essa pergunta foi elaborada levando-se em conta os dados obtidos pela suposição de

variáveis motivadoras (discutidas na seção anterior) que levariam os leitores à compra do jornal, levantados a partir das entrevistas com os editores, sendo eles: CUSTO, HABILIDADE DE LEITURA, IDENTIFICAÇÃO, ACESSO, CONSERVADORISMO, GOSTO PELA TRAGÉDIA/POLÍTICA E ECONOMIA.

A terceira pergunta foi elaborada tendo em vista a investigação do comportamento do leitor para com a leitura do jornal:

3. Quando, geralmente, vocês leem o *Super*? (PROBE: Antes do trabalho, no ônibus, em casa antes de sair, de tarde, durante o horário de almoço)

Essa pergunta pretendeu gerar dados que nos permitiram compará-los àqueles obtidos nas entrevistas com os editores e revelou-nos as visadas presentes na condição de finalidade (INFORMATIVA, INCITATIVA, *PATHOS*, PRESCRITIVA). Interessou-nos, portanto, investigar qual é o papel desempenhado pelo jornal na vida dos leitores: para que eles leem o jornal? Seria para ter acesso a uma fonte de entretenimento, informação, diversão?

Ainda para aprofundar a análise a respeito da finalidade da leitura para os leitores, sobre o papel que ocupa na vida destes, formulamos a seguinte questão:

4. Antes do *Super*, o que vocês faziam durante o tempo em que hoje usam para ler o *Super*?

O objetivo é investigar qual espaço a leitura do jornal ocupa na vida dos leitores, ou seja, qual seria a importância da atividade de leitura deste jornal no cotidiano dos leitores.

Observa-se que houve a preocupação em formular questões mais gerais e menos diretivas, pois o objetivo foi incentivar a obtenção de informações espontâneas, sem que as perguntas direcionassem as respostas por meio das pressuposições que por ventura nelas pudessem estar contidas.

Questões mais diretivas, sem implícitos, foram formuladas e aplicadas quando houve a necessidade de direcionar a discussão no Grupo Focal quando as perguntas gerais foram saturadas e não geraram mais dados em torno dos objetivos da pesquisa. Esta técnica (estratégia do funil) de iniciar a discussão pelas perguntas mais gerais e, posteriormente, desenvolver as perguntas específicas permite um aprofundamento progressivo dos temas e maior fluidez da discussão sem que o moderador precise intervir demasiadamente na discussão, pois as perguntas mais gerais podem, como

ocorreu em alguns grupos, gerar dados que dispensaram a aplicação das questões específicas.

As questões específicas objetivaram a análise da condição de propósito e dispositivo, pois trata-se de categorias especificamente voltadas à construção enunciativa em torno do ato de comunicação, que foram: justificativa dos temas preferidos no jornal (o objetivo é investigar se a categoria IDENTIFICAÇÃO é citada pelos leitores, como foi pressuposta pelos editores), acesso à informação por outras fontes (para investigar em que medida preferem a leitura de determinado tema ou abordagem no *Super Notícia* ou no *Bild Zeitung* – EXCLUSIVIDADE, INSTRUMENTO DE JUSTIÇA, REFERÊNCIA), identificação do conteúdo do jornal com seus valores e linguagem utilizada (MORALISMO, ANTIPOPULISTA). Assim sendo, para investigar os temas preferidos dos leitores, abordamos a seguinte pergunta:

5. O que você seleciona pra ler? O que você mais gosta de ler? Assim, qual é a primeira coisa que você lê? (PROBE: E o que te desanima a ler? O que você não gosta de ler?)

Essa questão também foi baseada nas análises feitas a respeito dos comentários dos leitores publicados nos jornais, pois foi observado que muitos dos leitores se posicionaram criticamente em relação à abordagem da informação feita por outras mídias e outros meios de informação, ou seja, as fontes utilizadas pelos jornais (FONTE), categoria também presente na análise das entrevistas com os editores, porém sob outra perspectiva. Sendo assim, motivou-nos a investigar em que medida esse leitor procura se informar por meio de outras fontes de comunicação para também investigar o papel das variáveis CONCORRÊNCIA e MERCADO levantadas pelos editores em suas entrevistas. A questão foi assim transformada em pergunta:

6. Fora o *Super*, você tem tempo de ler outra coisa? (PROBE: Outros jornais, revistas?)

Nosso objetivo foi, portanto, procurar saber se o jornal em questão seria a única fonte de informação impressa a que o leitor teria acesso e como justifica suas preferências. Faz-se importante ressaltar, quanto à elaboração da pergunta, que a frase “você tem tempo” foi propositalmente acrescentada a fim de minimizar as chances de os participantes darem respostas socialmente desejáveis se a pergunta fosse diretamente formulada: “você lê outra coisa além do *Super*?”. Isso poderia ocorrer pelo fato de a prática da leitura ser bastante valorizada socialmente e, sendo assim, os participantes

optariam por responder o que seria socialmente desejado (“sim, leio outros jornais”), buscando ser avaliados positivamente para garantir aceitação no grupo.

Portanto, se o respondente não tem o hábito de ler outro meio de informação, ele não se sentiria mal avaliado e constrangido ao responder negativamente à pergunta, pois ele poderia encontrar respaldo para sua negação na justificativa contida pela própria pergunta: a falta de tempo. Como não nos interessam os motivos pelos quais os leitores não leem outra mídia de informação e sim os motivos pelos quais eles leem o *Bild Zeitung/Super Notícia*, a inclusão dessa justificativa à questão não provocou prejuízo à obtenção de dados, pelo contrário, ela assegurou a produção de dados confiáveis porque diminuiu as chances de obtenção de respostas socialmente desejáveis.

Considerando ainda as análises das cartas aos leitores feitas em seção anterior, buscamos investigar qual seria o tipo de envolvimento dos leitores com relação à editoria de publicação das cartas aos leitores. Eles teriam interesse em enviar suas críticas, reclamações, opiniões? concordariam com as proposições publicadas por outros leitores? Se identificariam com elas? Nesse sentido, elaboramos a seguinte pergunta:

7. Você já enviou alguma carta, *e-mail* ou mensagem para o *Super*? Por que (não)? Sobre o quê? Reclamação, elogio? Obteve resposta?

Essa pergunta levou os participantes do Grupo Focal a relatarem suas experiências, pois alguns deles já haviam tido cartas de sua autoria publicadas no jornal, e também revelou a opinião (crítica positiva ou negativa, elogio) do leitor sobre o jornal e como o faz, com que frequência, motivado pelo quê. Puderam ainda ser levantados dados que investigaram em que medida os comentários dos leitores foram publicados (na íntegra, modificados) e se os leitores se sentem ouvidos pelos jornais ou se procuram ser ouvidos de alguma maneira.

Investigando ainda em que medida os leitores apresentariam posicionamentos críticos a respeito do que leem e se estariam satisfeitos com o formato, temática e abordagem do jornal, se identificam com elas ou não, foi elaborada a seguinte pergunta aos leitores:

8. O que você queria que tivesse no *Super* que não tem? (Por exemplo: notícias sobre o que?)  
PROBE: Por que você acha que isso é/ou não é importante?

É importante ressaltar que essa questão objetivou buscar também dados a respeito do gosto dos leitores pelas temáticas “política” e “economia”. A princípio

consideramos que a pergunta estaria geral demais para buscar tais dados, que precisaríamos de um PROBE, caso ela não atingisse os objetivos. No entanto, percebemos que em alguns grupos ela foi bem-sucedida e produziu os dados de que necessitávamos. No entanto, como esse não foi o caso de todos os grupos, nos grupos em que a questão da temática não foi levantada, foi feita a pergunta mais diretiva, que funcionou como PROBE da pergunta anterior:

9. E notícias sobre inflação, sobre aumento de preços, sobre o Senado? Vocês se interessam por este tipo de notícia? (se sim, perguntar por que sim e, se não, perguntar por que não) Você costuma ler esse tipo de notícia? (em algum jornal? Qual?)

Pretendíamos investigar os motivos pelos quais os leitores se interessam ou não por temas vinculados a “política” e “economia” (variáveis a serem pesquisadas nesse âmbito: forma de abordagem, linguagem utilizada, identificação, importância).

Até o momento da elaboração do questionário, todas as perguntas feitas em português foram traduzidas para o alemão e o planejamento era o de que estas perguntas pudessem ser aplicadas nos grupos focais realizados tanto no Brasil quanto na Alemanha. No entanto, os grupos focais na Alemanha não puderam ser realizados (mais a esse respeito será abordado na próxima seção) e, assim, alguns ajustes foram feitos, levando-se em consideração a estrutura das duas técnicas de coleta de dados, grupos focais e entrevistas.

O ajuste foi feito na coleta em relação à investigação dos valores, até porque a predominância de valores identificados nos dois jornais a partir das análises dos editoriais e cartas de leitores foi bastante divergente. Como esses resultados projetam imagens de leitores-ideais e, nesse sentido, são importantes para analisar em que medida as imagens correspondem ao que compartilham os leitores efetivos, foi formulada uma pergunta a esse respeito aos leitores.

Assim, foram aplicadas perguntas diferentes nos grupos focais realizados no Brasil e nas entrevistas realizadas na Alemanha, uma vez que, como pudemos observar anteriormente, os dois jornais, *Bild Zeitung* e *Super Notícia*, adotam procedimentos valorativos divergentes em suas construções enunciativas. Sendo assim, precisamos elaborar uma pergunta que possibilitasse aos leitores a comunicação de suas opiniões diante de determinados fatos.

Retomando os resultados encontrados nas análises dos valores argumentativos nas cartas aos leitores e também nos editoriais, os procedimentos argumentativos no

*Super Notícia* descreveram valores concernentes ao domínio do Pragmático (CHARAUDEAU, 2008, p. 234), tendo em vista que esses valores são “fundados na experiência que se apóia tanto no que é habitual, durável, frequente e se inscreve, portanto, numa norma de comportamento”.

Para investigar como os leitores fazem o uso argumentativo dos valores em suas enunciações, selecionamos determinados temas abordados pelo jornal nas cartas dos leitores e nos editoriais (futebol, trânsito, segurança, violência, educação, polícia, emprego, saúde, moradia) e perguntamos a opinião dos leitores sobre eles. O objetivo foi analisar de que forma os leitores estruturam seus argumentos e compará-los às formas argumentativas obtidas por meio das análises das cartas dos leitores e dos editoriais do jornal, cujo alvo da argumentação é o leitor-ideal a quem se destinam as propostas sobre o mundo a fim de engajá-lo em relação às proposições na esperança de conduzi-lo a compartilhar da mesma verdade e dos mesmos valores que são baseados em modelos de comportamento mais ou menos estáveis para os membros de determinada comunidade sociocultural.

O jornal *Bild Zeitung*, por sua vez, construiu seus procedimentos argumentativos baseados nos valores concernentes ao domínio do Ético (CHARAUDEAU, 2008), definindo os comportamentos humanos em termos de bem e de mal, diante de uma moral externa, neste caso, religiosa e política.

Assim, para investigar se os leitores do *Bild Zeitung* compartilham os mesmos valores e corroboram/refutam a argumentação do jornal, selecionamos um artigo do tabloide em que os valores concernentes ao domínio do Ético sobressaíam, e, no momento das entrevistas com os leitores, pedimos a eles que fizessem a leitura do artigo e, em seguida, respondessem às seguintes questões: “O que você acha do artigo?; “Você se sente interpelado por ele? Por quê?”; “Que imagem você acha que o jornal *Bild Zeitung* tem de seus leitores?”.<sup>66</sup>

Os métodos utilizados para a coleta de dados concernentes aos valores argumentativos descritos pelos leitores foi diferente no caso brasileiro e no caso alemão, pois o Grupo Focal permitiu uma maior discussão entre os leitores quando era oferecido apenas um tópico para que eles discutissem, o que não foi produtivo na entrevista, pois esta não é interativa. Para tanto, o material de estímulo utilizado na entrevista teve que

---

<sup>66</sup> Tradução das questões em alemão: *Könnten Sie bitte diesen Artikel lesen und mir sagen, ob er Sie berührt? Welches Bild von den Lesern denken Sie haben die Journalisten von Bild Zeitung?*

ser diferente, mais extenso e capaz de estimular o leitor a se posicionar perante um propósito comunicado.

Acreditamos, portanto, que as perguntas elaboradas e aplicadas aos leitores foram capazes de gerar dados interessantes e circunscritos aos limites estabelecidos pelos objetivos desta pesquisa, bem como impostos pelas restrições da situação e pelas dificuldades encontradas ao longo do percurso da coleta de dados em campo. Relataremos esses aspectos na próxima seção.

#### **7.1.4 A coleta de dados com os leitores (problemas e soluções)**

A escolha de coletar os dados com o auxílio do método de grupos focais convergiu com os pressupostos teóricos abarcados pela Teoria da Representação Social no sentido em que estes não são consideradas como um somatório de representações individuais, mas são produzidas a partir da interação social dos indivíduos em contato com os valores, ideias e informações disponíveis, seja pelos meios de comunicação ou por outras vias de acesso.

Do mesmo modo, a técnica de grupos focais parte do pressuposto de que a interação entre os participantes do grupo resultaria em maior diversidade e profundidade de respostas, pois o esforço combinado do grupo seria capaz de produzir mais informações e com maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais (JOHNSON, 1996).

Para que a técnica fosse capaz de fornecer dados relevantes e compatíveis com os objetivos de nossa pesquisa, ela deveria ser minuciosamente planejada antes de sua aplicação, pois muitas variáveis ao longo do percurso poderiam contribuir para o viés na análise dos resultados, tais como: a escolha do ambiente, do moderador, a amostra, o recrutamento, o tempo disponível para coleta, os recursos monetários, entre outras. Dessa forma, prosseguiremos com a descrição dessas etapas que precederam a aplicação dos grupos focais no Brasil.

### a) A composição dos grupos

Decidir quem seriam os participantes do Grupo Focal foi um fator cuidadosamente observado em função dos objetivos da pesquisa e dos dados que se buscou coletar. A literatura disponível aponta que não existem regras para a composição dos grupos, mas muitos teóricos concordam que os participantes devam ter, pelo menos, uma característica em comum e que tal característica possa ser bastante para permitir uma variação suficiente de opiniões e vivências divergentes.

Em nossa composição, consideramos que a característica comum entre os participantes deveria ser a de leitores assíduos do jornal *Super Notícia*. Esta característica também foi a mesma para seleção dos participantes para a entrevista com os leitores do *Bild Zeitung* na Alemanha. Não nos interessava homogeneizar tanto o grupo, já que o objetivo de nossa pesquisa foi exploratório e não se baseou em aspectos socioculturais e econômicos para análises intergrupais ou cruzamento de variáveis.

Para tanto, interessou-nos a busca por grupos heterogêneos, e, no caso das entrevistas na Alemanha, aleatórios, tanto com relação à classe socioeconômica, gênero, escolaridade, quanto a estado civil, idade, local de residência.

Definida a característica comum que os participantes deveriam apresentar como pré-requisito para a participação no grupo, passamos a investigar onde tais participantes poderiam ser recrutados para que obtivéssemos uma amostra heterogênea de leitores dos jornais considerados, pois, segundo Gatti (2005, p. 18), “ligado aos objetivos, é preciso considerar o que se sabe sobre o conjunto social visado, uma vez que algum traço comum entre os participantes deverá existir, estando isso na base do trabalho com o grupo focal”. Assim, os participantes deveriam ser interpelados em locais públicos que frequentam e esses, por hipótese, poderiam ser: feiras livres, pontos de ônibus, parques, praças.

A definição da característica comum entre os participantes dos grupos deve também levar em conta que “os participantes devem ter alguma vivência com o tema a ser discutido, de tal modo que suas experiências possam trazer elementos ancorados em suas experiências cotidianas” (GATTI, 2005, p. 5). Por esse motivo escolhemos, preferencialmente, leitores assíduos dos jornais que teriam vivenciado mais experiências por meio do contato com o jornal. Assiduidade aqui é entendida como frequência de leitura semanal igual ou maior que três dias.

Atentou-se também para o recrutamento de participantes que não conhecessem a moderadora/entrevistadora anteriormente, caso contrário, poderiam ser gerados comportamentos de cumplicidade, uso de poder, de contenção, de participação ou de desconfiança por parte dos demais. De acordo com a literatura, os grupos também não devem ser nem muito grandes, nem muito pequenos. Ativemo-nos, portanto, à recomendação de seis a dez participantes no máximo, pois grupos maiores acabariam por limitar a participação, as oportunidades de trocas de ideias e elaborações, o aprofundamento do tema e também os registros.

O número de grupos focais realizados também dependeu do planejamento, dos objetivos da pesquisa, do tempo disponível e, principalmente, da saturação da produção de dados, pois percebemos que, a partir do terceiro Grupo Focal aplicado, as informações e dados obtidos se repetiam e não havia mais produção de dados novos, assim como observado por Gatti (2005):

Para fixar quantos grupos focais conduzir, é comum utilizar como procedimento a realização de três ou quatro grupos e, então, verificar a quantidade e o nível de informações obtidas para a questão em estudo. Se as informações forem consideradas suficientes, não se compõem outros grupos. Essa suficiência depende das pretensões dos pesquisadores e do estudo, mas ela é admitida quando se julga que já se obteve o conjunto de idéias necessário para a compreensão do problema e se julga muito provável que novas idéias não aparecerão. (GATTI, 2005, p. 23)

Como não pudemos prever que a saturação de dados apareceria já no terceiro Grupo Focal, foi planejada a realização de quatro grupos inicialmente e depois observada a necessidade de se realizarem mais aplicações.

Antes da realização das discussões nos quatro grupos focais estabelecidos, foi utilizado um Grupo Focal como projeto-piloto, a fim de testarmos a efetividade do questionário para a produção de dados em tempo determinado, da dinâmica do grupo, do papel do moderador nas discussões e, por fim, testar o funcionamento dos aparelhos técnicos para garantir a utilização destes posteriormente, nas análises.

## **b) O processo de seleção e recrutamento dos participantes**

O recrutamento de participantes não é uma ciência exata, nas palavras de Barbour (2009), pois envolve uma série de decisões pragmáticas e éticas. Assim, foi-nos importante ter familiaridade com os padrões comportamentais culturais das comunidades que se pretendeu recrutar, pois isso auxiliou-nos nas questões práticas envolvidas na organização dos grupos focais e entrevistas.

O *status* do recrutador também foi levado em consideração para que não intimidasse de alguma forma a participação dos sujeitos. Sendo assim, tentou-se, ao máximo, evitar salientar as diferenças de contexto social existentes entre os participantes e a recrutadora/pesquisadora/moderadora, pois a apresentação desta e a da pesquisa poderiam ser fatores definidores para a adesão dos sujeitos recrutados.

Tendo em vista a necessidade de se localizarem leitores assíduos dos jornais em questão para compor grupos heterogêneos, o recrutamento destes foi feito em espaços públicos nas cidades envolvidas no processo. As feiras livres foram as preferidas, por se tratar de espaços democráticos em ambos os universos culturais em questão. Além de serem locais frequentados por pessoas de diferentes níveis socioculturais, econômicos, faixas etárias e gênero, são locais para onde as pessoas vão, geralmente, quando estão com tempo livre, pois além de serem espaços de comércio, são também espaços de interação social. Assim, foi escolhida, por questão de comodidade para a pesquisadora/recrutadora, a feira livre que acontece em Contagem, no bairro Eldorado, aos sábados, para o recrutamento de participantes leitores do jornal *Super Notícia*. Na Alemanha, na cidade de Friburgo, foi escolhida, a princípio, a feira livre que acontece semanalmente no *Münsterplatz*, para o recrutamento de participantes leitores do *Bild Zeitung*.

Para o recrutamento foi utilizado o Termo de Consentimento Oral (TCO) (APÊNDICE D), com o objetivo de se estruturarem a linguagem utilizada e as informações oferecidas aos participantes, para que estes pudessem obter a mesma forma de tratamento ao serem recrutados, diminuindo-se, assim, a possibilidade de viés na amostra, pois, como recomenda Gatti (2005), os participantes não deveriam receber informações detalhadas sobre o objeto da pesquisa, “eles devem ser informados de modo vago sobre o tema da discussão para que não venham com idéias pré-formadas ou com sua participação preparada” (GATTI, 2005, p. 23).

Não queremos, com isso, defender a não informação do participante sobre o tema a ser discutido nos grupos, pois trata-se de uma questão ética informá-los sobre o que se pretende com a coleta de dados. O que queremos ressaltar é que tal informação deve ser comunicada de tal modo que não direcione a opinião dos participantes e que não revele pontos de vista ou hipóteses a serem investigadas.

Além de ser importante para auxiliar na estruturação do recrutamento, o TCO é um documento que permite a seleção prévia dos participantes de acordo com os objetivos da amostra, orienta os participantes sobre os riscos e benefícios da participação, e, por fim, registra os dados para contato com os participantes e agendamento dos grupos.

### **c) A escolha do local para aplicação dos grupos focais e entrevistas**

A escolha do local onde os grupos focais e as entrevistas serão realizados é de extrema importância para evitar o impacto de localizações específicas nos participantes e com isso evitar constrangimentos, interferências e bloqueios à participação. Em nosso planejamento, decidimos recrutar os participantes em feiras livres, mas o local onde os grupos focais deveriam acontecer seria diferente do ambiente da feira, uma vez que a infraestrutura deveria permitir que os participantes se acomodassem sentados de forma que pudessem manter contato visual com os demais participantes. Além disso, a acústica e os variados estímulos visuais e sonoros presentes no ambiente da feira livre poderiam não só contribuir para a distração dos participantes, como também comprometer a qualidade da gravação da discussão. Já no caso das entrevistas, não houve necessidade de realizá-las em outro ambiente, uma vez que as condições de infraestrutura que elas requerem não são as mesmas para um Grupo Focal, pois podem ser adaptadas no espaço público e, como se trata de entrevista face a face, a atenção dos participantes não é facilmente desviada por estímulos externos, pois concentra-se somente em dois sujeitos.

No Brasil, como foi dito, o recrutamento de participantes foi feito na feira livre do bairro Eldorado, em Contagem. Esse local foi escolhido pelo fato de termos à disposição uma sala vazia em um prédio comercial, muito próxima à feira. Essa sala nos

foi gentilmente cedida por uma colaboradora da pesquisadora. Sendo assim, alugamos algumas cadeiras e uma mesa e as disponibilizamos em círculo no espaço.

Como os participantes ficariam um longo tempo discutindo, pois a previsão seria de uma hora de discussão, resolvemos disponibilizar um lanche, com o objetivo também de encorajar uma atmosfera relaxada.

Na Alemanha, planejamos recrutar os participantes também em uma feira livre no *Münsterplatz* e realizar os grupos focais em um parque, *Seepark*, uma vez que faz parte do costume local frequentar os parques no verão. Acreditávamos, portanto, que a atmosfera do parque proporcionaria um ambiente relaxado aos participantes e esses poderiam se sentir mais à vontade, além de desfrutarem de uma tarde de sol na primavera. O lanche também foi planejado, considerado como forma de demonstrar gratidão aos participantes.

#### **d) A realização e condução dos grupos focais no Brasil**

Antes de iniciarmos a coleta de dados, o roteiro de discussão foi testado em um grupo-piloto, a fim de verificar sua aplicabilidade, bem como analisar criticamente a condução da moderadora e os procedimentos utilizados para tal.

No primeiro momento, resolvemos recrutar os participantes na feira de sábado do Eldorado, local escolhido *a priori*. Saímos à rua, a pesquisadora e uma auxiliar, às 9 da manhã do dia 12 de novembro de 2011, com uma prancheta, caneta e gravador para recrutar os participantes, que foram convidados a se dirigirem à sala no prédio comercial (Av. João César de Oliveira, 2.792, sala 304), preparada para recebê-los.

Os participantes foram recrutados aleatoriamente e questionados sobre a possibilidade de participação. Aqueles que disseram concordar em participar receberam um papel com o endereço da sala para ali comparecer às 11 horas. Assim, a pesquisadora e sua auxiliar se posicionaram em frente ao prédio, onde a sala foi alocada para a discussão, e continuaram os procedimentos de recrutamento. Desejávamos recrutar dez participantes, para que obtivéssemos, pelo menos, oito para a discussão, considerando o sobre-recrutamento com uma margem de 20% de segurança.

A pesquisadora e sua auxiliar permaneceram durante três horas na rua e interpelaram mais de 15 pessoas. No entanto, somente quatro concordaram em

participar. Assim, se dirigiram à sala no horário marcado e esperaram pelos participantes, que não compareceram ao local no horário determinado. Como a maioria não concordou em deixar seu número de telefone para contato, a pesquisadora não pôde fazer contato com os recrutados. Após esta tentativa, duas outras foram feitas em datas diferentes, mas obtiveram o mesmo fracasso no recrutamento, pois as pessoas concordaram, em princípio, em participar, mas depois de um tempo elas desistiam e não compareciam.

Assim, a pesquisadora e a auxiliar concluíram que seria extremamente difícil convencer as pessoas a se deslocarem de um lugar para ir a outro participar de uma discussão que não produziria benefícios para elas, seja de natureza financeira, social ou cultural. Assim, concluímos que o ideal seria realizar os grupos em locais onde as pessoas já se encontrassem reunidas e não precisassem se locomover, mesmo que a distância fosse curta, como era o caso da sala e da feira. Como os participantes não podem, por uma questão ética, receber quaisquer tipos de bonificações ou remunerações, não há interesse espontâneo, por parte da maioria dos sujeitos, em contribuir com a pesquisa.

Sendo assim, a pesquisadora decidiu refletir sobre outra forma de recrutar os participantes e ir ao local onde os leitores do jornal estivessem reunidos, para aplicar os grupos focais. A pesquisadora resolveu, então, realizar um grupo-piloto com os funcionários da empresa Expresso Copiadora, situada na Faculdade de Letras da UFMG, pois um grupo grande se reúne no horário do almoço para uma pausa com duração de uma hora na sala dos funcionários no térreo do prédio dessa faculdade.

A pesquisadora entrou em contato com os funcionários no dia 14 de novembro de 2011 e eles concordaram em participar da pesquisa. Nesse dia, participaram do grupo-piloto oito pessoas. A partir desse grupo, a pesquisadora pôde perceber que as perguntas geraram discussões produtivas entre os participantes e que os PROBES quase não foram utilizados, uma vez que eles atuaram ativamente e mencionaram o conteúdo dos PROBES sem que eles fossem citados.

Percebemos que a presença de um auxiliar é imprescindível para cuidar dos detalhes que não podem se tornar o centro da discussão, tais como: fechar e abrir a porta, recolher os questionários, recolher os TCLE, distribuir canetas e recolher papéis, cuidar do aparelho de gravação, anotar os nomes e a disposição dos participantes, registrar o momento com fotos, anotar os horários de início e término dos grupos, fazer

o registro geral da discussão e auxiliar na análise crítica das formas de condução do grupo.

Nesse grupo, em especial, percebemos que o ambiente (Faculdade de Letras) e a diferença de *status* social entre os participantes e a moderadora podem ter influenciado os participantes em suas respostas, pois, ao iniciarmos a coleta de dados, eles manifestaram seu receio e questionaram a realização do grupo com eles, já que, segundo eles, não são estudantes e se julgaram não conhecedores e não especializados em estudos da linguagem. Muitos, portanto, sentiram-se envergonhados e participaram pouco das discussões.

Outro fator relevante de aprendizado para as posteriores aplicações de grupos focais foi o tamanho do grupo. Consideramos que o grupo com oito integrantes é demasiado grande para gerar discussões entre todos os participantes em apenas uma hora de duração. O tempo é curto para grupos com esse número de componentes. Talvez, por esse motivo, a interferência da moderadora fez-se mais presente para garantir a participação de todos e evitar que a discussão se polarizasse em determinados participantes.

Com relação às perguntas, consideramos que foram bem elaboradas e que permitiam a discussão entre os participantes. Muitas vezes houve a antecipação do tema a ser tratado na pergunta seguinte já na resposta dos participantes, o que nos deixou satisfeitos com a forma como as questões foram elaboradas, pois permitiu a produção de dados sem grandes interferências da moderadora durante as discussões. A moderadora observou ser importante convidar os participantes, por seus nomes próprios, a assumirem turnos de fala, pois essa ação ajudou a promover um maior envolvimento dos participantes na discussão, já que eles se sentiam personificados, presentes e importantes para a discussão e, finalmente, o reconhecimento dos autores das falas pelos nomes próprios facilitou o trabalho de transcrição dos dados.

Observamos também que um grupo composto por mulheres e homens produz interação importante e dados diversificados, pois os temas preferidos pelas mulheres diferem dos preferidos pelos homens. A variável “escolaridade” também foi um fator que contribuiu para as discussões. A amostra foi heterogênea nesse sentido, já que havia no grupo participantes com ensino médio concluído e participantes com ensino básico concluído. Essa diversidade promoveu, a nosso ver, diferenças significativas no que diz respeito à formulação argumentativa e à produção de análises críticas. Por esse motivo,

decidimos continuar a buscar grupos heterogêneos, para possibilitar a interação e a diversidade de dados produzidos.

Após as experiências vivenciadas com o grupo-piloto, buscamos realizar os grupos em locais onde as pessoas não conhecessem a moderadora, onde as pessoas já se encontrassem reunidas, onde houvesse a possibilidade de haver participantes dos dois sexos, onde as pessoas tivessem níveis de escolaridade diferentes e onde o ambiente não criasse expectativas ou significados *a priori* para os participantes.

A decisão, então, foi procurar leitores do *Super Notícia* reunidos em horário de almoço. Por meio do contato com uma colaboradora que trabalha em uma empresa de distribuição de produtos eletroeletrônicos, a pesquisadora teve acesso aos trabalhadores divididos em dois grupos em dois dias, durante o horário de almoço (de 13 às 14 horas) na empresa Yashika, em Contagem. Os participantes foram convidados a participar da pesquisa no refeitório da empresa, após o almoço. A pesquisadora levou uma sobremesa aos participantes como forma de incentivo e agradecimento pela participação deles.

Assim, nos dias 17 e 18 de novembro de 2011, os grupos foram realizados nessa empresa com a presença de seis participantes em cada seção. Ao final dos grupos, a pesquisadora perguntou aos participantes se seria possível realizar um Grupo Focal no bairro onde eles moram, pois era necessária ainda a realização de mais dois grupos focais, de acordo com o planejamento da pesquisa. Uma participante concordou em ajudar a recrutar seus vizinhos no bairro Flamengo, em Contagem, e ofereceu sua casa para a realização dos grupos focais no sábado, dia 19 de novembro de 2011, e no domingo, dia 20 de novembro de 2011.

#### **e) O problema encontrado para a realização de grupos focais na Alemanha**

Após a preparação dos guias de discussão, elaborados e testados com a ajuda do prof. Dr. Kailuweit e de duas estudantes que se dispuseram a ser auxiliares na pesquisa, a forma de recrutamento foi pensada. A ideia de recrutarmos as pessoas na feira livre do *Münsterplatz* não foi encorajada pelas auxiliares, que consideraram tarefa difícil fazer com que as pessoas concordassem a se encontrarem em outro local para a realização do Grupo Focal.

Outro local então sugerido para a realização da pesquisa foram os asilos, embora tivéssemos que considerar a variável “idade” em nossas análises. Os asilos foram sugeridos pelo fato de haver disponibilidade dos idosos e também por haver espaço onde poderia ser servido um café aos participantes. Assim, redigimos anúncios que foram afixados no mural de alguns asilos de Friburgo, convidando para participação dos leitores do jornal (APÊNDICE I). No dia 15 de maio de 2012, visitamos quatro asilos e conseguimos a autorização para afixar os anúncios no interior deles. Os asilos visitados foram: AWO-Seniorenwohnlage Freiburg-Weingarten, AWO-Seniorenwohnanlage im Grün, Seniorenwohnlage im Haslach e Seniorenwohnlage Rennerstraße.

Primeiramente os anúncios foram feitos pensando em não agendar uma data fixa, mas pedindo que os interessados preenchessem uma ficha na recepção (APÊNDICE J). No entanto, os asilos não quiseram se responsabilizar com as inscrições, por isso, decidimos acrescentar o número de nosso telefone para que os voluntários pudessem se inscrever. Além disso, resolvemos aceitar a sugestão da direção dos asilos e acrescentar a informação de que seria oferecido bolo e café (*Kaffee und Kuchen*) para tentar despertar maior interesse das pessoas.

Esperamos por uma semana e não obtivemos respostas aos nossos anúncios, foi então que pensamos em recrutar as pessoas nas ruas, próximo aos locais de venda do jornal. Assim, foi sugerido que encontrássemos um local onde o jornal é vendido e que houvesse uma cafeteria ou padaria por perto. O planejamento foi assim definido: as pessoas seriam abordadas por nós no momento da compra do jornal e convidadas a tomar um café para participar da pesquisa.

O local escolhido foi o bairro Haslach, pois nesse bairro há uma galeria onde funciona um pequeno comércio com supermercado, drogaria, banca de jornal, cafés e restaurantes. Visitamos o local e perguntamos à vendedora da banca de jornais em quais dias havia maior venda do jornal *Bild Zeitung*. Ela nos informou que a venda é maior às quartas-feiras e aos sábados, quando há uma feira de legumes e frutas no pátio da galeria. Assim, resolvemos realizar o recrutamento no dia 19 de maio de 2012.

O recrutamento de participantes para os grupos focais não obteve êxito. No entanto, as pessoas demonstraram interesse em responder às questões face a face. Sendo assim, a pesquisadora/entrevistadora resolveu fazer as entrevistas como teste, que acabaram gerando bons resultados, pois produziram dados relevantes.

Após consultas e discussões com o coorientador na Alemanha e o orientador no Brasil, decidiu-se que não haveria prejuízo na análise dos dados se se utilizassem

métodos de coletas diferentes no Brasil e na Alemanha, pois a vantagem dos grupos focais em relação às entrevistas seria a produção maior de dados, pois os participantes estariam em interação. E, com relação às entrevistas, dever-se-ia aplicar um número maior, a fim de se obter também considerável quantidade de produção de dados.

Sendo assim, a pesquisadora/entrevistadora realizou um total de dez entrevistas em três dias diferentes (19, 20 e 28 de maio de 2012), feitas por amostra aleatória com leitores do jornal *Bild Zeitung* em locais públicos onde estes fossem encontrados. Todas as entrevistas foram realizadas pela pesquisadora, ao ar livre (*Seepark*) e contaram com a ajuda de um auxiliar que cuidou da parte técnica.

## **7.2 Procedimento D: análise do material coletado com leitores**

Como a análise do material coletado com os editores dos jornais em questão, feita no item 7.1.2, contribuiu para a produção de dados que influenciaram diretamente a elaboração dos roteiros de entrevistas e de grupos focais aplicados com os leitores, as análises do material coletado com leitores foram as últimas a serem realizadas.

Para categorizar os dados obtidos a fim de torná-los válidos para a comparação com os dados das análises linguístico-discursivas e das entrevistas com os editores, utilizamos os princípios definidos por Charaudeau (2007), que nos auxiliaram a entender a partir de quais critérios a instância de recepção seria definida pela instância de produção.

Segundo o teórico, a instância de produção (nesse caso, midiática), mesmo privada do acesso imediato às reações do público e às condições socioeconômicas que o circunscrevem, estabelece suas práticas enunciativas fazendo previsões a respeito dos movimentos de avaliação do público determinado de duas maneiras: como “alvo intelectual” e/ou como “alvo afetivo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 80).

O “alvo intelectual” considera o Sujeito capaz de avaliar seu interesse em relação àquilo que lhe é proposto, à credibilidade que atribui ao organismo que informa e, por fim, capaz de avaliar sua própria habilidade para compreender o que está sendo noticiado. Um alvo intelectual é, portanto, “um alvo ao qual se atribui a capacidade de pensar” (CHARAUDEAU, 2007, p. 80).

O interesse desse Sujeito ao qual é atribuída uma caracterização intelectualiza-se na hipótese de que este ficaria naturalmente motivado quando supõe que a informação proposta será direta ou indiretamente útil para orientar sua conduta. Não obstante, Charaudeau declara que o interesse desse Sujeito ao buscar se informar não se restringe a fazê-lo com o único objetivo de agir, pois ele não consumiria informação somente para agir, mas também para ocupar certa posição social, estabelecendo relações de convívio ou de poder sobre os demais atores sociais. Quanto à sua capacidade de avaliar e atribuir credibilidade ao organismo que informa, esse Sujeito disporia de critérios capazes de “julgar e separar o que é verdadeiro, confiável e autêntico” (CHARAUDEAU, 2007, p. 81). Finalmente, esse Sujeito seria capaz de avaliar em que medida a enunciação comunicada lhe é acessível, clara, legível.

O “alvo afetivo”, por sua vez, identifica um Sujeito que se acredita “não avaliar nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional” (CHARAUDEAU, 2007, p. 81). Apesar de não compartilharmos do radicalismo presente na asserção, acreditamos ser possível compreender a questão considerando que a instância de produção construiria hipóteses sobre o que é mais apropriado para tocar a afetividade do Sujeito alvo, baseadas em categorias socialmente codificadas de representação das emoções, tais como as apontadas por Charaudeau: o inesperado, o repetitivo, o insólito, o inaudito, o enorme e o trágico. Ou seja, a lei de proximidade psicoafetiva atuaria de maneira determinante na construção de uma imagem de leitor. Como estas categorias já foram explicadas na primeira parte desta tese, não nos deteremos novamente na sua descrição.

A análise dos dados transcritos nos fez perceber que os leitores dos jornais se caracterizam ora como “alvo intelectual”, ora como “alvo afetivo”, o que nos remete à afirmação de Charaudeau de que, no processo de construção das imagens e representações da instância de recepção, “alvo intelectual” e “alvo afetivo” se misturam e interagem e é nessa interação que teria origem a opinião pública.

As representações de leitores nos dois jornais apresentaram pontos em comum e pontos divergentes nesse âmbito. Com relação ao “alvo intelectual”, os leitores foram capazes de julgar criticamente a credibilidade do organismo de informação quando, em alguns momentos, alguns leitores do *Bild Zeitung* apontaram que o jornal é uma empresa e que, portanto, não poderia ser independente ou apartidário, pois receberia influência de seus órgãos financiadores (partidos políticos) em suas publicações, como podemos observar no excerto da entrevista a seguir:

A:[0:10:54] nicht ganz unabhängig, zwar steht da [P:ja, genau] aber stimmt nicht ganz. Es kann auch gar nicht, es kann überhaupt nicht stimmen, die Bild Zeitung ist ja riesen Unternehmer, ein riesen Monopol, Geld. Also, eh kann so eine Zeitung nicht sozial denken, er kann doch kein Eigentümer schießen, ne?! Also, und dann sehe ich wirklich nicht überparteilich, ne?! Wenn ein SPD-Politiker was anstellt, dann schreibt sie über zwei Jahre lang, wenn CDU-Politiker was anstellt, ganz klein geschrieben, ihm muss geholfen werden.<sup>67</sup> (Friburgo, Alemanha. 19 maio 2012)

Os leitores do *Super Notícia* também questionaram a credibilidade do jornal, ao apontarem erros ortográficos que este teria apresentado, bem como equívocos cometidos pelo jornal na publicação de algumas notícias, como ilustra o excerto a seguir:

A:[0:15:54] teve uma notícia há um tempo atrás ai na época que eu estava estudando, em 2008. Que aconteceu que o Super noticiou. Só que era próximo, é, foi uma, um assassinato próximo à escola onde eu estudava, que era o Sesi, né?! Só que no Super eles noticiaram que era num bairro próximo ao nosso bairro, em uma outra escola, não o Sesi [...] foi de frente pra o Sesi, mas colocaram a escola “Arão Reis” e o bairro onde era a escola [CE: você tá falando daquele do Sesi lá?] É. Então acho que foi assim, num sei, acho que foi proposital.

P:[0:16:30] você acha que foi proposital? [A:lógico!] Por quê?

A:[0:16:31] eu acho que a empresa SESI tem, deve ter uma ligação ou então uma força maior de desvincular o nome dela ao [ C: SESI é mais indústria] ao acontecido. Então foi, pra gente foi [ P:então você achou que eles devem ter feito de propósito pra não expor o nome do SESI?] É. Não expor o nome do SESI que é bem mais forte do que o Arão Reis que é uma escola pública. [P: entendi! uhum!]

A: [0:18:58] eu acho que o Super tem alguns erros ortográficos.

J:[0:19:04] é, tem alguns erros! (Contagem, 17 out. 2012)

Observamos que os leitores dos dois jornais apresentam posicionamento crítico acerca dos conteúdos publicados e, em certa medida, à credibilidade do jornal. Vale ressaltar que não foram todos os leitores que se posicionaram criticamente e, como o estudo não buscou uma análise quantitativa dos dados para não se correr o risco de generalizações precipitadas, podemos apenas apontar para a sua heterogeneidade, o que

---

<sup>67</sup> Tradução nossa: “Não totalmente independente, apesar de estar escrito [pois é] não é totalmente verdade! Não poderia mesmo ser porque o Bild Zeitung é uma empresa enorme, um monopólio enorme, dinheiro. É por isso que um jornal como este não pode mesmo pensar no social, não pode atirar no próprio pé, né?! Por isso eu acho que não é apartidário, né?! Quando um político do SPD faz alguma coisa errada, o jornal escreve sobre isso durante mais dois anos, quando um político do CDU faz alguma coisa errada, eles escrevem bem pequeno como se quisessem ajudá-los.”

salienta a relativa independência da instância interpretante. Pelas análises dos dados, notamos também que é grande o número de leitores que não se posicionaram criticamente com relação às opiniões e pontos de vista comunicados pelo jornal e considerou que os jornais são críveis, pois a credibilidade tem a ver, sobretudo, com o poder de revelação, de confiabilidade que as instâncias de produção comunicam a seus leitores, como se pode ilustrar a seguir com alguns trechos das falas dos leitores que afirmam que os jornais seriam independentes e apartidários:

P:[0:02:31] Ist die Bild überparteilich und unabhängig?

B:[0:02:36] Denk ich doch. Oder?. Steht ja auch vorne drauf! (Friburgo, 19 maio 2012)

P:[0:02:15] Und finden Sie dass die Bild Zeitung überparteilich und unabhängig ist?

D:[0:02:33] E, weiss ich nicht, das kenne ich mich nicht aus. (a mulher faz a pergunta ao marido, pois diz não saber)

E:[0:02:24] Ja. Das schon.Sie bringen von allen und sie ziehen keine Vornehmen deswegen glaube ich schon [D: das weiss ich nicht so genau] doch! Würde ich sagen, das ist schon meine Meinung.<sup>68</sup> (Friburgo, 20 maio 2012)

A: [0:06:46] não, eu acho que {o jornal *Super Notícia*} é imparcial. (Contagem, 17 out. 2012)

Esperávamos, a partir dos dados recolhidos da análise linguístico-discursiva, que esses resultados fossem comunicados em maior medida pelos leitores do *Super Notícia*, uma vez que este jornal apresentou majoritariamente conteúdo enunciativo delocutivo, o que implica um jornal mais próximo do ideal de neutralidade, ao passo que no *Bild Zeitung* os conteúdos enunciativos foram, ao contrário do *Super Notícia*, construídos em grande medida por atos elocutivos e alocutivos. Nesse sentido, o *Bild Zeitung* foi caracterizado por nós como um jornal em que a opinião estaria comunicada de forma mais explícita, motivo este que nos impulsionou a levantar a hipótese de que seus leitores não o considerassem tão apolítico ou imparcial e, sim, que percebessem mais a presença do enunciador nas publicações dos jornais.

Para tentar entender por que os resultados da análise não corroboraram as hipóteses, retomaremos Bourdieu, pois nos surpreendeu muito que os leitores do *Bild Zeitung* não tenham percebido tanto a presença dos pontos de vista partidários dos

---

<sup>68</sup> Tradução nossa:

“P: O Bild é independente e apartidário?

B: É sim, não é não? Tá escrito inclusive na capa!

P: Você acha que o Bild Zeitung é apartidário e independente?

D: Eu não sei, eu não entendo muito bem de jornal.

E: Sim, é sim. [D: isso eu não sei não] É sim! Eu diria que é a minha opinião.”

jornalistas em seus conteúdos e, no caso do leitor do jornal *Super Notícia*, nos surpreendeu que ele tenha tido uma postura crítica em relação às ideologias que podem estar por trás das publicações das matérias, como ilustrou o excerto anterior da entrevista com o leitor que relatou o caso da notícia que, segundo ele, tentou proteger o nome de uma instituição (Sesi).

Bourdieu (1998) afirma que o efeito político de um jornal não pode ser avaliado pela orientação de seu discurso propriamente político, mas pela relação que os leitores mantêm com o jornal, “cuja mensagem política pode ser ignorada por eles e cuja ação política mais importante pode ser o fato de não atribuir importância à política” (BOURDIEU, 1998, p. 413). Sendo assim, o teórico elucida que a opinião política dos leitores seria tanto mais independente da opinião explicitamente professada pelo jornal quanto mais esses leitores se situam no baixo escalão da hierarquia social.

Isso se explicaria pelo fato de que, diferentemente do partido político, o jornal propõe informações que não são exclusivamente políticas, no sentido restrito habitualmente atribuído a esta palavra, pois há fatos do dia, esportes e outras temáticas que podem, inclusive, ser objeto de interesse relativamente independente dos interesses especificamente políticos. E que, diga-se de passagem, foram as temáticas mais apontadas como responsáveis pela motivação à leitura do jornal pelos leitores de ambos os jornais analisados. Esse ponto será discutido quando analisarmos a categoria “motivação”, mais adiante.

Ainda com relação à categoria “alvo intelectual”, a acessibilidade da informação foi apontada pelos leitores, mas não pudemos observar se ela diz respeito à competência linguística, variável que foi apontada pelos editores dos jornais, pois os leitores foram imaginados como Sujeitos não habilitados com o ato de leitura, pouco competentes linguisticamente.

No entanto, não poderíamos esperar que os leitores se autorrevelassem não possuidores de competência linguística, uma vez que partimos do pressuposto de que os entrevistados/participantes, em condições emocionais e psíquicas estáveis, procuram se comportar de forma a serem avaliados positivamente pelos seus interlocutores.

Sendo assim, a acessibilidade da informação foi destacada pelos leitores baseada na justificativa de que estes optam pela leitura de notícias e manchetes curtas, com informações resumidas e compactas, como podemos observar a seguir:

L: [0:12:29] hoje eu leio pouco. Eu leio mais é o Super mesmo, assim, mas é quando eu vejo alguma coisa que me interessa, assim, aí eu. Porque eu não gosto muito, eu gostei mais do Super que ele, é, não é um jornal muito grande, sabe ? Que nem aquele Estado de Minas, aqueles jornal grandão, sabe ?! Fico com uma preguiça.

CE:[0:12:48] eu só leio duas reportagens. (Contagem, 17 out. 2012)

F:[0:01:14]Ahm, Bild Zeitung kann man die Artikeln flüssiger lesen (...) kann man einfach lesen.<sup>69</sup> (Friburgo, 20 maio 2012)

Ambos os editores apontaram que a linguagem dos jornais deveria ser simples, rápida e acessível a quaisquer leitores, o que acabou por ser comprovado em relação aos leitores empíricos.

A última característica encontrada somente nos relatos dos leitores do *Super Notícia* foi a busca pelo consumo da informação como componente direta ou indiretamente útil para estabelecer relações de convívio.

G: [0:04:07] Eu gosto do horóscopo e gosto também das notícias assim, igual às vezes, o mundo tá muito ruim, né, aí eu gosto dessas notícias ruins. [P:uhum] essas notícias pai mata o filho, alguma coisa assim, é bom pra você ver como é que o mundo está, né?! Pra você poder comentar, conversar às vezes igual, eu tenho filho e tal, da gente comentar, tirar isso como,né?! Alguma coisa pra você aproveitar na sua vida, né?! Eu gosto, as duas coisas que eu gosto nele: o horóscopo e as notícias dele.[P: essas notícias] é. (Contagem, 17 out. 2012)

O excerto acima mostra que o respondente compra o jornal não só porque se identifica com a temática de sua preferência, mas também porque o consumo da informação veiculada é um componente de interação que o auxilia na orientação de suas condutas nos contextos sociais e familiares.

A busca pela informação como auxiliar na orientação da conduta do leitor também foi apontada por outros leitores do *Super Notícia*.

Observa-se também que o gosto pela tragédia é uma das motivações à leitura do jornal apontadas pela participante, pois a avaliação dos conteúdos é feita por meio de reações de ordem emocional, o que define um leitor como “alvo afetivo”, próxima categoria a ser tratada adiante.

O “alvo afetivo” imaginado pelas instâncias de produção será agora comparado aos resultados obtidos em campo com os leitores, ou seja, analisar-se-á o que toca mais a afetividade dos leitores nas notícias, temáticas ou modos de enunciação.

---

<sup>69</sup> Tradução nossa: “Ah, no Bild Zeitung a gente pode ler os artigos sem parar, com facilidade”.

Sendo assim, os leitores do *Bild Zeitung* apontaram as seguintes categorias como sendo as que mais os interessam: “inesperado” e “repetitivo”. Os leitores do *Super Notícia*, por sua vez, elegeram o “trágico” e também o “inesperado”.

Os leitores dos dois jornais apontaram, em suas falas, preferência por ler o que rompe com as rotinas, com os hábitos, com o previsível, sendo essa a categoria do “inesperado”, ilustrada pelos excertos a seguir:

P:[0:07:10] Was ist wichtig für Sie wenn Sie, zum Beispiel, die Bild sieht, was ist wichtig für Sie, warum kaufen Sie diese Zeitung?

B:[0:07:30] Bild ist natürlich grossartig wahrsinne Überschrift und Titel sind natürlich lustig und interessant sag ich immer nochmal deswegen und sie ist günstig.<sup>70</sup> (Friburgo, 19 maio 2012)

Esse comentário do leitor do *Bild Zeitung* indica que o componente cômico presente nas manchetes rompe com o habitual, com o que se poderia esperar encontrar em um jornal, pois, de acordo com Greimas e Fontanille (1993), uma das condições para que o cômico seja percebido pelos interlocutores é que um papel temático apareça como um papel patêmico avaliado (nesse caso, pelo leitor) fora de propósito.

Os leitores do *Bild Zeitung* também apresentaram interesse pelo que é “repetitivo”, ou seja, pelo que se reproduz sistematicamente, patologicamente e, nesse caso, estaria representado pelas ações do governo, pois os leitores interpretam estas como ações intermitentemente injustas, que prejudicam os cidadãos contribuintes para beneficiar cidadãos não contribuintes:

D:[0:05:39] das ist nicht richtig, das stört uns auch, wir sind Rentner und jetzt kriegt man mal zwei Prozent/zwei komma null zwei, oder was weiss ich, in Juli. Und die/die, manche die haben so viel Geld und dann einer hat ein Schloss und ich weiss nicht ob das der ist und der hat gesagt, er hat nicht so aber der kriegt Harz IV, das ist nicht gerecht. Das geht nicht!<sup>71</sup> (Friburgo, 20 maio 2012)

Como foi observado nas análises dos editoriais, feitas na primeira etapa desta tese, estes buscaram interpelar e incitar os leitores mediante a utilização de atos majoritariamente alocutivos e acusativos. Sendo assim, procurávamos investigar se em

<sup>70</sup> Tradução nossa: “P: o que é importante para você quando você vê o Bild Zeitung? Por que você o compra?”

B: É claro que o Bild é fantástico e tem manchetes e títulos muito doidos que são também engraçados e interessantes, então eu diria que é por isso e porque o preço é bom.”

<sup>71</sup> Tradução nossa: “D: Isso não está certo, isso também nos incomoda, nós somos aposentados e agora recebemos dois por cento, dois vírgula dois por cento, ou sei lá quanto, em julho. E aqueles que têm tanto dinheiro e moram em um palácio, e eu não sei se foram eles que disseram isso ou se é assim mesmo, não podem receber auxílio financeiro do governo (Harz IV), isso não é justo. Assim não dá!”

campo os leitores compartilhariam os mesmos pontos de vista dos conteúdos repetitivamente desaprovados pelo jornal nos editoriais, como a denúncia da ineficiência do governo, por exemplo. O excerto acima ilustra a posição favorável que muitos leitores tiveram quanto aos julgamentos desfavoráveis ao governo elaborados pela instância de produção.

Em contrapartida, o *Super Notícia* não apresentou tais conteúdos ideológicos em seus editoriais, portanto, era esperado que nenhum posicionamento a esse respeito fosse declarado pelos leitores. O mesmo aconteceu com a categoria da preferência pelo “trágico”, que não apresentou ocorrência nas entrevistas com os leitores do *Bild Zeitung*, mas que foi mencionada pelos leitores do *Super Notícia*, como podemos observar a seguir:

C: [0:05:31] eu gosto é de novela e ... esses negócios dessas mortes que tem por ai,né?! Marido matou num sei quem, (risos dos participantes) aí eu falo pra minha irmã assim: ó, tá vendo!  
(risos de todos os participantes)  
G: [0:05:41] (risos)você lê mais é morte!

C: [0:08:01] e ... de vez em quando eu dou uma olhada lá também na... na parte que tem... marido matou num sei quem, fulano matou isso ...

L: [0:09:23] é, eu também, eu o que chama mais minha atenção é negócio de tragédia mesmo.[P: tragédia. Uhum] é, quando eu vejo eu pego e fico curioso. É claro que eu não gosto,né... de tragédia... só que ai a gente fica: ‘nó, que tristeza que aconteceu com a família assim, nó, tão triste!’Ai, desperta mais uma curiosidade da gente lê e saber porque motivo aconteceu aquilo. (Contagem, 28 out. 2011)

A temática foi uma variável muito importante apontada pelos leitores como um dos fatores que os motivariam a efetivar a compra ou a leitura dos jornais, entre outros fatores que serão discutidos na categoria “motivação”, a seguir.

Passaremos, portanto, à análise da descrição das Representações Sociais feitas pelos TU interpretantes sobre si mesmos, sob a perspectiva da análise das categorias “compreensão” e “motivação”. Segundo Charaudeau (2007), a relação público-alvo deveria ser estudada em função das citadas categorias.

A “compreensão” é entendida pelo teórico como “mecanismo cognitivo que depende da capacidade do sujeito em produzir inferências interpretativas através de um jogo de relação entre o que é dito e seu saber” (CHARAUDEAU, 2007, p. 84). Esse jogo de relação é definido, por sua vez, por conhecimentos, opiniões, crenças e apreciações.

Nesse sentido, os leitores do *Bild Zeitung* apontaram concordância com as opiniões e apreciações publicadas pelo jornal, como foi comentado anteriormente. Já os leitores do *Super Notícia* apresentaram, em muitos casos, críticas a respeito das fontes utilizadas para tornar um acontecimento crível, como foi supracitado e, por fim, corroboraram a imagem de Sujeitos moralistas, comunicada pelo editor chefe do *Super Notícia* durante sua entrevista:

L: [0:10:09] agora no mundo assim, tipo assim, sem ser a gente aqui, igual agora fora, assim, eu acho que o que mais chama atenção são as mulheres. Eu conheço cara que compra esse jornal só por causa das mulheres (risos dos participantes). (Contagem, 17 out. 2011)

No momento em que o leitor se exclui e exclui os demais participantes do conteúdo assertivo que quer comunicar, acreditamos que o faz por receio de ser censurado pelos demais, pois acredita que justificar sua leitura do jornal motivada pela mulher da capa seria avaliado negativamente pela moderadora do grupo e pelos demais participantes. Assim, a crença do leitor é de que conteúdos deste tipo, relacionados à sexualidade, pertenceriam a um universo de temas-tabus, por isso acreditamos que houve a necessidade de o leitor se estabelecer fora da identificação, por receio de ser constrangido.

Os risos dos participantes representaram papel importante para a interpretação acima descrita, pois funcionaram como marcador conversacional apresentando função participativa dos demais componentes do grupo, pois estes reconheceram o lugar do discurso social proferido pelo respondente como um rompimento à conduta ideal que se esperava manter na situação de comunicação em que o Grupo Focal se encontrava.

A “motivação”, por sua vez, estaria dependentemente atrelada aos desejos e necessidades psicológicas e sociais dos diferentes públicos. Desejos e necessidades que resultariam “da conjunção entre uma oferta, a maneira de apresentar a oferta e as próprias racionalizações e pulsões dos públicos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 84).

O público leitor apresentou, portanto, motivações que envolveram temáticas bastante divergentes nos dois universos, uma vez que a temática preferida comunicada pelos leitores do *Bild Zeitung* foi o esporte, no caso dos leitores do sexo masculino, e os *fait divers*, apontados somente pelas leitoras. Este resultado foi relevante, porque corroborou a apreensão dos temas mais encontrados no jornal, de acordo com nossa análise linguístico-discursiva da publicação como um todo, feita nesta tese, ao passo

que as análises das temáticas mais recorrentes na capa foram “política” e “economia”. Sendo assim, a capa não funcionaria, dentro da amostra de leitores do *Bild Zeitung* analisada, como instrumento de captação dos leitores, já que nenhum deles apontou a motivação pela leitura ou compra do jornal justificadas pela temática que envolve política e economia, e sim, pelos esportes e *fait divers*. A mesma refutação foi observada com relação à captação de leitores almejada pelo jornal por meio dos efeitos estético e dramático do apelo alocutivo, imaginando os leitores como “alvo afetivo”. Essa imagem de leitor não pôde ser, portanto, corroborada entre os informantes da pesquisa.

Com relação à temática envolvida no *Super Notícia*, buscávamos investigar, primeiramente, os motivos que faziam com que os leitores não se interessassem por temas relacionados à política e à economia, pois nesse jornal essa temática apresentou os mais baixos índices de ocorrência, como foi visto anteriormente.

É importante salientar que, durante a entrevista com o editor do jornal *Super Notícia*, este apontou que o jornal procura atribuir essas temáticas como alvo somente quando elas podem ser relacionadas à vida prática dos leitores. Essa justificativa foi comunicada também pelos leitores, como pode ser observado a seguir:

D: [0:27:34] ah não, política não. (risos dos participantes) política não, pelo amor de Deus!

P: [0:27:43] por que?

G: [0:27:45] eles enrolam no que faz, ficam de cueca no gabinete, pelo amor de Deus! (risos dos participantes)

C: [0:27:51] mas eu acho que devia, igual quando tem aumento, por exemplo, de gás, é, passagem, gasolina [A: informar não só o aumento, mas o motivo também, né?!] [B: a gente fica sabendo às vezes de supetão, né?!] ah, gente, mas isso tem lá, né?! [B: mas é pouco!] [G: eu vou ser sincera, eu não tenho hábito de ler isso] mas é importante, igual, às vezes no ônibus, por exemplo, tem vez que você é pega de surpresa, porque eles falam duas, três vezes no jornal e acabou a história ali. Na hora que você vai pegar o ônibus no outro dia, uai a passagem aumentou e eu falei: uai, mas como? Mesma coisa é o gás. O gás pra mim também aumenta assim ó: piscou, ele aumentou. (Contagem, 20 out. 2011)

O excerto demonstra claramente que a política e a economia pelas quais os participantes se interessam devem estar circunscritas e diretamente relacionadas às suas vidas cotidianas para que possam também adquirir sentido prático e orientar as ações desses Sujeitos.

Observamos que a interação entre os participantes proporcionada pelo método do Grupo Focal foi bastante positiva e produziu o objetivo esperado nesse caso:

promover a busca interativa de sentido, pois a participante D, apoiada em seguida pelo participante G, interpretou o campo de atuação da política restrito ao posto físico ocupado pelos políticos (gabinete). No entanto, a participante C, logo depois, obtém o apoio da participante A e do participante B, e leva os demais participantes à reflexão, fazendo expandir o sentido que a temática pode abranger. Sendo assim, observamos que a interação proporcionou, em muitos momentos, a reflexão dos participantes sobre determinados pontos de vista e os fez considerar, neste caso, que os temas que envolvem política (e também economia, apesar de esta palavra não ter sido citada) são importantes para a vida prática de todos quando tratados pelo jornal sob essa perspectiva.

O excerto a seguir também corrobora esse argumento prático do Sujeito quanto à preferência pela forma de abordagem desses conteúdos pelo *Super Notícia*, em comparação à abordagem que as mídias de referência fazem:

J: [0:12:51] é, são muitas páginas que às vezes você num tem muito interesse, às vezes notícia do mundo, sobre a economia lá fora. Às vezes você num tá muito interessado em ler isso. Então, o Super é um jornal mais popular, mais compacto do que o Hoje em dia, Estado de Minas que tem aquele monte de páginas e de assuntos lá do exterior. É interessante saber, mas tipo : economia ou sobre o preço do petróleo, ou o que acontece no Afeganistão, aí num é muito... e também muita ênfase em política, página de política, então... (Contagem, 18 out. 2011)

Bourdieu estabelece que a diferença entre a “imprensa sensacionalista” e a “imprensa de informação”, a que preferimos nomear de referência, reproduziria “a oposição entre aqueles que fazem política em atos, palavras ou pensamentos e aqueles que a ela estão submetidos, entre a opinião atuante e a opinião submissa” (BOURDIEU, 1998, p. 417). Sendo assim, a análise política das mídias de referência suporia a distância, a verticalidade, ao contrário do que conjecturamos fazer a mídia popular: promover a identificação de seus leitores com os acontecimentos políticos e econômicos que os interpelam empiricamente.

Concluindo esse ponto, podemos afirmar que a instância midiática imaginou seus leitores como “alvos intelectivos”, no sentido em que se encontram naturalmente motivados pelo consumo da informação (nesse caso política e econômica) especialmente quando ela lhes parece direta ou indiretamente útil para orientar suas condutas. Essa imagem de leitor foi, portanto, confirmada.

A temática “violência” foi uma das mais apontadas pelos leitores do *Super Notícia* como motivadora da compra/ou leitura do jornal, seguida pelo “esporte”, apontado pelos leitores do sexo masculino, e do “entretenimento”, eleito pelas leitoras do sexo feminino. As temáticas “promoções” e “serviços” apresentaram menor destaque.

Vamos nos ater à discussão da temática que envolveu a violência, pois ela foi a responsável por desdobrar duas categorias muito citadas na entrevista com o editor e encontradas nas análises linguístico-discursivas: os processos de identificação dos sujeitos e o gosto pelo trágico.

Na entrevista com o editor do *Super Notícia*, este apontou que um dos propósitos do jornal e da seleção das notícias a ser publicadas é fazer com que o leitor se identifique com o que está sendo noticiado e que seja captado pelas representações das emoções de ordem do inesperado. Esta última representação não correspondeu ao que os leitores comunicaram, não obstante, o processo de identificação foi bastante recorrente em quase todos os relatos dos leitores do *Super Notícia*, como demonstram os excertos a seguir.

J:[0:14:27] igual, o Super tá mais voltado pra, tipo assim, pros bairros,né?! Pros bairros, tipo assim : aconteceu uma tragédia ali, ai vai, coloca. Tá mais voltado pra isso.Pra cada bairro.

C:[0:07:20] eu gosto da parte dos classificados, novela e aquelas notícias,né?! da seca, que o pessoal lá do Jequitinhonha,né?! Porque meu ex-marido é de lá,né?! [P: ah, seu ex-marido é de lá!] Ai eu gosto de ficar lendo, vendo aquele povo sofrido lá, fico com dó, mas a gente não pode fazer nada. Ai fico só lendo.

D: [0:09:14] horóscopo, classificado é interessante, as notícias também pra ver se conhece as pessoas: ah, o bairro tal, ah, é esse é meu bairro, deixa eu ler pra ver se eu conheço, pra saber se a gente conhece. (Contagem, 28 out. 2011)

Observa-se que o processo de identificação referido pelos leitores está diretamente relacionado à proximidade espacial em que o evento acontece e sua posição nesse espaço. Charaudeau (2007, p. 102) explica que a proximidade espacial “confere à notícia um caráter de interesse particular quando o fato ocorreu no mesmo espaço físico que o da própria instância de recepção”, pois ele interessaria mais de perto os cidadãos.

Bourdieu declara também que o interesse por jornais cujas notícias são em grande parte regionais está intrinsecamente associado ao nível de instrução em virtude de um efeito, que, segundo o teórico, é de atribuição estatutária, pois, “se a probabilidade

de ler um jornal cresce sempre fortemente com o capital escolar, a probabilidade de ler um jornal regional varia em sentido inverso” (BOURDIEU, 1998, p. 416).

A identificação pela localização também estabelece uma função dramática, pois os Sujeitos se veem no lugar dos Sujeitos-alvo dos relatos das notícias e, portanto, podem experimentar sensações por meio das experiências de seus iguais.

Ainda com relação à temática, observa-se que os leitores do *Super Notícia* apresentaram os temas esporte e serviços como os mais preferidos por eles, enquanto que os leitores do *Bild Zeitung* apontaram também a temática esporte e o *fait divers*. Essas preferências devem ser explicadas por gênero, pois os leitores do sexo masculino, em ambos os jornais, apresentaram interesse pelo esporte, enquanto as leitoras do sexo feminino disseram se interessar por outros assuntos, que dizem mais respeito ao entretenimento. No jornal *Bild Zeitung* a temática *fait divers* acaba sendo direcionada mesmo ao público feminino e, de acordo com os resultados das investigações etnográficas feitas por Bourdieu (2008, p. 417), “as mulheres estão, do ponto de vista social, mais inclinadas que os homens a se interessar pelo conteúdo ‘não-político’ dos jornais (notícias locais, fatos do dia, coluna social, etc.)”. No entanto, observamos que os leitores do sexo masculino também demonstraram suas preferências pelo conteúdo “não político” do jornal: o esporte.

Dentro desses conteúdos que chamamos de “serviços”, as participantes dos grupos focais se disseram interessadas pelas notícias sobre a novela, classificados, cruzadinhas, e muitas delas apontaram o interesses pela promoção feita pelo jornal como estratégia de fidelização, interesses esses não comunicados pelos leitores do sexo masculino, como podemos observar a seguir:

C: [0:04:04] e ainda tem todo dia de quinta -feira você dá 0,75 centavos você leva uma revista sobre novela

D:[0:04:23] Minha irmã pegou a prancha pequeninha, rosinha. Ela é boa. Tá viva lá em casa até hoje! (Contagem, 17 out. 2011)

Oferecer produtos a partir da compra dos exemplares do jornal foi uma estratégia mercadológica apontada pelo editor do *Super Notícia* e pareceu confirmar sua efetividade. No entanto, parece ter produzido efeitos desejáveis em grande parte pelo público feminino, embora o jornal disponibilize produtos também direcionados ao público masculino.

Outras variáveis motivadoras da leitura dos jornais foram: o CUSTO e o ACESSO, apontados pelos leitores dos dois jornais e que corroboraram as previsões e imagens de leitores transmitidas pelos editores dos dois veículos de comunicação.

O CUSTO foi a variável mais citada pelos leitores do *Super Notícia* para a compra do jornal, ao passo que somente um leitor do *Bild Zeitung* apontou essa variável como motivadora da compra do jornal.

B: [0:02:49] Eu comecei a comprar quando eu ia na padaria, tinha, aí sobrava o troco, eu comprava o jornal e ficava lendo tomando café da manhã. (Contagem, 17 out. 2011)

P: [0:03:48] ah! e aí porque que te deu vontade de comprar? Porque, normalmente vendem-se outros jornais também, mas porque que você quis comprar o Super?

C: [0:03:56] o Super é mais barato do que os outros.

J: [0:04:00] isso faz muita diferença!

E: [0:04:02] sempre sobram 25 centavos, né?! Na padaria. (Contagem, 20 out. 2011)

Observa-se, portanto, que o fator custo desempenha um papel mais importante para a motivação da compra pelos leitores do *Super Notícia* do que pelos leitores do *Bild Zeitung* e essa diferença pode ter relação com o nível socioeconômico dos leitores, pois o custo é uma variável que parece interferir diretamente na compra do jornal pelos leitores do *Super Notícia*, ao passo que os leitores do *Bild Zeitung* não atribuem a essa variável importância tão restritiva para a compra do jornal.

A variável ACESSO também foi mais citada pelos leitores do *Super Notícia*, uma vez que eles justificam a compra do jornal, muitas vezes, pela facilidade com que este é disponibilizado em espaços públicos frequentados por eles, tais como: pontos de ônibus, padarias, sinais de trânsito, centros comerciais.

L: [0:03:40] não, os menino lá perto de casa no bairro, eles saem vendendo na rua, aí você vê na rua e compra, né?! perto de padaria, perto de supermercado, você compra. (Contagem, 18 out. 2011)

K: [0:14:57] Antes de existir o Super eu lia o Estado de Minas. Mas era mais (...) com menos frequência, era com menos frequência, porque o acesso não era tão fácil quanto o acesso do Super [P: por que?] porque você tinha que ir na banca, você tinha que ter que estar indo em algum lugar pra poder comprar o jornal. O Super, em qualquer lugar você acha [D: é, mas antigamente eram só nas bancas, mas agora em qualquer lugar tem] E não era tão barato, né?! Vinte e cinco centavos todo mundo tem.

O: [0:15:28] Esse Super ali onde eu desço, no ponto do Carrefour, já tem ele lá vendendo.

M: [0:15:31] É, pois é, você não precisa ir até ele, ele vem até você e os outros vocês precisa ir até eles, que é o que dificulta. (Contagem, 20 out. 2011)

Essa variável foi apontada pelo editor do jornal *Super Notícia* e corroborou a imagem que ele fez dos leitores, pois, na ocasião, ele afirmou que essa variável e a do custo seriam as duas variáveis mais importantes que despertariam o interesse do leitor para efetivar a compra do jornal. Na fala do participante K, observamos que a variável ACESSO é totalmente dependente de sua escolha do jornal, pois o participante afirma que deixou de ler o *Estado de Minas* pela dificuldade de acesso e pelo preço.

Em contrapartida, era de se esperar que os leitores do *Bild Zeitung* não justificassem tanto sua preferência pela compra do jornal pelo acesso facilitado a ele, já que este só se encontra disponível para venda em bancas de revistas e não em locais diversificados, como faz o *Super Notícia*.

Ainda com relação à variável ACESSO, identificamos uma outra significação a partir das falas dos leitores e a nomeamos ACESSO 2, pois foi determinado pelos leitores que o acesso ao jornal é feito também de forma indireta, por meio de outros leitores que são os primeiros compradores e que disponibilizam os jornais aos demais, como descrito a seguir:

E: [0:04:52] ah, eu aproveito mais é o embalado deles,né?! Eles compram e deixam aí pra nós,né?!

(todos riem)

P: [0:04:58] ah, então você pega carona no jornal! (risos) sempre tem um Super por aqui então ?!

E: [0:05:05] é! Eles são os titulares e trazem, aí nós “vai e bica”.

P:[0:05:08] ah!tá, entendi!

C: [0:05:10] até dentro do ônibus também tem, metrô. Quando você vê alguma notícia que te interessa, você corre lá na banca, vai lá e compra.

P: [0:05:15] é?!

C: [0:05:18] é, você também tá vendo, todo mundo tá vendo.

G: [0:05:19] ah, é! você vê o jornal da pessoa que tá lendo aí você fala assim: essa notícia eu quero ler. (Contagem,18 out. 2011)

Essa variável, ACESSO 2, não foi considerada pelo editor do jornal *Super Notícia* no momento da entrevista, o que não quer dizer que ele não a reconheça ou não tenha conhecimento dela. Achamos, portanto, pertinente destacá-la para enfatizar que os

dados numéricos da tiragem do jornal podem não corresponder ao número real de leitores ou de acessos aos exemplares.

Um motivo também muito citado pelos leitores do *Super Notícia* que justificou a compra/leitura do jornal foi a busca por serviços (classificados, entretenimento). Pareceu-nos que os leitores procuram o citado jornal não somente para se informarem sobre os acontecimentos atuais que lhes despertam o interesse, mas também para procurarem por serviços, atribuindo a função de prestador de serviços aos jornais. Sendo assim, observamos grande diferença entre, por um lado, as Representações que os leitores do *Super Notícia* fazem do jornal que leem e, por outro, as Representações que os leitores do *Bild Zeitung* fazem desse jornal.

O *Super Notícia* é visto como um jornal que funciona como instrumento de justiça social, pois alguns leitores atribuem a ele a tarefa de ser o representante do povo perante os órgãos públicos, como instrumento de exigência de determinado serviço, encarregado de olhar pelas necessidades dos cidadãos. Função essa que não é por eles reconhecida como atribuição às autoridades políticas representantes – representantes das comunidades, bairros e vilas, vereadores –, observação feita também pelo editor-chefe do *Super Notícia*, quando diz que o jornal se tornou uma referência para o público como interlocutor que viabiliza a solução de problemas e faz a ponte entre os leitores e as autoridades.

Quando os leitores do *Super Notícia* atribuem ao jornal o papel de prestador de serviços, corroboram a expectativa sobre o gosto do leitorado, pois, segundo Amaral (2006), esse segmento popular de jornal encontra-se dirigido à necessidade de formação de um público leitor e à ampliação desse mercado, assumindo, portanto, a ênfase no entretenimento e na prestação de serviços, uma vez que seus temas não são escolhidos em torno do que seria publicamente importante, mas sim do que satisfaz o público.

Em contrapartida, as representações dos leitores do *Bild Zeitung* sobre o jornal designaram-no ora como uma empresa – um monopólio –, ora como um instrumento de justiça social também, pois seria o responsável por denunciar o que acontece no mundo político ou onde o cidadão não pode estar. Essa representação de jornal como instrumento de justiça social e representante do povo foi comunicada pelo editor em suas entrevistas como propósito do jornal, que demonstrou ter sido alcançado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a contribuição das coletas de dados em campo forneceu, além de material complementar às análises linguístico-discursivas, uma riqueza de dados para análises que não se esgotam com as feitas nesta tese, pois elas serviram aos propósitos e objetivos que se estabeleceram neste estudo, e acreditamos que poderão ser úteis a estudos futuros que abarquem outros pontos de vista e referenciais teóricos.

Os dados recolhidos em campo contribuíram para o esclarecimento de questionamentos e também para corroborar ou refutar hipóteses anteriormente formuladas que buscavam explicar questões que só poderiam mesmo ter sido esclarecidas a partir de investigações em campo, tais como os gostos e preferências dos leitores, as finalidades e os propósitos comunicacionais dos jornais.

Mesmo que algumas questões apresentassem a necessidade de ser investigadas em campo, outras não necessariamente necessitaram da coleta de dados para serem imaginadas, como foi o caso, por exemplo, da diferença do estilo de jornalismo utilizado pelos dois jornais e as formulações de imaginários em torno das identidades dos leitores-ideais.

Os diferentes estilos de jornalismo presentes nos dois jornais envolvidos na investigação desta tese foram observados primeiramente a partir das análises linguístico-discursivas e, posteriormente, puderam ser corroborados por meio dos dados recolhidos em campo com os editores e leitores desses jornais. Embora os dois jornais se declarem direcionados a um público-leitor que ocupa as classes sociais menos favorecidas das sociedades em que estão inseridos, eles possuem estilos peculiares e significativamente divergentes quando se comparam as temáticas envolvidas e os modos de organização discursivos.

Se, por um lado, os temas mais recorrentes encontrados no *Bild Zeitung* foram política, *fait divers* e esportes; o *Super Notícia*, por outro, apresentou os seguintes temas como mais recorrentes: violência, ação policial, entretenimento, esportes e serviços. Os dados recolhidos em campo confirmaram as preferências dos leitores especialmente pelos temas destacados, com exceção da política no *Bild Zeitung*, que não esteve presente nas preferências comunicadas pelos leitores entrevistados. Como essa temática nesse jornal procura difundir pontos de vista e opiniões políticas, faz-se desejável obter

a adesão de seus leitores e, sendo assim, o jornal não o faz a partir do que comunica, mas pela maneira como comunica.

Logo, o *Bild Zeitung* imagina seu leitorado como um alvo afetivo, que avaliaria as informações em função de seu apelo emocional e sensacionalista, provocando e incitando sensações e reações em seus leitores a partir da estratégia de identificação promovida pelas identidades supostas dos leitores. Essa estratégia modalizadora do discurso parece ser bem-sucedida, pois a maioria dos leitores do *Bild Zeitung* compartilharam os mesmos pontos de vista e opiniões comunicados pelo jornal. No entanto, o fato de essa estratégia ter sido bem-sucedida não influenciou na preferência dos leitores, pois a temática “política” não se revelou como responsável por atrair os leitores à compra do jornal, o que nos surpreendeu bastante, pois acreditávamos que as temáticas mais recorrentes seriam as preferidas pelos leitores.

Quando comparamos os temas abordados pelo *Super Notícia* em relação ao *Bild Zeitung*, observamos que a variedade é muito maior no *Super Notícia*, pois essa escolha temática é baseada, diretamente, nas preferências dos leitores, como nos comunicou o editor Rogério Maurício, em entrevista. Ao passo que, no *Bild Zeitung*, a temática ocupa papel secundário e os modos de enunciar é que seriam os responsáveis por despertar o interesse dos leitores à leitura.

Assim sendo, o *Bild Zeitung* seria um típico representante do jornalismo sensacionalista/*Boulevardzeitung*, pois busca interpelar o popular em sua posição de impotência social e, assim como o melodrama, o jornal é escrito para os que se imagina apresentarem dificuldades na leitura e serem seduzidos pelas imagens (como o próprio nome do jornal revela),<sup>72</sup> pela retórica do excesso e pelo forte apelo emocional e incitativo.

Em contrapartida, o *Super Notícia* revelou-se um típico representante do jornalismo popular, com traços de sensacionalismo permeados em seu discurso de forma mais diluída, por trazer em seus conteúdos e formas de enunciar a cumplicidade com o público e, principalmente, o diálogo com a realidade dos leitores. Conclui-se que classificar os jornais populares somente a partir da abordagem da violência pareceu-nos extremamente insuficiente para entender o jornal popular que temos na atualidade, pois essa mídia desenvolveu peculiaridades que demandam outros tipos de análises mais abrangentes, como o estudo da mescla entre informação e entretenimento, da

---

<sup>72</sup> A tradução de *Bild* para o português seria imagem, foto.

espetacularização e, como foi muito observado nas análises do jornal *Super Notícia* ao longo desta tese, das necessidades da mídia de responder aos desejos de projeção e de identificação dos leitores.

Definido anteriormente como um jornal cuja lógica predominante é a heterônoma, os dados recolhidos em entrevista com o editor do *Super Notícia* revelaram que o jornal parece se obrigar a satisfazer cada vez mais seu público e seus anunciantes e, desse modo, se movimentar sempre mais em direção ao leitor. Não obstante, o *Bild Zeitung* configurou-se, tanto a partir das análises linguístico-discursivas quanto da entrevista com o editor, como jornal “de causa” (AMARAL, 1994), que acabou por se constituir como mercadoria por acréscimo e não por definição.

No entanto, mesmo que as pautas do *Bild Zeitung* sejam orientadas, a nosso ver, por ideologias políticas, esse jornal necessita conquistar seu mercado consumidor, e ele o faz incorporando formas e estilos discursivos específicos para enunciar, descrever e argumentar de modo a interpelar seu leitor e o envolver, a fim de atraí-lo à leitura de seu conteúdo ideologicamente orientado, como tivemos a oportunidade de observar ao longo das análises linguístico-discursivas desenvolvidas no presente estudo.

Conclui-se, portanto, que essa mídia utiliza “dispositivos de enunciação, narrativas, estruturas melodramáticas, combinações da visualidade e do ritmo tomados do saber que os povos acumulam” (GARCÍA CANCLINI, 1987, p. 9). No entanto, nossa investigação de campo identificou que a maioria dos leitores do *Bild Zeitung* justificou a preferência pela leitura do jornal a partir do tema mais desprovido, discursivamente, de estruturas melodramáticas: o esporte.

Desse modo, podemos nos arriscar a afirmar que os leitores do *Bild Zeitung* comprariam o jornal motivados mais pelas temáticas envolvidas, sobretudo o esporte, e menos, como supomos, atraídos pelas formas enunciativas incitativas. O jornal, portanto, teria se transformado em um *case* de mercado, pois as pessoas o compram porque já estão acostumadas a comprá-lo.

Ainda no que diz respeito às identidades supostas dos leitores, corroborou-se a hipótese de que eles não dispõem de muitos recursos para a compra dos jornais e que não seriam portadores de competências linguísticas tão sofisticadas. Essa última característica foi analisada a partir da propensão à leitura de notícias extensas e aprofundadas que os leitores autodeclararam não possuírem. Os dados sobre *habitus*, revelados pelo nível de escolaridade dos participantes e entrevistados, também nos permitiram afirmar que os leitores dos dois jornais seriam portadores de competências

linguísticas suficientes para o entendimento de estruturas não muito complexas ou aprofundadas em função do tempo dedicado às atividades escolares ou profissionalizantes.

Segundo Bourdieu (2008), o nível de leitura apresentado pelos leitores estaria relacionado aos anos que os indivíduos frequentaram instituições formais de educação e, além disso, aos efeitos acumulados nos meios profissionais onde atuam, que designariam práticas e interesses mais propensos à atividade realizada e associados às trajetórias sociais dos Sujeitos. Ressaltamos aqui que não foi objetivo desta tese discorrer e investigar sociologicamente os meios onde esses atores sociais estão inseridos. Portanto, cabe lembrar que as análises do *habitus* basearam-se nos dados comunicados pelos próprios participantes e entrevistados.

Por meio do movimento de aproximação aos universos populares, o jornal *Super Notícia* concede à manifestação popular um poder simbólico de inclusão dessa camada no jornalismo impresso e, com essa visibilidade da camada popular, promove a identificação direta desses leitores e os torna destinatários legítimos desse jornal. Esse sentimento de identificação pode ser claramente observado nas falas dos participantes dos grupos focais.

Em contrapartida, a preocupação maior do *Bild Zeitung* pareceu estar situada em relação à construção do enunciado com fins de revelação de uma determinada verdade sobre o mundo, assumindo uma parte da simbólica democrática, mesmo quando dá a impressão de querer ser a única a representar o povo, provocando o acontecimento e fazendo da informação objeto de espetáculo, como o faz com os escândalos políticos em geral.

A análise da construção enunciativa, por sua vez, revelou-nos por meio das análises linguístico-discursivas maior presença de pontos de vista do enunciador e notória relação de influência do EU enunciador para com o TU destinatário no *Bild Zeitung*, ao contrário do *Super Notícia*, no qual os conteúdos enunciativos foram comunicados, majoritariamente, mais próximos da objetividade, pois buscaram ser apresentados desvinculados o máximo possível da subjetividade do locutor e, finalmente, sem, aparentemente, implicar seus leitores nesse processo.

Nosso questionamento recaiu, portanto, na investigação de como os leitores, principalmente os do *Bild Zeitung*, se posicionariam perante as situações alocutivas e elocutivas que o jornal propõe a elas. Os leitores, por sua vez, não se demonstraram desfavoráveis às interpelações promovidas pelo jornal, principalmente por se

identificarem com elas. No entanto, muitos não demonstraram perceber que o jornal comunica seus pontos de vista e opiniões sobre determinados acontecimentos, uma vez que muitos afirmaram que o jornal seria imparcial e apolítico.

Não coube neste estudo investigar os motivos que levaram os leitores a não perceberem os investimentos implícitos e afetivos comunicados pelo jornal, pois inúmeras variáveis cruzam este campo, e uma delas tem a ver com a trajetória social e de inculcação (BOURDIEU, 1998) oriundas da profissão e do meio familiar em que os Sujeitos estão inseridos. Para tanto, seria necessário desenvolver também um estudo complementar etnográfico com vistas a explorar o meio social em que os Sujeitos estão e que influenciaria suas competências axiológicas, pragmáticas e intelectuais.

No *Super Notícia*, por sua vez, foram encontrados atos delocutivos com maior frequência, demonstrando estar esse jornal mais preocupado com a modalidade de constatação, imaginando seu leitor como alvo intelectual, preocupado em avaliar as fontes e em julgar a credibilidade do jornal e as informações que comunica. Destarte, utiliza argumentos de autoridade, promovendo não só os lugares de fala às autoridades reconhecidas oficialmente, mas também às testemunhas comuns.

A inscrição do leitor, principalmente no jornal *Super Notícia*, seja como testemunha dos fatos, seja como personagem principal nos roteiros das notícias, serviu não só para legitimar o jornal, mas também para dissimular relações de subordinação e domínio simbólico por procurar transmitir uma ideia de que o jornal e o leitor falam do mesmo lugar.

Essa estratégia de promover a identificação dos leitores com o jornal não é perseguida tão fortemente pelo *Bild Zeitung*, que parece ser um jornal mais independente do mercado, pois já se encontra sedimentado nesse nicho mercadológico e possui uma trajetória que o difere dos objetivos de fundação do *Super Notícia*.

No jornal *Super Notícia*, a fala do leitor desempenha papel importante para promover a identificação entre os leitores, estando as seguintes características presentes em seu discurso: relatar o drama do reconhecimento, atender a uma proposta assistencialista e servir como autenticação.

Segundo Amaral (1994), o drama do reconhecimento é radicalizado neste setor marginalizado da população que não tem acesso a emprego, saúde, educação, lazer e busca, portanto, vínculos familiares e sociais. A personalização aproxima a informação jornalística do discurso ficcional, a presença do leitor transmite a ideia de que todos podem expressar suas opiniões, pois todas são tidas como importantes e, finalmente,

que a problemática imposta pelo jornal é consensual. A presença do leitor, assim, reforçaria a autorreferência e, o jornal, finalmente, buscaria valorizar todas as temáticas, inclusive as que fogem do interesse público, desde que elas sejam propostas pelos leitores ou que interpelem diretamente o cotidiano destes.

Conclui-se, portanto, que cada veículo de comunicação analisado construiu um lugar para si e para seu leitor modelo. Em muitos casos, observou-se, por meio das análises dos dados coletados em campo, que as representações de leitor-ideal foram corroboradas, tais como: as motivações da realização da compra dos jornais pelo seu baixo custo, pelo fácil acesso em obtê-lo e pela acessibilidade que sua linguagem menos complexa permite. Em outros casos, confirmou-se a preferência dos leitores por temáticas que são mais recorrentes nos jornais e, finalmente, pelos propósitos admitidos e autodeclarados pela instância midiática, tais como: promover a identificação dos leitores, incitar os leitores, ser instrumentos de justiça social, ser moralista, ser referência ou ser exclusivo, representações estas que não puderam ser supostas somente por meio das análises linguístico-discursivas.

Essas definições de Representações Sociais só se tornaram acessíveis mediadas pela coleta de dados em campo, uma vez que se apresentam como uma maneira de pensar a realidade cotidiana desenvolvida por indivíduos (no caso das entrevistas) ou por grupos (no caso dos grupos focais) para comunicar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhes interpelam.

Sendo assim, a coleta de dados nos permitiu afirmar que os leitores do *Bild Zeitung* parecem se satisfazer mais com as coberturas esportivas delocutivas que o jornal produz, bem como com a ideologia que profere quando noticia temas polêmicos do mundo político e, diferentemente do que havíamos suposto, menos com as estratégias alocutivas e elocutivas nos modos de organizar o discurso. Os leitores do *Super Notícia*, por sua vez, demonstram-se satisfeitos por terem encontrado uma imprensa popular que tem seu cotidiano como referência e que não questiona seus gostos e suas necessidades de informação e de leitura, apenas corrobora seu *habitus*.



FIGURA 10 – Grupo Focal realizado em 17 de novembro de 2011, em Contagem, Brasil



FIGURA 11 – Entrevista realizada em 19 de maio de 2012, em Friburgo, Alemanha



FIGURA 12 – Entrevista realizada em 20 de maio de 2012, em Friburgo, Alemanha



FIGURA 13 – Grupo Focal realizado em 18 de novembro de 2011, em Contagem, Brasil

## REFERÊNCIAS

- ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (Org.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 1998.
- AGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus Editorial, 1994.
- ALBERTS, Jurgen. *Massenpresse als Ideologiefabrik: am Beispiel Bild*. Frankfurt am Main, 1972.
- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- AMARAL, Márcia Franz. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.
- ARANTES, Poliana Coeli Costa. *Configuração de títulos e imagens de leitores em jornais populares do Brasil e da Alemanha: uma análise comparativa*. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- ARBEX JÚNIOR, José. *Shownarlismo: notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BACK, L. Politics, research and understanding. In: SEALE *et al.* (Ed.). *Qualitative research practice*. London: Sage, 2004. p. 324-345.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARBOUR, Rosaline S. *Grupos focais*. Porto Alegre: Bookman; Artmed, 2009.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2008.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRUCK, Peter A.; STOCKER, Gunther. *Die ganz normale Vielfähigkeit des Lesens: Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. Munster, 2003.
- BUCCI, Eugenio. *Sobre ética e imprensa*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- BYRNE, B. Qualitative interviewing. In: SEALE, C. (Ed.). *Researching society and culture*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Sage, 2004. p. 179-192.
- CALLAGHAN, G. Accessing habitus: relating structure and agency through focus group research. *Sociological Research online*, 10, 3. Disponível em: <<http://www.socresonline.org.uk/10/3/Callaghan.html>>. Acesso em: 12 ago. 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Correa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L. (Ed.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2003.
- CORDEIRO, Marcelo. *Uma análise das artes cênicas: na perspectiva da análise do discurso*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.
- CULIOLI, A. *Pour une linguistique de l'énonciation: opérations et représentations*. Paris: Ophrys, 1990. t. I.
- DOLABELLA, Ana Rosa Vidigal. *O discurso relatado na imprensa brasileira: jogo de estratégias de apropriação de vozes e de construção de efeitos*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1999.
- DÖRNYEI, Zóltan. *Research Methods in Applied Linguistics: quantitative, qualitative, and mixed methodologies*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisa qualitativas. *Educar*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.
- DUCROT, Oswald. *Le dire et le dit*. Paris: Minuit, 1984.

DULINSKI, Ulrike. Sensationen für Millionen – das Besondere der Boulevardpresse in Deutschland. In: GANGUIN, Sonia; SANDLER, Uwe (Org.). *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2006.

DULINSKI, Ulrike. *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK, 2003.

DURKHEIM, E. As regras do método sociológico. In: DURKHEIM, E. *Vida e obra*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 203-245. (Os pensadores).

DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ECO, Umberto. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. (Lucerna; 2).

EMEDIATO, W. A enunciação comunitária dos gêneros discursivos. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I.; MENEZES, W. (Org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: Cadernos do NAD/UFMG, 2006.

EMEDIATO, W. *Análise contrastiva da configuração lingüístico-discursiva de títulos de jornais brasileiros*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1996.

EMEDIATO, W. Contrato de leitura, parâmetros e figuras de leitor. In: MARI, H. WALTY I.; FONSECA, M. N. S. *Ensaio sobre leitura 2*. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2007.

EMEDIATO, W. O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. A. *Movimentos de um percurso em Análise do Discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: Nad-Fale-UFMG, 2005.

EMEDIATO, W. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. (Lucerna; 2).

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.

- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Ática, 1989.
- FLICK, U. *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FORD, Anibal. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Ni folklórico ni massivo: qué es lo popular?. *Revista de Diálogos de La Comunicación*, Lima, n. 17, p. 6-11, jun. 1987.
- GATTI, Bernadete Angelina. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Líber Livro, 2005. (Pesquisa em Educação, v. 10).
- GHIGLIONE, R. Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs. *Verbum*, Nancy, t. VII, 1984.
- GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo e duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões*. Tradução de Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.
- GUADANINI, Sandra Magna. *Designação: das categorias da língua às categorias do discurso*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HENSCHER, Gerhard. *Gossenreport: Betriebsgeheimnisse der Bild-Zeitung*. Berlin: Edition Tiamat, 2006.
- HERRMANN, Kai. Die Polizeischlacht von Berlin. *Die Zeit*, n. 23, 1967.
- JAKOBSON, Roman. *Essais de linguistique generale*. Paris: Minuit, 1973. (Arguments; 57).
- JENSEN, Klaus; ROSENGREEN, Karl. Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5, p. 207-238, 1990.
- JOHNSON, A. It's good to talk: the focus group and the sociological imagination. *Sociological Review*, n.44, p. 517-38, 1996.

KAIN, Florian. *Das Privatfernsehen, der Axel-Springer-Verlag und die deutsche Presse: die medienpolitische Debatte in den sechziger Jahren*. Münster: Hamburg, 2003.

KRUEGER, Richard A. Quality control in Focus Group Research. In: MORGAN, David L. (Org.). *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. CA: Sage, 1993.

LARA, Gláucia Muniz Proença; MATTE, Ana Cristina Fricke. *Ensaio de Semiótica: aprendendo com o texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, Norman K. *The handbook of qualitative research*. 2. ed. London: Sage, 2000.

MARCUSCHI, L. A. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 1986.

MARKOVÁ, Ivana. *Dialogicidade e representações sociais: as dinâmicas da mente*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicacion, cultura y hegemonia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARVASTI, A. *Qualitative Research in Sociology*. London: Sage, 2004.

MENDES, Simone de Paula dos Santos. *Um estudo da argumentação em cordéis mediatizados: da enunciação performática à construção discursiva da opinião*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

MENDONÇA, Kleber. *A punição pela audiência: um estudo do "Linha Direta"*. Rio de Janeiro: Faperj; Quartet, 2002.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. *Abordagem do discurso amoroso na perspectiva da Análise do Discurso e da Psicanálise*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

MORGAN, D. *Focus group as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series. 16. London: Sage Publications, 1997.

MORGAN, D. *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 291 p. [Original francês, 1961].

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais, investigações em psicologia social*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 404 p. [Original inglês, 2000].

NOAKS, L.; WINCUP, E. *Criminological Research: understanding Qualitative Methods*. London: Sage, 2004.

OLIVEIRA, D. C.; MOREIRA, A. S. P. (Org.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 1998.

ORDAZ, O.; VALA, J. Objetivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Denize Cristina (Org.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 1998.

ORTIZ, Renato (Org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'água, 2003.

PEDROSO, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINK, S. Visual Methods. In: SEALE, C. et al. (Ed.). *Qualitative research practice*. London: Sage, 2004. p. 391-406.

POWNEY, J. Structured eavesdropping: research Intelligence. *Journal of the British Educacional Research Foundation*, n. 28, p. 10-12, 1988.

RABATEL, Alain. La part de l'énonciateur dans la construction interactionnelle de points de vue. *Revue Marges Linguistiques*, Lyon, n. 9, 2005.

SEARLE, John R. *Os actos da fala: um ensaio de filosofia da linguagem*. Coimbra: Almedina, 1981.

SERIOT, P. *Analyse du discours politique soviétique*. Tese (Doutorado) - Relations prédictives non verbales, L'Institut d'études slaves, Paris, 1985.

SERIOT, P. *Analyse Du discours politique soviétique*. Paris: I.E.S, 1984.

SILVERMAN, Uwe. *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. 3. ed. Tradução de Magda Franca Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SMITH, J. K. Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: uma tentativa de esclarecer a questão. *PSICO*, 25, 2, p. 33-51, 1994.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, M. *Science as a vocation*. New York: Oxford University Press, 1946.

WILKINSON, S. How useful are focus groups in feminist research?. In: BARBOUR, R. S.; KITZINGER, J. (Ed.). *Developing focus group research: politics, theory and practice*. London: Sage, 1999. p. 64-78.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AO JORNALISTA BRASILEIRO

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (para editor-chefe)

Prezado(a) Sr(a) \_\_\_\_\_,

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre os leitores de jornais populares do Brasil e da Alemanha.

Como o jornal do qual o(a) Sr(a) faz parte é bastante representativo em Minas Gerais, acreditamos que ele conheça seu público e que possa nos informar sobre seus gostos e preferências. Sua participação, além de ser voluntária, é muito importante, a fim de que possamos conhecer melhor o leitor do jornal em questão. O(a) Sr(a) receberá, ao fim do estudo, os resultados dele. Após a utilização desta entrevista, todo o material de identificação será arquivado e será publicado sem a revelação de seu nome. Você não terá nenhum gasto e também não receberá nenhum pagamento por participar desse estudo, que é voluntário.

As informações obtidas no estudo serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação, quando da apresentação dos resultados em publicação científica ou educativa. Você poderá se recusar a participar ou a responder algumas das questões a qualquer momento, não havendo nenhum prejuízo pessoal se esta for a sua decisão.

Os resultados dessa pesquisa servirão para auxiliar nossos estudos e são muito importantes para a universidade. A entrevista será gravada por meio de um gravador de áudio, apenas para facilitar a transcrição de suas respostas. Este conteúdo de áudio não será publicado e nem utilizado publicamente.

Você receberá uma cópia deste termo, na qual constam o telefone e o endereço do Comitê de Ética e Pesquisa da UFMG, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Agradeço-lhe por sua valiosa e generosa contribuição.

\_\_\_\_\_  
Wander Emediato de Souza (orientador responsável pela pesquisa)

\_\_\_\_\_  
Poliana Coeli Costa Arantes (doutoranda corresponsável pela pesquisa)

COEP – Av. Antônio Carlos, 6627 – Unidade Administrativa II – 2º andar – sala 2005  
Campus Pampulha – Belo Horizonte, MG – Brasil  
CEP 31270-901 – E-mail: <coep@prpq.ufmg.br>  
Tel.: 3409 - 4592

Assinatura do entrevistado: \_\_\_\_\_

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O EDITOR DO *SUPER*  
NOTÍCIA**

**Roteiro para entrevista com o editor do jornal *Super***

Introdução

Boa tarde! Meu nome é Poliana Arantes e sou doutoranda em estudos linguísticos na UFMG. No momento estou desenvolvendo um estudo contrastivo entre os jornais populares de maior expressão no Brasil e na Alemanha. Como o jornal *Super* possui um relevante índice de tiragem de exemplares diários, acredito ser este o principal meio de encontrar informações relevantes acerca do perfil dos leitores desses jornais populares aqui em Belo Horizonte. Portanto, gostaria que você falasse um pouco sobre o perfil dos leitores desses jornais. Posteriormente esta entrevista será feita na Alemanha e, assim, poderemos comparar os perfis de leitores de jornais populares encontrados nos países em questão.

Perguntas

1. Por que o jornal *Super* faz tanto sucesso? (PROBE 1: Qual a diferença de público entre os jornais *O Tempo* e *Super*? PROBE 2: Gostaria que você falasse sobre a linguagem utilizada no *Super*).
2. O jornal faz ou encomenda algum tipo de pesquisa sobre seus leitores? (PROBE: como é feita a seleção para leitura e publicação dos comentários enviados pelos leitores?)
3. Como você caracteriza os leitores do jornal *Super*? (intelectualmente, politicamente, culturalmente, economicamente, sexualmente ou moralmente)
4. Como são decididos os temas a serem tratados no jornal? (São pautados em pesquisa de mercado?)
5. Por que você acha que a abordagem política, econômica e cultural é menor em relação ao jornal *O Tempo*?

**APÊNDICE C – CONTATO FEITO POR E-MAIL E CARTA AO EDITOR-  
CHEFE DO BILD ZEITUNG**

Sehr geehrter Herr Krekel,

Mein Name ist Poliana Arantes und ich bin Doktorandin in Brasilien und werde einen Teil meiner Promotion in Deutschland für ein Jahr entwickeln. Meine Dissertation geht um eine Komparative Studie zwischen den Boulevardjournalismus in Brasilien und in Deutschland. In Brasilien heißt die ausgewählte Boulevardzeitung *SUPER Notícia* (<<http://www.supernoticia.com.br>>). In Deutschland und Europa ist die *Bild Zeitung* die größte Boulevardzeitung, deswegen habe ich sie als mein Forschungsobjekt ausgewählt. Ziel meiner Dissertation ist es, die linguistik-diskursive Analyse in den Zeitungen zu untersuchen und die Meinungen der Leser sowie der Journalisten zu untersuchen. Es wäre deswegen sehr wichtig für meine Forschung wenn Sie mir die folgenden Fragen beantworten könnten. Ihre Identität wird nicht veröffentlicht nach Ihrem Wunsch. Nach Abschluss meiner Arbeit im Jahr 2013 stelle ich Ihnen ein Exemplar meiner Dissertation zur Verfügung.

Ich danke Ihnen im Voraus!

Für die folgenden Fragen würde ich gern Ihre Antworten haben:

6. Warum ist die Bild Zeitung die größte Zeitung Europas?
7. Wie würden Sie die Sprache in der Bild Zeitung beschreiben?
8. Orientiert sich die Bild Zeitung an irgendeinem Forschungsmarkt? Wenn ja, welcher und warum? Welche Rolle spielen die Leser-Kommentare in der Bearbeitung der Redaktion der Bild Zeitung?
9. Wie würden Sie die Leser von Bild Zeitung generell beschreiben (Geschlecht, Berufe, Ausbildung, Sprach-Kompetenz, Sozialstand, bevorzugte Themen)?
10. Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl der Nachrichten? Was wird nicht auf der Titelseite publiziert?
11. Interessieren sich die Leser für Politik und Ökonomie? Wie weit werden diese Themen in der Bild Zeitung veröffentlicht?

## APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO ORAL

### Termo de Consentimento Oral para Participação em um Grupo Focal

#### PESQUISA SOBRE A OPINIÃO DOS LEITORES DO JORNAL *SUPER* NOTÍCIA SOBRE ESTE JORNAL

**Faculdade de Letras da UFMG**

#### RECRUTAMENTO DE PARTICIPANTES

#### CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NO GRUPO FOCAL

(Este termo deve ser lido pelo recrutador quando for conversar com uma pessoa para convidá-la a participar do Grupo Focal. A primeira pergunta deve ser feita a fim de selecionar os participantes. Caso a resposta do participante seja “sim”, a leitura deste termo pode ser prosseguida. Caso a resposta seja “não”, agradecer à pessoa e dizer que para a pesquisa será necessário recrutar leitores do jornal *Super Notícias*.)

Bom dia/boa tarde/boa noite! O(a) Sr(a). é leitor(a) do jornal *Super Notícias* ?

( ) sim ( ) não

Bom, meu nome é \_\_\_\_\_ e trabalho para a Universidade Federal de Minas Gerais. Nós estamos realizando uma pesquisa sobre o que os leitores do jornal *Super* acham desse jornal. Queremos saber a opinião de vocês sobre este jornal. Gostaria de explicar para você um pouco mais sobre a pesquisa e também como você pode contribuir com ela.

A pesquisa sobre a opinião dos leitores com relação ao jornal *Super Notícias* quer se aproximar mais da população para saber se o jornal está agradando vocês, se existe algo que vocês gostariam que mudasse, se vocês têm algum elogio ou reclamação a fazer etc. Para saber a opinião de vocês, estamos realizando reuniões com 10 pessoas por vez em vários bairros de Belo Horizonte e Região Metropolitana. As pessoas falam o que querem falar, a reunião é livre para expressar seu pensamento e opinião e a identidade de cada participante não é revelada. A única coisa importante é obter a opinião de vocês. Portanto, precisamos de leitores do Jornal, que, no caso, é o(a) Sr(a). Então, o(a) Sr(a) acha importante que a UFMG faça este estudo e que escute o que a população tem a dizer? Então, o(a) Sr(a) gostaria de ser o representante de \_\_\_\_\_ (dizer o nome do bairro em que está fazendo o recrutamento)? As reuniões são gravadas para facilitar a compreensão, mas, apesar disso, a UFMG garante que tudo o que você responder é absolutamente confidencial e nenhum nome completo ou endereço será associado às suas respostas. Você terá liberdade para deixar de responder a qualquer pergunta que não queira e pode sair da reunião se achar necessário.

A reunião dura cerca de uma hora e meia e será realizada na \_\_\_\_\_. Durante o encontro será servido um lanche e, caso você possa participar, suas passagens de ônibus (ou outro transporte coletivo) serão reembolsadas pela pesquisadora.

Você só participa se quiser, mas as suas respostas podem ser muito úteis para o entendimento das condições de vida da população nesta cidade, neste estado e no Brasil. Você concorda em participar?

( ) não. (agradecer a atenção)

( ) sim. (preencher ficha abaixo)

### INFORMAÇÕES PRÉVIAS DO VOLUNTÁRIO

Admito fornecer as informações solicitadas neste termo para viabilizar a formação dos Grupos Focais e o contato comigo.

Nome do Participante: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ É leitor do *Super*? \_\_\_\_\_

Telefone de contato: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO  
AOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL NO BRASIL**

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO  
(para participantes do Grupo Focal)**

Prezado(a) \_\_\_\_\_,

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre a opinião dos leitores do jornal *Super*.

Como você é leitor do *Super*, sua participação neste grupo é muito importante para esta pesquisa, para que você possa contribuir e nos informar sobre seus gostos e preferências de leitura. Sua participação, além de ser voluntária, é sigilosa. Você terá seu nome preservado e receberá, ao fim do estudo, os resultados dele. Após a utilização desta entrevista, todo o material de identificação será arquivado e será publicado sem a revelação de seu nome. Você não terá nenhum gasto e também não receberá nenhum pagamento por participar desse estudo, que é voluntário.

As informações obtidas no estudo serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação, quando da apresentação dos resultados em publicação científica ou educativa. Você poderá se recusar a participar ou a responder algumas das questões a qualquer momento, não havendo nenhum prejuízo pessoal se esta for a sua decisão.

Os resultados dessa pesquisa servirão para auxiliar nossos estudos e é muito importante para a universidade receber estes dados.

Você receberá uma cópia deste termo na qual constam o telefone e o endereço do pesquisador responsável, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Agradeço-lhe por sua valiosa e generosa contribuição.

\_\_\_\_\_  
Wander Emediato de Souza (orientador responsável pela pesquisa)

\_\_\_\_\_  
Poliana Coeli Costa Arantes (doutoranda corresponsável pela pesquisa)

COEP – Av. Antônio Carlos, 6627 – Unidade Administrativa II – 2º andar – sala 2005  
Campus Pampulha – Belo Horizonte, MG – Brasil  
CEP 31270-901 – E-mail: <coep@prpq.ufmg.br>  
Tel.: 3409 – 4592

Assinatura do entrevistado: \_\_\_\_\_

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

## APÊNDICE F – QUESTIONÁRIOS AOS LEITORES PARTICIPANTES EM PORTUGUÊS E EM ALEMÃO

### QUESTIONÁRIO PARA PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL

Nome ou identificação do participante: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Grau de escolaridade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Grupo focal realizado em: \_\_\_\_\_

Por favor, responda às perguntas abaixo:

1. Com que frequência você lê o jornal *Super*?  
( ) Todos os dias ( ) 2 vezes por semana ou menos ( ) Mais de 2 vezes por semana
2. Além do *Super*, você tem tempo de ler outro jornal? Se sim, qual?

---

Obrigada pela contribuição!

**Fragebogen**

**Name:** \_\_\_\_\_

**Alter:** \_\_\_\_\_ **Geschlecht:** \_\_\_\_\_

**Ausbildung:** \_\_\_\_\_

**Beruf:** \_\_\_\_\_

1) Wie oft lesen Sie die Bild Zeitung?

( ) Jeden Tag ( ) 2 mal oder mehr wöchentlich ( ) 2 mal oder weniger ( ) wöchentlich

2) Lesen Sie eine andere Zeitung? Welche?

\_\_\_\_\_

Vielen Dank!

## APÊNDICE G – ROTEIRO DE DISCUSSÃO EM PORTUGUÊS

### ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DE GRUPOS FOCAIS

#### **Apresentação e quebra-gelo**

Bom, pessoal, bom dia/boa tarde para vocês! Antes de a gente começar com a discussão em grupo, eu quero agradecer pela presença de vocês hoje aqui! Enquanto vocês poderiam estar fazendo qualquer outra coisa, vocês vão ficar aqui durante, mais ou menos, 45 min para me ajudar a saber qual é a opinião de vocês sobre o jornal *Super*. É por isso que eu preciso de leitores do *Super*! Bom, meu nome é Poliana, eu estou fazendo uma pesquisa sobre jornais. Hoje esse grupo vai falar sobre o jornal *Super*. Bom, eu quero saber se o jornal está agradando vocês, se vocês estão satisfeitos com as notícias, está certo que quem é cruzeirense não vai ficar feliz com uma notícia que disser que o Galo ganhou! Mas, fora a brincadeira, quero saber também o que vocês acham que tinha que ter no *Super* e que não tem. Bom, resumindo: me interessa saber a opinião de vocês sobre o *Super*. É isso.

Olha, mas antes de começar, quero dizer para vocês que tudo o que for dito aqui vai morrer aqui, ninguém precisa ficar preocupado em dizer que é cruzeirense ou atleticano que eu não vou sair por aí divulgando, ok?! Eu só vou gravar a discussão porque não tenho condições de anotar tudo à mão. Ai, vou usar o gravador para depois conseguir separar direito o que vocês falaram. Então vou pedir para vocês assinarem este papel aqui (termo de compromisso), que está me proibindo de usar o nome de vocês e de fazer qualquer divulgação das opiniões de vocês, ok?! Todo mundo concorda em manter a discussão dessa forma?

Então tá. Eu vou fazer algumas perguntas e gostaria que vocês me dissessem o que vocês pensam. Vamos tentar falar um de cada vez, para que eu possa ouvir todo mundo, tá?! O meu objetivo é saber o que vocês realmente pensam sobre o *Super*, então, é importante que vocês sejam sinceros nas respostas. Ah, tem um lanchinho aqui que vocês podem ficar à vontade, viu?!

#### **Quebra-gelo**

Para começar, eu queria pedir que cada um de vocês preenchessem esta ficha (questionário impresso) e depois se apresentasse, dizendo o nome.

#### **Roteiro para discussão**

1. Primeiro nós vamos fazer um exercício de memória! Eu queria que vocês tentassem lembrar como vocês conheceram o *Super*. Como é que foi a primeira vez que vocês pegaram o *Super* e se interessaram por ele?

(Objetivo da pergunta: investigar qual o tema de interesse que levou o leitor a se interessar pelo jornal)

2. E por que começaram a ler o *Super*? O que chamava a atenção de vocês?

(Objetivo: caso a pergunta 1 não consiga alcançar o objetivo acima, a pergunta 2 deve ser feita, pois aborda o objetivo da pergunta 1 mais diretamente)

PROBES: Foram as cores? Foram as notícias? Foi o preço? Foi o tamanho? Foi a promoção? Foram as fotos?

3. Quando, geralmente, vocês leem o *Super*? (Antes do trabalho, no ônibus, em casa antes de sair, de tarde, durante o trabalho)

(Objetivo: investigar qual o papel do jornal na vida do leitor: entretenimento, informação etc. Nesta pergunta está camuflada a seguinte pergunta: “Para que você lê o *Super*? Qual o seu objetivo com essa leitura”. Esta camuflagem é justamente para diminuir o efeito das respostas “socialmente desejáveis”. O objetivo também é saber quanto tempo disponível os leitores dedicam para a leitura do jornal)

4. Antes do *Super*, o que vocês faziam nessa hora? (que hoje usam para ler o *Super*)

(Objetivo: testar as respostas da primeira pergunta)

5. O que você seleciona pra ler? O que você mais gosta de ler? Assim, qual é a primeira coisa que você lê?

(Objetivo: investigar e levantar os temas de preferência e também verificar se a extensão do texto, se a foto, se as cores chamam a atenção)

PROBES: E o que te desanima a ler?

6. Fora o *Super*, você tem tempo de ler outra coisa? (Revista em quadrinhos, livro, outro jornal?)

(Objetivo: investigar se o jornal *Super* é a única fonte de informação impressa a que o leitor tem acesso. Observação: a oração “você tem tempo” foi adicionada para minimizar o efeito da resposta “socialmente desejável”, uma vez que a pergunta “você lê outra coisa além do *Super*?” poderia levar os participantes a responderem que sim, já que a leitura é algo valorizado socialmente. Assim, a frase já justifica, socialmente, a opção por não fazer outra leitura além daquela do *Super*. Já há uma diminuição no efeito do que é socialmente desejável, uma vez que a variável “tempo” justifica um “não” à resposta, não pela falta de interesse em ler por parte do participante, e sim pela restrição temporal)

7. Você já enviou alguma carta, *e-mail* ou mensagem para o *Super*? Sobre o quê? Reclamação, elogio? Obteve resposta?

(Objetivo: investigar se o leitor expressa sua opinião sobre o jornal, qual opinião tem sobre este e se é ouvido)

8. O que você queria que tivesse no *Super* que não tem? (Por exemplo: notícias sobre o quê?)

(Objetivo: investigar se há questões que os leitores gostariam que fossem tratadas no *Super* e que não são levadas em conta. Não apontar os temas, para minimizar o efeito de estereótipos)

PROBES: por que você acha que isso é/não é importante?

9. E notícias sobre inflação, sobre aumento de preços, sobre o Senado? Vocês se interessam por este tipo de notícia? (se sim, perguntar por que sim, e, se não, perguntar por que não) Você costuma ler esse tipo de notícia em algum jornal? Qual?

(Objetivo: investigar se os temas “política e economia” estão dentro do escopo de preferências do leitor e de que forma ele gostaria que eles fossem abordados)

10. Agora eu vou citar alguns assuntos e gostaria de saber o que vocês acham sobre eles:

- 1- Futebol
- 2- Trânsito
- 3- Segurança
- 4- Violência
- 5- Educação
- 6- Polícia
- 7- Emprego
- 8- Saúde
- 9- Moradia e bem-estar

(Objetivo: analisar como leitores estruturam seus argumentos. Quais os tipos de argumentos que sobressaem)

### **Agradecimentos e finalização**

Bom, gente, chegamos ao fim da discussão e eu quero agradecer muito a vocês que contribuíram com minha pesquisa e expuseram seus pensamentos aqui hoje! Eu consegui saber a opinião de vocês sobre o jornal e espero que minha pesquisa possa contribuir com a melhoria do jornal de acordo com as opiniões que vocês apresentaram hoje. Vocês serão informados, ao final da minha pesquisa, em 2013, sobre os resultados que eu obtive. Então, quem quiser saber dos resultados, pode deixar o seu contato de *e-mail* ou, se preferir, pode entrar em contato comigo pelo meu *e-mail*.

## APÊNDICE H – ROTEIRO DE DISCUSSÃO EM ALEMÃO

Guten Morgen. Ich bin Poliana Arantes, das ist Katharina Dehn und wir sind Studentinnen an der Uni Freiburg und machen Interview mit den Leser der Bild Zeitung für unser Referat, Deswegen würden wir gern Sie einige Fragen stellen und die Antworten werden wir in dieser Aufnahmengerät speichern.

Zuerst, würden wir gern Sie bitten, um diese kleine Fragebogen zu beantworten.

<p><b>Fragebogen</b></p> <p><b>Name :</b> _____</p> <p>Alter: _____ Geschlecht: _____</p> <p>Ausbildung: _____</p> <p>Beruf: _____</p> <p>1) Wie oft lesen Sie die Bild Zeitung?  <input type="checkbox"/> Jeden Tag <input type="checkbox"/> 2 mal oder mehr wöchentlich <input type="checkbox"/> 2 mal oder weniger <input type="checkbox"/> wöchentlich</p> <p>2) Lesen Sie eine andere Zeitung ? Welche?          _____</p> <p>Vielen Dank!</p>
---

Fragen – (Serão feitas pelo moderador/entrevistador)

- 1) Wofür interessieren Sie sich in der *Bild Zeitung*?
- 2) Fühlen Sie sich angesprochenen von den Artikeln, Schlagzeilen?
- 3) Warum kaufen Sie die *Bild*?  
 PROBE: Ist die *Bild* anders als andere Zeitungen? Warum?
- 4) Ist die *Bild* überparteilich und unabhängig? Warum?  
 PROBE: Worüber schreibt die *Bild*?
- 5) Was würden Sie in der *Bild* ändern?
- 6) Könnten Sie bitte mal diese Artikeln lesen und mir sagen ob er sie berührt?
- 7) Welches Bild von der Lesern denken Sie, haben die Journalisten von *Bild*?

Wir bedanken uns für Ihre Anwesenheit und Mitteilen!

Wir wünschen Ihnen einen schönen Tag noch!

**APÊNDICE I – ANÚNCIO PARA RECRUTAR PARTICIPANTES ALEMÃES****Lesen Sie die *Bild Zeitung*?**

Wenn ja, würden wir mit Ihnen gerne über die Zeitung diskutieren!!!

Wir sind Studentinnen der Uni-Freiburg und machen ein Referat über die Meinungen der Leser der *Bild Zeitung*. Wenn Sie Zeit für ein Gespräch hätten, melden Sie sich bitte einfach an der Rezeption! Die Interviews finden in Gruppen von 5-8 Leuten statt.

Wir freuen uns auf Ihre Mitteilung!

Katharina Dehn und Poliana Arantes

**APÊNDICE J – INSCRIÇÕES PARA RECRUTAR PARTICIPANTES  
ALEMÃES**

**Anmeldung für die Gruppendiskussion über die *Bild Zeitung***

Name: \_\_\_\_\_

Telefonnummer: \_\_\_\_\_

Kreuzen Sie bitte an, am welchen Tag würden Sie sich am liebsten an der Gruppe teilnehmen:

Dienstag  Donnerstag  Freitag  Samstag  Sonntag

Kreuzen Sie bitte an, wann wäre es Ihnen besser:

Vormittag  Nachmittag  Abend

**APÊNDICE K – EXEMPLO DE TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA EM  
ALEMÃO**

Transcrição entrevista 1 – Alemanha

Data: 19/05/2012

P:[0:02:35]	Guten morgen! Durfen wir storen? Ein bisschen storen?[X: ja, bitte] also, wir sind Studenten der Uni Freiburg [X:ja] und wir machen eine Umfrage mit den Bild Zeitung Lesern [X: ja, ich lese jeden Tag] ah! Das ist gut!
A:[0:02:54]	Ja, ich lese jeden Tag, Ausnahme Sonntags.
A:[0:02:58]	Sonntags gibt's hier/hier ist zu Sonntags,neh?!
A:[0:02:58]	Ja. Nehme sie nicht am Sonntag erstens weil sie ist so teuer und nur Werbung drinnen.
K:[0:03:15]	Hätten Sie spaeter ein bisschen Zeit, um elf für eine Umfrage ?
A:[0:03:21]	Nee, ich mache Gymnastik, ich bewege meine Knie, dann habe ich Gymnastik [K:ok] worum geht es? Dann können wir das in zwei Minuten!
P:[0:03:29]	Ok! Gut! Dann machen wir, neh?! [X:ja]
A:[0:03:32]	Worum geht' s?
P:[0:03:34]	Es geht um die Meinung der Leser über die Zeitung. Ich habe hier die Fragen. Können wir Sie einladen, um eine Tasse Kaffee [X: nein, danke, ich habe schon Kaffee gehabt] ok.
K[0:04:00]	Ich fang mal an. Das ist Poliana, sie kommt aus Brasilien. Sie schreibt ihre Doktorarbeit über den Vergleich von der Sprache von der Bild Zeitung und von einer Zeitung in Brasilien.[X:sie ist so genauso oder was ähnliches?]
P:[0:04:12]	Ja, wir haben eine ähnliche Zeitung, aber nicht so, ist nicht so wie Bild Zeitung.Es ist ein bisschen anders, deswegen mache ich diesen Vergleich [X:ja gut, die Bild Zeitung ist erstmal so, dass sie halt so

	<p>machen und dann tropft da Blut raus, ne, so ungefaehr] (risos) [K: Duerfen wir das aufnehmen mit dem Geraet, weil wir muessen das nachher aufschreiben fuer die Studie.] [X:Achso, ja.] [K: Haben Sie da was dagegen?] [X: Nein.] [P: Ok, gut. Also, haben Sie schon diese Nachricht uber den Hass Prediger gelesen?]</p>
--	--

**APÊNDICE L – EXEMPLO DE TRANSCRIÇÃO DE GRUPO FOCAL EM PORTUGUÊS**

Transcrição Grupo Focal 2 - Brasil

Data: 17/10/2012

P: [0:01:21]	Então vamos começar com o seguinte: eu queria que vocês tentassem lembrar, quando que vocês começaram a ler o Super. Qual foi o primeiro contato que vocês tiveram com o Super, vocês se lembram?
A: [0:01:39]	Em que ano foi lançado o Super?
P: [0:01:42]	Já tem tempo, 2002.
B: [0:01:43]	Ixi... não lembro não.
C: [0:01:46]	Eu comecei a ler o Super quando eu fui trabalhar lá no jornal.
P: [0:01:47]	É? Você trabalhou lá ? (participante C acena com a cabeça positivamente) lá no Super? (participante C acena novamente positivamente com a cabeça) ah, que legal!
C: [0:01:54]	Ai lá a gente aproveitava quando não estava trabalhando e lia também no horário do almoço.
P: [0:01:59]	Uhum, no horário do almoço. Então você começou a ler lá então, em que ano que foi?
C: [0:02:01]	Tem mais de/deve ter muito tempo. Tem 6 anos que eu estou nessa empresa, então eu trabalhei lá dois anos e meio, ai depois quando eu sai de lá continuei lendo em casa.
P: [0:02:15]	Então você conheceu o jornal lá, antes você não conhecia não?
C: [0:02:18]	Não. Conhecia ele fora, né?! Mas assim, nunca tinha pegado pra ler não. Só meus meninos mesmo, eu não. Ai na hora que eu fui lá pra dentro, comecei a ler.
P: [0:02:33]	E vocês, gente ?

D: [0:02:35]	Eu lembro que eu comecei a ler Super em trânsito mesmo, né?! Você para no trânsito, o pessoal vem e entrega pra gente dentro dos carros. [P: ah, tá, a i você começou a comprar] é.
P:[0:02:47]	Aham, E vocês?
B: [0:02:49]	Eu comecei a comprar quando eu ia na padaria, tinha, ai sobrava o troco, eu comprava o jornal e ficava lendo tomando café da manhã.

# ANEXOS

## ANEXO A – DADOS DO IVC

Super Notícia - abril.2011[1].pdf - Adobe Reader

Arquivo Editar Visualizar Documento Ferramentas Janela Ajuda

1 / 2 50,7% Localizar

PUBLIÇÃO	SUPER NOTÍCIA	N. DE CÍRCULOS	PERÍODO DE REFERÊNCIA			ENTRADA AO IVC		
			7/3/2011	ABRIL/11	PERÍODO DE REFERÊNCIA		ENTRADA AO IVC	
		CIDADE SEDE	PERIODO DE REFERÊNCIA	PERIODO DE REFERÊNCIA	CIRCULAÇÃO	PAGA		
		BELO HORIZONTE	DATA	DATA				
<b>1. METAS E REALIZAÇÃO DE CIRCULAÇÃO POR EDIÇÃO</b>								
<b>1.1. RESUMO DO MÊS-METRO</b>								
CIIDADE	Variação	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sáb. e Dom.	Seg. a Sáb.
Variação	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Atividade	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Total	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
<b>ZONAS</b>								
Variação	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Atividade	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Total	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
<b>ABAJOURNAMENTO</b>								
Variação	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Atividade	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Total	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
<b>TOTAL REGIÃO METROPOLITANA</b>								
Variação	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Atividade	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Total	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
<b>DO ESTADO</b>								
Variação	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Atividade	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Total	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
<b>TOTAL DO PÍSICO</b>								
Variação	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Atividade	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Total	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
<b>GRANDE</b>								
Variação	51	51	51	51	51	51	51	51
Atividade	51	51	51	51	51	51	51	51
Total	51	51	51	51	51	51	51	51
<b>TOTAL REG. DE</b>								
Variação	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Atividade	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Total	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
<b>INTERIORES</b>								
Variação	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Atividade	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Total	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
<b>TOTAL DA CIRCULAÇÃO IMPRESSA - 2ª GUIA</b>								
Variação	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Atividade	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Total	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
<b>MÉDIA ANTERIOR IMPRESSA - 2ª GUIA</b>								
Variação	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Atividade	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Total	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
<b>TOTAL DA CIRCULAÇÃO IMPRESSA - 2ª GUIA</b>								
Variação	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Atividade	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
Total	201.074	204.703	210.382	200.708	203.285	204.974	275.539	305.211
<b>1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE (Internas)</b>								
Variação	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Atividade	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Total	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>SUB-TOTAL</b>								
Variação	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Atividade	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
Total	68.865	78.159	75.373	78.347	73.873	69.135	75.741	73.147
<b>WINDOZE E OUTRAS</b>								
Variação	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209
Atividade	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209
Total	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209	71.209
<b>TOTAL</b>								
Variação	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Atividade	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
Total	110.170	141.265	127.000	140.800	138.400	127.511	105.273	127.205
<b>1.3. ZONAS DE ALIMENTAÇÃO (CIRCUITO DE CIRCULAÇÃO)</b>								
Variação	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285
Atividade	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285
Total	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285	19.285
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								
<b>Variação</b>								
Atividade								
Total								

Tese[1] - Microsoft ... DADOS IVC Super Notícia - abril...

EN 17:26

## **ANEXO B - QUESTIONÁRIO AO EDITOR-CHEFE DO *BILDZEITUNG* COM RESPOSTAS COMPILADAS POR MEIOS SECUNDÁRIOS**

1. Warum ist die Bild Zeitung die größte Zeitung Europas? (Por que o Bild Zeitung é o maior jornal da Europa?)

Gibt es ein Rezept für besonders erfolgreiche Titel? (Existe receita para o sucesso do jornal?)

“BILD hat den Anspruch, schneller dran und näher dran zu sein als jedes andere Medium. Unsere vielen Exklusivgeschichten garantieren unseren Lesern einen Informationsvorsprung, den kein anderes Medium bietet. Dies gilt nicht nur für die Politik, sondern auch für die Bereiche Sport, Wirtschaft, Unterhaltung. BILD ist der journalistische Schrittmacher Deutschlands. Das wird von den einen neidlos, von den anderen neidvoll anerkannt. Der ehemalige Regierungssprecher Gerhard Schröders Uwe- Karsten Heye – wahrhaft kein Springer-Freund – hat kürzlich gegenüber der Süddeutschen Zeitung bemerkt, dass früher der SPIEGEL das Leitmedium gewesen sei. Heute habe der SPIEGEL seinen intellektuellen Glanz weit gehend verloren. Stattdessen habe sich BILD als Meinungsführer durchgesetzt.”

Welt Online: Beim Thema Klima sah es aus, als rannten Sie dem Zeitgeist hinterher. Und dann noch die Abschaffung des Busenmädchens auf der Seite 1.

Diekmann: Nur weil wir uns leidenschaftlich an der "Licht aus!"-Kampagne beteiligt haben? Nun ja, vielleicht wollten wir da ja auch ein wenig zu den Gutmenschen gehören ... Das Seite-1-Girl haben wir nicht abgeschafft, sondern ins Innere des Blattes verschoben. Es war einfach nicht mehr das Alleinstellungsmerkmal, das es über Jahre war. Nackte Haut ist heute im Übermaß vorhanden. Die "Bild"-Zeitung soll ja auch immer ein Spiegelbild der Gesellschaft sein.

2. Wie würden Sie die Sprache in der Bild Zeitung beschreiben?

„Axel Springer hat "Bild" als gedruckte Antwort auf das Fernsehen erfunden. Kein anderes Medium versteht sich so konsequent als Volkszeitung. Das ist eine Zeitung, die

so günstig ist, dass sie sich jeder leisten kann, in einer Sprache, die jeder versteht, und die sich als Anwalt des kleinen Mannes sieht. Nehmen Sie das Drama um E10. Unsere Schlagzeile lautete "Nein, tanke! Der Irrsinn mit dem Bio-Sprit" (Die Welt).

„Ein Statement, das sich unzählige Autofahrer auf die Heckscheiben klebten. E10 war in "Bild" die "Öko-Plörre", den damaligen Umweltminister Röttgen zeigten wir mit einem Zapfhahn als Nase und den Worten "Dieser Minister hat's verzapft". Es ist wichtig, den Leuten aufs Maul zu schauen, ohne ihnen nach dem Mund zu reden. Es gibt immer Themen, bei denen wir gegen die Mehrheitsmeinung unserer Leser argumentieren.“ (Die Welt)

„Welt Online: Zum Beispiel?

Diekmann: "Bild" hat die Rentengarantie für falsch gehalten. Wir sagten, das ist ein Herumfummeln am Generationenvertrag und ein Betrug an der jungen Generation. Das fanden Millionen unserer Leser, die Rentner sind, nicht witzig. Wir waren gegen Staatshilfen für Opel oder Karstadt. Anders im Fall Schlecker: Auf der einen Seite verlieren viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Job, auf der anderen Seite sind möglicherweise Millionen aus der Insolvenzmasse verschoben worden. Als Zeitung des kleinen Mannes machen wir diesen Verdacht publik und treten denen auf die Füße.“ (Die Welt)

“Bereits vor dreissig Jahren wurde die Frage diskutiert, ob das Privatfernsehen die BILD beschädigen wird. Überraschenderweise ist das Gegenteil eingetreten. In den siebziger Jahren hat sich die mediale Aufmerksamkeit auf BILD und das öffentlich-rechtliche Fernsehen beschränkt. Zu meiner Schulzeit guckten wir immer Dalli-Dalli, weil es ausschliesslich Dalli-Dalli gab. Heute hat BILD täglich 12,3 Millionen Leser, den Rest der medialen Aufmerksamkeit teilen sich 30 verschiedene Fernsehsender. So gesehen sind wir die grossen Gewinner bei der Entwicklung des Privatfernsehens. Im Übrigen hinkt der Vergleich des Privatfernsehens mit den kostenlosen Metro-Zeitschriften, weil es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt. Wäre BILD mit einer öffentlich-rechtlichen Grundgebühr gesegnet, wäre mir die Einführung kostenloser Metro-Zeitungen egal. Aber so weit ist es leider noch nicht – auch wenn wir viel mehr als nur die informationelle Grundversorgung bieten!” Aber das Privatfernsehen deckt die gleichen Themen – wie zum Beispiel die Frauengeschichten von Boris Becker –

ab... "Das tun heute auch seriöse Medien wie FAZ, Süddeutsche, SPIEGEL. Der Boulevard ist salonfähig geworden – und thematisch auch sehr viel breiter aufgestellt. Deswegen können wir heute auf Tabuverletzungen, die den Boulevard gross gemacht haben, verzichten. Früher gab es neben Sport fast nur Sex & Crime, heute berichten wir auch über Martin Walser, über die Sammlung Berggruen, über astronomische Phänomene oder über die neuesten medizinischen Erkenntnisse in einer Weise, die uns sogar das Lob der Fachleute einträgt."

Trotzdem haben Sie in jeder Bild-Ausgabe immer noch einige nackte Frauen...

"Das ist keine Tabuverletzung, sondern mehr ein ironisches Selbstzitat – und im Vergleich zu dem, was sie nachts im TV sehen können, geradezu prüde. Der Bereich Sex & Crime wird heute vom Privatfernsehen so umfassend abgedeckt, dass ich froh bin, damit nicht in Konkurrenz treten zu müssen."

3. Orientiert sich die Bild Zeitung an irgendeinem Forschungsmarkt? Wenn ja, welcher und warum? Welche Rolle spielen die Leser-Kommentare in der Bearbeitung der Redaktion der Bild Zeitung? Esta pergunta foi retirada, por não ter sido encontrada nenhuma resposta para ela.

SPIEGEL: Die "Bild"-Zeitung erzählt den Menschen in Deutschland jeden Tag, worüber sie sich heute aufzuregen haben. Aber vermutlich liegt das einfach am Genre, das Sie bedienen: Wie würden Sie denn "Boulevard" heute definieren?

Diekmann: Boulevard ist eine lebendige Straße. Und wir sind eine Zeitung für die Menschen auf der Straße und nicht nur für die Elite auf der Empore des guten Geschmacks. Außerdem ist Boulevard ein Gattungsbegriff, der die Tatsache benennt, dass sich unsere Zeitung zu 99 Prozent am Kiosk verkauft. Uns muss es jeden Tag gelingen, so überzeugend zu sein, dass unsere Käufer wieder 60 Cent auf den Tisch legen. (Spiegel on line)

4. Wie würden Sie die Leser von Bild Zeitung generell beschreiben (Geschlecht, Berufe, Ausbildung, Sprach-Kompetenz, Sozialstand, bevorzugte Themen)?

„In der Tat hat sich, was die Akzeptanz von Boulevard-Journalismus angeht, in den letzten 15 Jahren dramatisch viel verändert. Leyendecker wird es nicht mögen, aber es stimmt: Wir sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen.“ (Die Welt)

„Boulevard-Journalismus wird für ein Millionenpublikum gemacht, nicht für die Eliten auf der Empore des guten Geschmacks. Anders als die "FAZ" oder die "Welt" berichten wir nicht nur darüber, was in der Welt los ist, sondern wir versuchen auch, darüber zu

berichten, wie das, was passiert, von den Menschen empfunden wird. Ich bin fest davon überzeugt, dass dieser emotionale Zugang bei vielen Geschichten direkter zur Wahrheit führt als das Bemühen um Ratio und Logik.“ (Die Welt)

„Ganz viele Vorgänge können Sie nur aus dem Miteinander oder Gegeneinander von Menschen erklären. Wir versuchen jeden Tag, die Temperatur im Lande zu messen. "Die ‚Bild‘-Zeitung ist der Seismograf der deutschen Befindlichkeit", hat mal die "SZ" geschrieben.“ (Die Welt)

5. Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl der Nachrichten? Was wird nicht auf der Titelseite publiziert?

Verantwortung ist ein dehnbarer Begriff. Wie sieht das in der täglichen Arbeit aus?

“Schlagzeilen können Schläge sein. Wir berücksichtigen daher immer die persönlichen oder politischen Konsequenzen, die sich aus Schlagzeilen ergeben können. Thema der heutigen Redaktionskonferenz waren die Gesundheitsreform und deren Folgen für Millionen von deutschen Arbeitnehmern. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie wir dieses Thema behandeln. Einhellige Ansicht war, dass es sich bei der Gesundheitsreform um eine Scheinlösung handelt, die ein marodes System weiter aufrecht erhalten soll. Da wir aber echte Reformen in Deutschland für unausweichlich halten, werden wir den populistischen Kuschelkurs der Parteien, die wirkliche Lösungen auf kommende Wahlperioden verschieben, nicht mitmachen. Leichter wäre der andere Weg. Aber wir verzichten darauf, unsere Leser bei jeder Neuerung mit populistischen Argumenten aufzumunitionieren. Das verstehe ich unter Verantwortung.”

6. Interessieren sich die Leser für Politik und Ökonomie? Wie weit werden diese Themen in der Bild Zeitung veröffentlicht?

Im Wahlkampf des vergangenen Jahres initiierten Sie eine massive Kampagne gegen die Bundesregierung. Politisch sind Sie keineswegs so unabhängig, wie Sie vorgeben.

“Falsch. Wir haben im vergangenen Jahr keine Kampagne gegen die Bundesregierung geführt, sondern bereits vor der Wahl diejenigen Probleme – Rentenkasse, Haushaltslöcher, Krankenversicherung, Arbeitslosigkeit – beleuchtet, die uns heute

schmerzhaft beschäftigen. Das wurde von unseren Kritikern als Wahlkampf für die Union ausgelegt...”

Was es auch war...

“Wieder falsch. Bild hat schlichtweg getan, was alle Medien tun sollten: den Mächtigen auf die Finger zu gucken – und die sitzen naturgemäss in der Regierung und nicht in der Opposition“.

Wie gross ist der Druck der Politik auf den Chefredaktor der Bild Zeitung?

“Während des vergangenen Wahlkampfs war ich froh, in der Schweiz zu sein, nachdem der damalige SPD-Generalsekretär Müntefering gegen mich Strafanzeige wegen unserer Berichterstattung über den Missbrauch von Bonusmeilen gestellt hatte. Denn ich war mir sicher, dass mich Ihr Land deswegen nicht ausweisen würde. Im Ernst: Solche Auseinandersetzungen gehören zum täglichen Geschäft. Jede Regierung, die kritisiert wird, wittert sogleich eine Kampagne. Es ist aber unser verfassungsmässiger Auftrag, Fehlverhalten der Regierenden aufzuzeigen. Mit Boshaftigkeit hat dies nichts zu tun. Wenn sich die Beschwerden von Regierung und Opposition die Waagschale halten, machen wir unseren Job richtig. Unser Platz befindet sich zwischen allen Stühlen.”

Fontes:

<<http://www.persoendlich.com/sites/default/files/interviews207.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

<<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-77222663.html>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

<<http://www.welt.de/politik/deutschland/article106737780/Schlechtes-Gewissen-Kai-Diekmann-sagt-Nein.html>>. Acesso em: 14 ago. 2013.