

OS INTERDISCURSOS JORNALÍSTICOS E PUBLICITÁRIOS NO CADERNO POLÍCIA DO DIÁRIO DO PARÁ¹

Luciano Castro de JESUS²

Alda Cristina COSTA³
Universidade Federal do Pará

RESUMO

O discurso jornalístico tem sido atravessado pelo discurso publicitário no debate sobre a violência, uma vez que os fatos sociais têm sido construídos cada vez mais sob a perspectiva de uma lógica mercadológica, preterindo a reflexão crítica em detrimento do consumo instantâneo e diário dos fatos, que sempre apelam aos aspectos sensacionalistas e espetacularizados dos acontecimentos. O presente artigo objetiva analisar os elementos interdiscursivos presentes na elaboração das capas do caderno Polícia, do jornal impresso Diário do Pará, identificando os sentidos e significados do jornalismo, da publicidade e da propaganda vigentes nas construções da violência. Constatamos que os jornais impressos têm recorrido aos elementos publicitários para visibilizar as informações que serão consumidas pelo leitor, utilizando sedução visual, artifícios linguísticos e imagéticos com a finalidade de atrair a atenção do público. Nesse sentido, percebemos a construção de um jornalismo híbrido que fortalece suas ações entre informação e publicidade, tratando essa violência como mercadoria. Na análise, tomamos como objeto de pesquisa algumas capas do caderno Polícia, selecionadas aleatoriamente, durante o mapeamento do jornal Diário do Pará, mês de março de 2012, para o projeto de pesquisa Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense, elaborado entre Universidade Federal do Pará e Conselho Nacional

1 Considerações Iniciais

O presente artigo objetiva analisar os elementos interdiscursivos presentes na elaboração das capas do caderno Polícia do jornal impresso Diário do Pará identificando os sentidos e significados do jornalismo, da publicidade e da propaganda vigentes nas construções da violência. Constatamos que o discurso jornalístico tem sido atravessado pelo discurso publicitário no debate sobre a violência, uma vez que os fatos sociais têm sido construídos cada vez mais sob a perspectiva de uma lógica mercadológica, preterindo a reflexão crítica em detrimento do consumo instantâneo e diário dos fatos, que sempre apelam aos aspectos sensacionalistas e espetacularizados dos acontecimentos. “Pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. [...] consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia” (BAUDRILLARD, 1981, p. 208).

O jornal Diário do Pará adotou uma linha editorial que segue o modelo de jornalismo popular, enfatizando notícias da periferia local. Em agosto de 2005, completando sua editoria “popular”, o jornal criou o Diário de Polícia, exclusivamente para cobertura de “matérias de polícia”.

O principal retorno financeiro da editoria, segundo pesquisa realizada por Batalha (2006)⁵, é conseguido por meio das pessoas que vendem o jornal nas ruas. Ou seja, os jornaleiros, que fazem a venda de acordo com os atores das matérias e gritam os títulos dos relatos violentos para chamar a atenção do público leitor. Aliado a isso, quando alguém, de um determinado bairro é preso ou assassinado, o jornaleiro intensifica as vendas no local onde ocorreu o ato de violência. O caderno era veiculado de segunda a sábado. Contudo, após o jornal receber o relato dos jornaleiros, que informaram à empresa que os leitores estavam sentindo a falta do caderno aos domingos, o “Diário de Polícia” passou a circular todos os dias da semana. A decisão não provocou aumento nas vendas, mas serviu para manutenção do público.

Na interdiscursividade existente entre jornalismo e publicidade, analisamos cinco capas do caderno Polícia, selecionadas aleatoriamente, no mês de março de 2012, durante o mapeamento do jornal Diário do Pará, para o projeto de pesquisa Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense⁶, elaborado entre Universidade Federal do Pará e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Ao selecionarmos as capas do referido caderno, procuramos analisar os múltiplos sentidos construídos naquilo que denominamos de ‘convite’ ou ‘marca de identificação’ ao leitor na motivação à leitura, à compra e ao consumo do jornal. Ou, no que demarca Verón (2005),

(...) em uma mesma capa fala-se de vários temas diferentes, e cada tema se organiza em torno de um deslocamento entre dois níveis. Todo um sistema de marcas gráficas contribui para sublinhar a segregação entre as unidades de cada nível: a dimensão, a tipografia, a cor, a disposição na página. (VERÓN, 2005, p.208).

Percebemos que na elaboração das edições, o jornal impresso paraense utiliza elementos de sedução visual, artifícios linguísticos e imagéticos de conquista do público leitor.

de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Palavras-chave:

Jornalismo Impresso; Publicidade; Violência; Discurso; Caderno Polícia.

- 1 O artigo foi apresentado no I Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia.
- 2 Bolsista do projeto de Pesquisa Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense; estudante de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará.
- 3 Coordenadora do Projeto de Pesquisa Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense; professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCOM/UFPA e da Faculdade de Comunicação.
- 4 O jornal Diário do Pará foi criado em 1982, pertencente à Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA), de propriedade do atual senador da República pelo Pará, Jader Barbalho. O jornal foi implantado com a finalidade de sustentação política de Jader Barbalho e como um instrumento de combate à repressão, que na época da ditadura militar procurava controlar os meios de comunicação. Em novembro de 1998, os leitores do Diário somavam 56 mil. Em outubro de 2004, uma pesquisa do Ibope constatou que o público do Diário já havia ultrapassado a marca de cobertura de mais de meio milhão de leitores.
- 5 A pesquisa foi realizada para o trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, denominado “Fascínio dos cadernos de polícia”, realizado na Universidade da Amazônia, sob orientação da professora Alda Cristina Silva da Costa, no ano de 2006.

Ou seja, a construção de um jornalismo híbrido que fortalece suas ações entre informação e publicidade, tratando esta violência como mercadoria.

Entendemos, assim, como discurso jornalístico uma prática discursiva social, ou mediação e constituição de sentidos, em que os indivíduos, enquanto sujeitos, produzem e compartilham suas experiências no mundo, assim como um campo produtor de enunciados.

2 Reflexões sobre o jornalismo

A estética comercial em detrimento da reflexão crítica. Esse é o principal aspecto que podemos avaliar nos artifícios utilizados pelos discursos jornalísticos que constroem sentidos sobre a violência. Essa questão social é transformada em simples objeto mercadológico e, conseqüentemente, corrompendo as funções do bom jornalismo, ou seja, o jornalismo crítico, orientador e esclarecedor.

Neste sentido, o jornalismo deixa de ser o locus das construções e relações significativas da sociedade, espaço de debate e reflexão, para se transformar e se adaptar à lógica comercial, em que “os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles o sensacionalismo, a espetacularização, a carnavalização, a mais-valia dos fait divers, inoculam o ethos do jornalismo.” (MARSHALL, 2003, p.17).

Compreendemos por discurso jornalístico, uma prática discursiva que se aplica, sinteticamente, em três características gerais; primeira: enquanto prática discursiva social, ou seja, um mecanismo de mediação e de constituição de sentidos, campo pelo qual os indivíduos, enquanto sujeitos, produzem e compartilham suas experiências no mundo (MARQUES, 2008, p.15). O discurso jornalístico precisa ser entendido como campo para que a sociedade gere as suas próprias significações, onde as experiências se encontram e se divergem; é local de produção e reprodução de formas simbólicas, sobretudo de fatos sociais, e é, principalmente, um meio de produção

de sentidos. Valores e ideologias circulam constantemente nos espaços jornalísticos do telejornal, radiojornal, webjornal e jornal impresso, proporcionando à sociedade uma dupla visualização da sua própria realidade: o público vê o mundo, por exemplo, nas páginas de um jornal através da divulgação diária de notícias sobre os fatos sociais, e vê a ele mesmo, suas experiências, seus gostos, suas convicções, preferências e expectativas. Isso ocorre porque, antes de elaborar enunciados, o jornalista, enquanto enunciatador, seleciona um determinado público leitor para o qual busca reportar os fatos, ou seja, um destinatário, parte essencial do processo de enunciação do jornal. Desta forma, entramos em outra análise, a de que dentro do processo de discursividade do jornalismo, tanto o jornalista quanto o leitor compartilham de um mesmo grau de importância na construção do discurso, pois:

Do lado da recepção, cada um dos sujeitos que integra o público, ao interpretar os novos saberes do discurso informativo, a partir do seu próprio mundo vivido, pode constituir-se imaginariamente como sujeito autônomo de constituição de sentido. Esta relação pretensamente neutral, no entanto, não diminui o compromisso estabelecido no contrato de leitura. O jornalista, tal como o leitor, fazem parte de um mundo só, compartilhado mutuamente, a partir do que Bakhtin chama do princípio da responsividade ativa, em que cada um é direta ou indiretamente responsável pelo que resulta do discurso jornalístico; pela polifonia de vozes que o compõe e pela polissemia de sentidos que dissemina. (MARQUES, 2008, p.12).

Segunda, por outro lado, na constituição de um jornalismo que relata diariamente os fatos sociais para o público, o discurso jornalístico é produtor de enunciados. Ao relatar constantemente para sociedade os fatos sociais, fixados em dispositivos de

informação como no caso da notícia, o jornalismo, enquanto prática discursiva, atua no cotidiano como instituição produtora de enunciados. Propomos com isso, refletir sobre a prática jornalística como geradora de formações discursivas, entendendo que os enunciados diariamente construídos pelos jornalistas, seguem regras criadas pelos próprios profissionais para agregar ao produto informativo a garantia de credibilidade, conceito esse que é: “pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal, o principal capital simbólico do jornalista – [a credibilidade] decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor.” (SODRÉ, 2009, p. 43). Este “acordo” entre jornalistas e público leitor é estabelecido na produção desses enunciados, elementos que remetem a determinadas formações discursivas.

E, por fim, terceiro, o discurso jornalístico é dogmático, se faz valer de determinadas regras para fundamentar o seu contrato de leitura diante do público leitor. Enquanto produtor de enunciados, o jornalismo se submete a certas regras técnico-semânticas e ético-pragmáticas, que estão implicitamente relacionadas ao ato de legitimação do fazer jornalístico enquanto veículo credível de informação, comprometido, portanto, com a fidelidade aos fatos, com a transparência e com a visibilidade da e na esfera pública contemporânea (MARQUES, 2008, p.1).

6 *O projeto de pesquisa “Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense” está sendo desenvolvido desde setembro de 2012 na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará; foi aprovado no Edital Universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O projeto está estruturado em três etapas: na primeira, com mapeamento dos jornais impressos paraenses; na segunda, os programas televisivos e na terceira, alguns sites de notícias.*

Essas regras se tornaram, ao longo da história, os dogmas e mitos do discurso jornalístico: o compromisso com a verdade, a objetividade e a imparcialidade, princípios que fundamentam a imagem de uma produção jornalística comprometida com o esclarecimento social, produção intelectual e reflexão crítica, princípios circunscritos na concepção iluminista do jornalismo. Estes valores estão na base do contrato de leitura, estabelecido entre jornalista e público leitor. Entendemos por contrato de leitura aquilo que Verón vai denominar de dispositivos de enunciação, que são as modalizações determinantes das formas de dizer determinado enunciado, essa ordenação é fundada na imagem que certo suporte de imprensa constrói de si mesmo, do seu destinatário e da relação entre enunciador e destinatário, fixada no interior e por meio do discurso (VÉRON, 2005, p. 217-218).

Neste sentido, o discurso jornalístico oferece como garantia de sua credibilidade, enquanto prática enunciativa e discursiva sobre os fatos sociais, valores que regimentam a sua própria produção de enunciados, a saber: o compromisso com a verdade, a objetividade das notícias e a imparcialidade do jornalista. Não é nossa intenção determo-nos em especificações extensas sobre a natureza destes mesmos princípios, em virtude dos objetivos estabelecidos no presente artigo. Contudo, cabe ressaltar que o discurso jornalístico é construído historicamente sobre tais valores, nos quais o compromisso com a verdade é a base principal do contrato de leitura. De modo que o público espera que o jornalista seja fiel aos fatos que enuncia, caso isso não aconteça o discurso jornalístico é desacreditado e todo o processo de significação social é comprometido.

Propomos até aqui, uma reflexão sobre os estudos da análise do discurso, procurando traçar uma definição sobre o discurso jornalístico. Nosso objetivo foi lançar luz sobre a realidade do jornalismo impresso paraense, especificamente no fazer jornalístico do jornal Diário do Pará, no qual percebemos que, no âmbito da cobertura de fatos violentos, o veículo

se distancia da postura clássica de um jornalismo comprometido com a produção de significados e de debates sociais.

Na necessidade de reconhecimento comercial, o jornal impresso, sobretudo no caderno Polícia, desconstrói o discurso jornalístico e passa a permitir a travessia, em sua produção enunciativa, de fragmentos de outros discursos, como o discurso publicitário. Neste âmbito, o jornalismo, na visão de Marshall, passa, na contemporaneidade, por processos de mutações; inverte-se a lógica do próprio discurso jornalístico, a notícia em espaço híbrido, “deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora a publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo” (MARSHALL, 2003, p.36). É preciso, portanto, refletir sobre essa prática discursiva da publicidade, entender no que consiste este discurso procurando identificar os artifícios que compõem sua prática e que, conforme análise posterior, passam a ser assimilados pelo caderno Polícia do jornal Diário do Pará.

3 Reflexões sobre a publicidade

Numa análise preliminar em que se possam elaborar as dissonâncias existentes entre os discursos publicitário e jornalístico, muitos são os pontos em que o primeiro se distancia do segundo. Enquanto o discurso jornalístico se institui na esfera pública, como uma prática produtora de sentidos estritamente voltada para o interesse público, o discurso publicitário emerge na sociedade com a missão de mobilizar e produzir sentidos relacionados ao universo da sociedade do consumo. Como bem lembra Marshall cria-se “uma atmosfera publicitária que orbita dentro e fora dos indivíduos e influencia as mentalidades e o próprio dever da sociedade” (2003, p.95).

Do ponto de vista histórico, embora já seja possível identificar na Idade Média alguns resquícios da lógica publicitária direcionada para atividade comercial, é somente no Século XX que sua prática passa a ser vista como um dos fundamentos da sociedade capitalista de massa.

Se, até a segunda metade do século XIX, a publicidade era marcada pelo seu caráter informativo, a Revolução Industrial trouxe-lhe o predomínio da persuasão sobre a informação. Neste momento, o processo de industrialização e de crescimento mercadológico consagrou a publicidade como instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia capitalista na formação de mercados. Sua evolução ficou definitivamente associada ao desenvolvimento da sociedade de consumo. (CLOTILDE & BARBOSA, 2007, p.3).

Portanto, o discurso publicitário atua no interior das relações da sociedade contemporânea, produzindo sentidos e mobilizando conceitos que constroem um modo de vida voltado ao consumo. É no processo de enunciação de suas mensagens que a publicidade passa a se constituir como campo de significação, onde os indivíduos buscam e formulam suas próprias identidades, produzem e compartilham experiências a partir de um imaginário coletivo. Percebemos, com isso, que a todo momento somos bombardeados, através dos meios de comunicação de massa, por inúmeras mensagens publicitárias que, por meio de apelos sedutores, induzem-nos ao consumo de mercadorias que, além da satisfação, oferecem-nos modos de vida.

Compreendemos assim, que o discurso publicitário age na esfera das generalizações, a publicidade, na construção de seus discursos, volta-se para uma linguagem homogeneizada, que padroniza gostos e estabelece ideologias hegemônicas de consumo.

A hegemonia da publicidade representa, sobretudo, a hegemonia de um modo de vida, uma concepção humana de ser e estar, do que é ter e do que é representar. A publicidade permite ao ser humano encarnar um conceito, uma ideia ou

uma imagem. A publicidade transcende os limites das convenções, da moral e dos simbolismos sociais, permitindo ao ser humano, pelo ato de consumo e do que representa o poder de consumo, refundar-se. (MARSHALL. 2005, p.96).

Na elaboração de uma análise do discurso publicitário, entendemos que, ao produzir seus próprios signos (ícones, logomarcas, arquétipos, designs, jingles, layouts, logotipos, spots, teasers, folders, vinhetas etc.), a publicidade movimenta saberes e vozes que lhe são externos; construindo, assim, sua própria enunciação. No processo enunciativo publicitário, a empresa responsável pelo produto ou pelo serviço, assume o papel de enunciador, emitindo, por meio do dizer publicitário, mensagens de sedução e persuasão para um determinado destinatário, que dentro do vocabulário do marketing será entendido como target.

Portanto, a publicidade tem por estratégia fundamental a persuasão, estímulo este que repercutirá na ação efetiva do consumo. Para tanto, o discurso publicitário prevê certos elementos de apelos “emocionais ou racionais, argumentos lógicos ou sofismas, artifícios verdadeiros ou virtuais, recursos fantasiosos ou reais, mecanismos sublinhados ou diretos” (MARSHALL. 2003, p. 105), que sejam capazes de traduzir a estética da perfeição. A mercadoria precisa emitir um apelo direto ou indireto aos sentidos humanos, e para isso, utiliza-se de elementos linguísticos e/ou imagéticos que vão traduzir em seus enunciados a estética do belo, do sensual, do chamativo e do exótico. E a violência é o exótico e grotesco a ser publicizado.

E este discurso da sedução é permeado de elementos que atraem e influenciam o público no “consumo” do objeto indicado. Em discurso da sedução, Chalita (2012) vai refletir sobre as estruturas da prática discursiva no âmbito das enunciações jurídicas, ou seja, esclarecendo que:

O primeiro ponto essencial do discurso que visa à sedução é a

sua característica de ser forma de comunicação direcionada, sobretudo, a estimular os sentidos e a despertar sentimentos, muito mais do que falar à razão. Dessa forma, o discurso sedutor não respeita necessariamente os padrões da lógica formal, pois não visa demonstrar algo, mas, sim, influenciar pessoas. Para isso, o discurso deve se revestir de elementos agradáveis, com palavras carregadas de poesia e de sentidos enigmáticos. Não deve ser construído a partir das balizas da concisão e da objetividade e nas diferentes maneiras de mobilizar as emoções, deve se estender no que for necessário para produzir uma exposição ornamentada e colorida sobre o assunto em questão. Para seduzir, o discurso precisa ter mais sonoridade do que concatenação. (CHALITA. 2012, p.25).

Desta forma constatamos que o discurso publicitário diverge, em termos de finalidade, do discurso jornalístico. A publicidade, em oposição ao jornalismo, tem por função “vender” mercadorias para sujeitos que, submergidos na lógica capitalista, passam a construir suas próprias identidades por meio das significações proporcionadas por estas mesmas mercadorias. Seu universo discursivo é o das representações estéticas, linguísticas e imagéticas, que nada mais buscam atingir a não ser a concretização do ato de consumo. Enquanto isso, o jornalismo, segundo a sua definição clássica, busca ser espaço de esclarecimento e emancipação do sujeito, local de mediação entre o eu e o mundo.

A informação no caderno Polícia passa a ser o mais puro produto, isto é, não mais promove debates e reflexões críticas. O jornalismo passa a recorrer aos recursos publicitários para publicizar a violência enquanto produto a ser consumido diariamente pelos leitores, que buscam identificação com os elementos repetidos rotineiramente como ‘convites’ à leitura.

4 O interdiscurso nas capas do caderno Polícia

Ao nos referirmos ao interdiscurso publicitário e jornalístico presente nas capas do caderno Polícia, recorremos aos estudos de Brandão, segundo o qual, o estudo das especificidades de um determinado discurso só poderia ser possível, colocando-o em relação a outros discursos, ou seja, o interdiscurso seria a unidade pela qual os discursos, em suas recíprocas relações de contato, expressariam suas particularidades:

O interdiscurso passa a ser o espaço de regularidade pertinente, do qual diversos discursos não seriam senão componentes. Esses discursos teriam a sua identidade estruturada a partir da relação interdiscursiva e não independente uns dos outros para depois serem colocados em relação. (MAINGUENEAU apud BRANDÃO, 2002, p.72).

Nas capas selecionadas, identificamos essa mesma relação entre o discurso publicitário e o discurso jornalístico, ambos participando do mesmo campo discursivo, que são, na concepção de Maingueneau, espaços de concorrência entre conjuntos de formações discursivas; no presente caso, o campo discursivo é o próprio jornal impresso, ou até mesmo o próprio caderno Polícia, local onde o jornalismo e publicidade se relacionam no âmbito da produção de notícias sobre a violência.

A interface entre esses interdiscursos (jornalístico e publicitário) enfraquece a reflexão sobre essa problemática social, uma vez que o jornalismo vai privilegiar os elementos visuais e persuasivos, em detrimento das informações. Ou melhor, nas capas do caderno, o discurso jornalístico se apropria das características publicitárias para “vender” notícias sobre a violência. Para tanto, as “notícias violentas” passam a ser submetidos à estética publicitária; é preciso chamar a atenção do público leitor, comovê-lo, chocá-lo, emocioná-lo, para que o mesmo se sinta motivado a consumir esse produto de “violência”.

Nas capas, serão construídos os enunciados de atração do leitor com o produto, com associação ao design com a finalidade de conferir dinâmica à leitura e atração dos públicos.

Há ainda que considerar que, nos dias de hoje, um jornal não pode ser complicado de se ler e ver, não pode ser um amontoado de matérias, não pode obrigar o leitor a um grande esforço. Por um lado, a concorrência é feroz, pelo que um leitor descontente de um jornal é o potencial comprador de outro. Por outro lado, os consumidores não serão suficientemente masoquistas para desejarem adquirir algo que não os gratifique rapidamente. A leitura das notícias tem de proporcionar um prazer semelhante ao da leitura de um conto, mas a satisfação do leitor tem de ser mais rápida. O design da imprensa tem de ir ao encontro dessas variáveis. Tem de ser acessível e convidativo. (SOUZA, 2001, p.364).

Nessa perspectiva, identificamos os recursos linguísticos e imagéticos construídos para chamar a atenção do público como: cores (sempre o vermelho, o preto e o amarelo), a presença do corpo humano (com características de violência), o sangue, a ironia, a paródia, o choro das pessoas envolvidas nas tragédias. Tais características surgem nas capas do impresso como elementos que possibilitem o público receptor identificar esta violência. Prática esta característica da publicidade onde produtos comumente são associados a figuras, ícones, logos e símbolos que proporcionam a sua identificação instantânea. Nas capas selecionadas, identificamos atributos demarcadores desse discurso.

4.1 Marcas da violência

A linguagem da sedução é o principal atributo do discurso publicitário, com a finalidade de convencer, persuadir e gerar o consumo do produto oferecido.

No caderno Polícia constatamos a apresentação de imagens do corpo humano, vivo ou morto, mas que apresentem marcas de violência.

Quando na capa do caderno Polícia há fotografias de corpos vivos, geralmente é mostrada a imagem dos acusados do crime, recurso este que permite o jornal denunciar os responsáveis pela violência que se anuncia na ou nas manchetes. A imagem do acusado se insere no caderno como um elemento de reconhecimento da violência, denuncia os sujeitos responsáveis por toda aflição e insegurança causada pela ação violenta; além disso, a representação imagética do acusado nas capas do caderno Polícia é espaço de mobilização de significados, constantemente é a imagem do “marginal”, o sujeito da periferia, sem camisa, com expressão fechada ou com sorriso de deboche no rosto, que surge nas capas do impresso, atribuindo além de uma imagem, um local de origem desta violência.

Na manchete do dia 25 de março de 2013, o jornal impresso mistura ficção e realidade, quando compara o envolvido à personagem da novela Fina Estampa, a personagem Tereza Cristina é vivida pela atriz Christiane Torloni e é a vilã da novela das 8 horas da noite do horário nobre da TV Globo, que pratica maldades contra os protagonistas da telenovela. A construção discursiva é que a realidade imita a ficção e não o contrário. O jornal brinca com uma questão de graves consequências sociais para os indivíduos em sociedade.

As imagens podem tanto maquilar um Outro, quanto construir um Outro; elas podem revelar imagens e dar a ver a estrutura da sociedade, suas diferenças e contradições. Elas podem contribuir; e muito, para a perpetuação e atualização de um imaginário acerca dos sujeitos. Nesse contexto, o Outro social desponta como personagem, como protagonista ou como coadjuvante (VAZ, 2006, p. 61).

Quando o jornal expõe cadáveres, apresenta uma intencionalidade de “comprovar as consequências causadas pela e da violência”. Ao mesmo tempo, a morte representa o resultado último do ato violento e a punição daqueles que a acometeram. Ao público leitor do caderno Polícia são oferecidas diariamente imagens desses corpos, como comprovação e exposição da violência. Esses corpos aparecem submetidos em condições desumanas, expostos no chão, na rua, em lamaçais, matagais, córregos, terrenos baldios. O local de referência passa a ser similar ao menosprezo dos indivíduos mostrados.

O jornal brinca novamente com a condição do envolvido, justificando a violência como sendo uma “opção” feita pelo indivíduo e, como consequência “mereceu” o local em que foi jogado seu corpo. Da mesma forma, lança manchetes, irônicas ou trágicas, com a finalidade de seduzir o receptor, convidando-o a conhecer os motivos que levaram esse corpo ao desfecho da morte.

Outro elemento marcante nas capas é a cor. A utilização da cor passa a ser constitutivo do produto publicitário com objetivo de estimular sensações nos receptores. Geralmente aplicada no processo de formulações e reformulações de marcas, a cor transmite sentidos, cuja capacidade de comunicação consegue romper os limites da língua. A publicidade recorre aos atributos das cores na composição de identidades de produtos, marcas, peças, anúncios, entre outros, estimulando o público leitor ao reconhecimento imediato desses mesmos objetos.

O estudo das cores, na comunicação e no marketing, “permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas” (PEREZ, 2006, p.2).

Com referência às áreas publicitárias e de promoção de vendas vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da

expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. (PEREZ, 2006, p.116).

É importante repetir que o caderno Polícia foi o primeiro, dentre as outras editoriais do jornal Diário do Pará, a utilizar imagens e textos em cores. As cores nesta editoria passam a ser utilizadas com dois objetivos: chamar a atenção do público leitor e identificar a violência.

Quatro cores são utilizadas, diariamente e rotineiramente, no caderno Polícia: vermelho, amarelo, branco e azul e o sombreamento dos textos em preto. Tais cores são utilizadas tanto na tipografia das manchetes como no próprio título do impresso; além disso, aparecem também em elementos das fotografias, que são capturadas, selecionadas e editadas para se adequar ao projeto gráfico do jornal. Para tanto, são elaborados contrastes, realces, pontos de apoio e de desvio que atuam como artifícios de captura da atenção do receptor.

As cores são utilizadas com a finalidade de fazer associações com memórias pretéritas, ou aquilo que é construído a respeito delas no nosso consciente:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação triplíce: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (FARINA, 1986, p. 27).

Constatamos também que estas cores representam reconhecimento da violência:

sempre o vermelho e o amarelo para retratar o cadáver, a cena trágica do crime e, principalmente, a presença do sangue, quase sempre sombreadas de preto. Desta forma, a cor vermelha utilizada nas capas representa o sentido da morte brutal, o terror, o derramamento de sangue e a tragédia humana; impactando assim o receptor que, na leitura diária, vê-se diante da alegoria imagética violência.

Ou, naquilo que constrói Foucault:

[...] não há enunciado em geral, livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis. (FOUCAULT, 2010, p. 112).

Os textos imagéticos têm um forte apelo na publicidade, pois contribuem com o imaginário do público. Por isso, o jornalismo passa a despertar sensações e emoções ao recorrer aos elementos do campo publicitário com vistas ao consumo da mercadoria que se pretende vender; para tanto, o processo fotográfico publicitário preestabelece enquadramentos, jogos com a iluminação, justaposição de elementos do cenário, recortes e encenações, como forma de premeditar uma estética final que atribuirá um determinado sentido ao produto.

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. A tarefa não é tão simples quanto parece. Para que a mensagem faça

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à Análise do discurso*. Ed.; 8. São Paulo: Editora da Unicamp, 2002.

CHALITA, Gabriel. *Sedução, o tema*. In: *A sedução no Discurso*. Ed.; 1. São Paulo: Planeta, 2012.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Ed.; 5. São Paulo: Edar Blücher Ltda, 1986.

FILHO, M. C. *Imprensa: Sabotando o vapor do Esclarecimento*. In: *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. São Paulo: Paulus, 2009. FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Ed.; 7. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

KOVACH, B & ROSENSTIEL. *Jornalismo - O que os jornalistas devem saber e público exigir*. Ed.; 2. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAHAM, R & LOPES, D. A. *premeditação da mensagem na fotografia publicitária*. Disponível em < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468/1214>> Acesso em: 01 de Agosto de 2013.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARQUES, E. *Estruturas do discurso Jornalístico*. Disponível em: < <http://www.int ercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0528-1.pdf>> Acesso em: 01 de Agosto de 2013.

PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. *Hiperpublicidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. SODRÉ, M. *O discurso do acontecimento*. In: *A Narração do Fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2009.

efeito através da fotografia, deve-se transladar do olhar; da produção fotográfica ou premeditação, os elementos visuais significativos para uma superfície fotossensível. (LAHAN e LOPES, 2005, p.118).

Nas análises, percebemos que nas capas do jornal paraense há essa mesma estetização fotográfica. Enquanto a publicidade procura trabalhar imagens com uma estética da perfeição, o caderno Polícia retrata imagens ou fotografias com marcas que identifiquem a violência: a imagem do acusado, a cena do crime, as mercadorias apreendidas, as armas utilizadas no crime, entre outras.

Percebemos que, da mesma forma que a publicidade seleciona as imagens fotográficas que vão emoldurar os produtos de consumo, o caderno Polícia recorre a esses mesmos artifícios, escolhendo ângulos, perspectiva, enquadramento da cena do crime, do acusado e da vítima com a finalidade de seduzir e atrair os leitores. É necessário unir texto e imagem para comover, persuadir e instigar o público leitor a consumir o impresso.

Na publicidade, cada produto precisa estabelecer uma conexão direta com o público. É preciso que o consumidor se identifique e queira estabelecer um vínculo com a marca, produto ou serviço; para isso, é preciso que no planejamento da campanha o profissional estude este público, sua preferencias, seus hábitos e principalmente a sua linguagem, informações que lhe permitirão criar anúncios que dialoguem diretamente com público-alvo por meio do mesmo código. Para que uma determinada campanha seja eficaz, é preciso que este público se perceba na mesma.

Quando, no entanto, observamos as capas do caderno Polícia, notamos que a linguagem informal se sobrepõe ao dizer jornalístico, retratando a violência através de expressões coloquiais, gírias, ironias, paródias, eufemismos e metáforas. Elementos linguísticos do vocabulário da periferia emergem nas manchetes do jornal impresso, criando uma relação de proximidade com esse público. Constatamos assim, que o jornal utiliza como estratégia a linguagem informal como um elemento de atração do público da periferia, espaço onde o caderno é mais consumido.

Na capa do dia 30 do mês de março de 2012, observamos o jogo de palavras utilizado pelo jornal, que relaciona realidade e personagens dos filmes cinematográficos, como: “Van Damme está morto”; “Dragão Branco” do Jardim Sideral tombou após ser baleado por duas pessoas em uma moto”. Percebemos que a utilização do nome da vítima foi utilizado com ironia, comicidade, fazendo alusão ao nome do ator Jean Claude Van Damme, que em 1988 foi protagonista do filme “O grande Dragão Branco”.

5 Considerações Finais

Na contemporaneidade, cada vez mais fica difícil estabelecer os limites entre os elementos constitutivos do jornalismo e da publicidade. Percebemos que, de forma mais direta e explícita, o jornalismo tem se apropriado das propriedades vigentes da publicidade com a finalidade de atingir um público específico com a informação. Não basta, hoje, apenas informar, é preciso revestir esses fatos de um caráter mercadológico para que possam ser consumidos pelos públicos. No jornalismo policial paraense, ainda constatamos fortes elementos de um jornalismo popular que apela com sentidos de intencionalidade de produto, mesmo considerando que qualquer ponto de vista de discussão da violência, jamais pode ser inserido no campo da brincadeira, da sedução ou do consumo.

SOUZA, J. P. *Elementos do jornalismo impresso*. Disponível em < <http://chile.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> Acesso em: 01 de Agosto de 2013.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2005.

VAZ, Paulo B.F. (org.). *Narrativas fotográficas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.