

O contínuo genérico presente na capa de jornal¹

Tarcísia Maria Travassos de Aguiar
Faculdade Metropolitana do Recife

Resumo: Nesse artigo mostramos que a capa de jornal comporta uma variedade de gêneros que concorrem para que ela cumpra as funções: identificar o jornal; anunciar o conteúdo e apontar o local onde o texto se encontra; persuadir o leitor quanto à leitura e compra do periódico. Consideramos que há, na capa de jornal, um contínuo que parte dos componentes que chamamos de aparatos da edição, tais como os que constituem o cabeçalho: nome do jornal, data, número da edição... até os gêneros que atingiram uma autonomia como manchetes, fotografias, legenda e chamadas de capa.

Palavras-chave: capa de jornal; gêneros textuais; contínuo de gêneros.

Abstract: The aim of this paper is to show that the newspaper front pages contain a variety of text genres which contribute to it to practice its functions: identify the name of the newspaper; call attention to the content, point where the text is as well as persuade readers to buy and consume texts. Thus, we believe that there is on the newspaper front page, a continuum part of the components we call the editing apparatus, such as those that constitute the masthead: the newspaper name, date, issue number, etc. to the autonomous genres as the headlines, the picture, the subtitles and cover stories.

Keywords: (newspaper) front pages; text genres; genre continuum.

Résumé: Le but de cet article est de montrer que la couverture du journal contient une variété de genres qui contribuent à de remplir les fonctions: annoncer le contenu publicité dans les journaux, et le point où le texte est de persuader le lecteur à lire et à acheter le journal. Ainsi, nous croyons qu'il y a en la couverture du journal, une

1. Recebido em 31/05/2012. Aprovado em 19/11/2012.

partie continue des composants que nous appelons, de base l'édition, telles que celles qui constituent l'en-tête: le nom du journal, la date, numéro, etc. aux genres qui ont frappé une autonomie avec les manchettes, des photographies, des légendes et des appels de couverture.

Mots-clés: couverture de journal; genre textuel; continue des composants.

Introdução

Atualmente, quando exposto nas bancas, o jornal integra-se ao contexto urbano através de sua capa, seu apelo visual mais decisivo (Ferreira Jr. 2003: 07) e que representa um “rótulo” para o jornal, pois reúne características e atrativos através dos quais o leitor pode, além de identificar o jornal, decidir-se por comprá-lo e “consumi-lo”. A capa de jornal é um gênero textual e sendo assim tem propósitos comunicativos próprios: funcionar como um sumário do conteúdo da edição e como uma vitrine para atrair e seduzir o leitor à compra; apresenta organização textual característica e produtores e receptores definidos, assim como os demais gêneros que compõem o jornal.

Observamos em nosso *corpus* de pesquisa, constituído por 90 capas do Diário de Pernambuco, jornal mais antigo da América do Sul, que entre os elementos que caracterizam a capa de jornal estão os seguintes: *nome do jornal, número de edição, data, fotografia, legenda, manchete e chamada*. O conjunto constituído pelas manchetes, chamadas e imagens das capas dos jornais forma um leque bem definido e distribuído de perspectivas e expectativas. As manchetes e as imagens impressionam, pois em poucos segundos, informações e sensações invadem o leitor.

Segundo Miller (2009: 62), o fato de uma ação comunicativa adquirir um nome comum dentro de um determinado contexto ou comunidade é sinal de que está funcionando como gênero. Por outro lado, Bazerman (1994 apud Carvalho 2005: 135) afirma que enquanto uma forma textual não é reconhecida como sendo de um tipo e tendo determinada força, não tem *status* nem valor social de gênero. Para ele, um gênero só tem existência quando seus usuários o reconhecem e o distinguem.

A capa de jornal conquistou esse *status*, pois já se tornou um termo comum no âmbito do jornalismo. Em diversos sites de jornais brasileiros, como o da Folha de S. Paulo, do Jornal do Commercio de Pernambuco e do Diário de Pernambuco, entre outros, pode-se acessar um *link*, geralmente com a denominação “capa” ou “capa da edição do dia”, e ver as capas das edições impressas.

Os componentes da capa de jornal

Como dito anteriormente, a capa de jornal apresenta os seguintes componentes: *cabeçalho*, *manchete*, *chamadas de capa*, *fotografia e legenda*. Atualmente esses componentes ocorrem todos os dias nas capas de jornal, portanto, podem ser considerados como *fixos*. Já outros elementos identificados nas capas do Diário de Pernambuco que compõem nosso *corpus* como *anúncio publicitário*, *charge*, *editorial*, *convite*, etc., cuja ocorrência não é diária e são menos essenciais na definição da capa de jornal, consideramos como *variáveis*, como podemos ver no quadro 1.

Quadro 1: Componentes da capa de jornal

Fixos	Variáveis
Cabeçalho (aparatos da edição)	Anúncio publicitário
Manchete	Charge
Fotografia	Editorial
Legenda	Convite
Chamada de capa	...

Entre os componentes fixos da capa de jornal destacamos no quadro 1, o *cabeçalho*. Localiza-se no topo da capa, como se vê no destaque da figura 1 e se repete em todas as edições. É constituído pelas informações gerais sobre a publicação ou marcas de referência do jornal que chamamos de *aparatos da*

edição: o nome do jornal, a data, o número da edição, o preço, o logotipo, o slogan e, algumas vezes, os nomes da chefia da equipe (do presidente, diretor, editor-chefe).

A propriedade mais trivial do *nome de jornal* é a de ser o primeiro elemento que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo. Trata-se de um elemento com local bem determinado, de onde não se pode extraí-lo sob pena de perder seu sentido. Segundo Mouillaud (2002: 87), o nome do jornal funciona de maneira oposta no paradigma dos jornais e na série dos exemplares. No paradigma, ele identifica o jornal por sua diferença com relação a todos os demais; na série, ele é um grampo que junta todos os exemplares.

A *data*, o *número da edição* e o *preço* apresentam-se bem pequenos, porém, por serem elementos com local determinado na capa de jornal, são fáceis de ser notados e consultados. O *logotipo* é um símbolo que representa a empresa ou a instituição. É o design cuja imagem vem à mente imediatamente quando o nome do jornal é mencionado. Não se trata de um nome, mas de uma palavra em um monograma. Como diz Siqueira (2006: 02), “deve ser planejado para ter destaque e provocar impacto visual [...], normalmente vem no alto da página, fazendo parte do cabeçalho”.

Já o *slogan* é a frase que traduz a missão e, em geral, vem perto do logotipo na capa do jornal. Em algumas publicações aparecem os *nomes da equipe editorial* e os respectivos cargos que são apresentados por ordem descendente de função e podem vir acompanhados pelo endereço (White 2006).

Fora o cabeçalho, todos os outros componentes encontrados na capa de jornal, destacados no quadro 1, já atingiram o status de gênero. Os que são essenciais na definição da capa como a *manchete*, as *chamadas de capa*, a *fotografia* e a *legenda*, chamamos de gêneros fixos e os descrevemos no tópico 2.1. *Os gêneros fixos na capa de jornal*. Aqueles que ocorrem na capa de jornal, apenas ocasionalmente, como o *anúncio publicitário*, a *charge*, o *editorial*, o *convite*, etc., chamamos de gêneros variáveis e os descrevemos no tópico 2.2. *Gêneros ocasionais na capa de jornal*.

Quanto ao fato do gênero capa de jornal abrigar outros gêneros é importante dizer que se trata de uma estratégia para cumprir seus objetivos. Os diversos gêneros que nele se entrelaçam apresentam uma coerência

fundamental: todos estão integrados à sua proposta geral. Melhor dizendo: há uma convergência entre os diversos gêneros presentes na capa de jornal, uma dinâmica que os une em função daquilo a que ela se propõe: informar o conteúdo veiculado no jornal e atrair os leitores para a sua compra e leitura.

Trata-se de um fenômeno para o qual Marcuschi (2008: 163) chama a atenção, quando diz: “os gêneros se imbricam e interpenetram para constituir novos gêneros”. Marcuschi (2008: 165), seguindo sugestão da linguista alemã Ulla Fix, adota a expressão “intertextualidade tipológica” ou apenas “intergenericidade” para designar “o aspecto da hibridização ou mescla de gêneros”.

Segundo Marcuschi (2008: 168), as contaminações ou hibridizações de gêneros são bastante usadas por órgãos de imprensa como forma de chamar mais a atenção e motivar a leitura. Em nossa compreensão, os gêneros que se encontram na capa de jornal estão de tal modo ali organizados “a ponto de formarem um todo orgânico como observava Bakhtin para o romance” (Marcuschi 2008: 170).

Diferente da *quarta capa*² de uma publicação, por exemplo, a capa de jornal possui gêneros fixos que a caracterizam e contribuem para que ela atinja sua finalidade. No caso da *quarta capa*, como diz Marcuschi (2008: 165), trata-se de um “lugar (talvez até mesmo um suporte) especial para gêneros diversos”, ou seja, podem ser ali encontrados uma relação de livros da coleção, uma apresentação do autor com elogios, etc. assim, a *quarta capa* é um lugar onde podem figurar “as mais variadas formas textuais e os mais variados gêneros e se for tomada como gênero é difícil até mesmo determinar a função dele, pois em cada caso isto vai variar muito”, diz Marcuschi.

A esse respeito, Bonini (2005: 70-71) afirma que “alguns gêneros são compostos de outros gêneros” e cita a “programação de cinema” como um desses casos, uma vez que é constituída por sinopses ou resumos de filmes. Para ele, a vagueza nas fronteiras intergêneros pode ser observada sob dois pontos de vista: o estrutural e o semântico-pragmático. O estrutural corresponde ao modo como os gêneros se organizam, e o semântico-pragmático, ao modo como os gêneros são enunciados.

2. O mesmo que contracapa, segundo o guia do profissional do livro: <http://www.amigosdolivro.com.br>

O fenômeno da intergenericidade também é mencionado por Bazerman (2006:93-94) quando distingue seis “níveis de intertextualidade por meio dos quais um texto se apoia em outro texto como um recurso consciente”. Entre os níveis de intertextualidade considerados por Bazerman, está o uso de “certos tipos reconhecíveis de linguagem, de estilo e de gêneros”.

Os gêneros fixos na capa de jornal

Nesse tópico, como já anunciado, apresentaremos os gêneros que ocorrem todos os dias nas capas de jornal e que são, em virtude disso, chamados de *fixos*. As manchetes, as fotografias, as legendas e as chamadas de capa atualmente são essenciais na definição da capa de jornal. Além de a embelezarem, elas anunciam o conteúdo do jornal e remetem o leitor às páginas dos cadernos internos. Vejamos cada um desses gêneros:

a) As *manchetes* são os títulos considerados pela redação do jornal, como os de maior importância entre as notícias contidas na edição. Visualmente elas contribuem na estruturação das capas de jornal, tornando-as mais atraentes. São estampadas, geralmente, na parte de cima ou no centro da capa e destacadas por letras grandes. Também contribuem para que o leitor crítico possa criar uma imagem da identidade do jornal ou de sua linha de informação (Faria 2001).

A importância das manchetes, títulos e subtítulos pode ser avaliada pelo grande espaço dedicado a eles nos manuais de redação e estilo dos jornais. O Novo Manual da Redação (1996: 168), por exemplo, ressalta a importância dos títulos quando diz que

a maioria dos leitores lê apenas o título da maior parte dos textos editados. Por isso, ele é de alta importância. Ou o título é tudo que o leitor vai ler sobre o assunto ou é o fator que vai motivá-lo ou não a enfrentar o texto.

Os títulos fazem parte da técnica de redação e são cada vez mais uma arte. Dividem-se em: antetítulo (ou manchetinha), título (ou manchete), subtítulos (título secundário) e intertítulos (colocado no meio de uma composição). Bahia (1990: 46) assegura que “para uns, o título está tão intimamente ligado à notícia que sem ele perde o sentido. Já para outros, ele deve dizer tanto que possa dispensar o resto. O título é a notícia, dizem”. Mas se é verdade que um título, bem vestido tipograficamente, vende uma notícia, um jornal ou um livro, isso é suficiente para torná-lo inseparável do texto.

Para Bahia (1990: 20), na sociedade moderna, o jornalismo fala cada vez mais a linguagem coletiva e sua lei está no fato, na surpresa, na ideia, na desgraça ou na glória. Dessa forma, é necessário atentarmos para o seu “propósito imediato de levar ao público as informações, seja para gerar reações imprevistas ou para causar-lhe sensações tão agradáveis quanto às causadas pelos trovadores da antiguidade”.

Consonantes com esse propósito jornalístico, as manchetes, em sua maioria, dão uma ideia geral dos fatos que precedem, mantêm consistência com o texto e impressionam, pois em poucos segundos, informações e sensações invadem o leitor. Erbolato (1981: 28) compara o mecanismo emocional causado pelas manchetes com o causado pelos sinais de trânsito: diante de um “PARE!”, qualquer motorista “tomará suas precauções”. Assim, as manchetes também precisam causar um impacto tão rápido quanto possível, fazendo com que sejam compreendidas sem o menor esforço.

Dessa forma, podemos encarar as manchetes sob dois aspectos: a) do ponto de vista redacional e psicológico, de maneira a obedecerem às regras gramaticais e a atingir o leitor e b) quanto à escolha das letras, selecionadas entre as mais agradáveis, bonitas e, evidentemente, de fácil legibilidade. Há uma tendência para conciliar a mancha negra da manchete com a mancha branca, de modo que os claros funcionem como elemento plástico que dá beleza à página, favorece a visualização e facilita a leitura.

Figura 1: DP 03/08/2005

A manchete da capa da figura 1, “Um dos dois está mentindo” anuncia o fato, resume a notícia e embeleza a página, numa conjugação de técnica e arte. Posicionada no alto da página, com tipos grandes na cor preta e de compreensão imediata, a manchete dirige um apelo para a leitura; é provavelmente para ela que qualquer pessoa fixa primeiramente o olhar. Só

depois de processar a manchete, e se a atenção for despertada, irá ler o lide³ ou a notícia toda.

As manchetes funcionam como focalizadores, à medida que ativam ou selecionam áreas do conhecimento de mundo que temos arquivadas na memória. São elas que possibilitam que o leitor faça previsões sobre como um determinado tema será desenvolvido e então crie expectativas sobre o conteúdo da notícia ou da reportagem. Portanto, quanto mais breves e sucintas forem as manchetes, mais rapidamente são processadas pelos leitores que buscarão no texto mais informações sobre o assunto tratado.

Os manuais de redação e estilo de jornais, inclusive, recomendam aos jornalistas que criem manchetes com poucas palavras e com as quais anunciem a informação principal do texto ou descrevam com precisão um fato. Ainda é recomendado por esses manuais o uso de verbos nas manchetes para dar-lhes expressividade e causar impacto.

b) A *fotografia* é outro constituinte imprescindível da capa de jornal na atualidade, pois quebra a monotonia dos textos e serve como documento dos fatos. Entre as várias funções da fotografia jornalística apresentadas por Erbolato (1981: 123), destacamos as seguintes: a) comunica ao leitor, ao simples olhar, uma parte importante da notícia e tanto quanto a manchete, desperta a atenção para o assunto; b) transmite impressões que as palavras, às vezes, não podem contar; c) satisfazem a curiosidade de quem não sabe ler e d) conferem variedade às capas, tornando-as atraentes. As fotos criam um ponto visual, imediatamente percebido pelo leitor e é nele, muitas vezes, que concentra inicialmente a sua atenção.

A *fotografia* jornalística vem geralmente acompanhada de *legenda* descritiva e do crédito para o fotógrafo. Antes de chegar ao público leitor, é produzida na redação por um grupo de técnicos, dos quais uns fazem a

3. Conforme Bahia (1990b: 53-55), originário da palavra inglesa lead. É o primeiro parágrafo de um texto. Deve ser curto e responder às perguntas básicas do jornalismo: quem? o que? quando? onde? como? por quê? O ideal é que o lide tenha no máximo cinco linhas. Lides maiores desestimulam a leitura.

foto, a selecionam, a compõem e retocam, outros a intitulam, a legendam, a comentam. Outros complementos que a circundam na capa são a manchete, a diagramação e de “uma maneira mais abstrata, mas não menos “informante”, o próprio nome do jornal” que se constitui, segundo Barthes (1990: 11), um saber que pode exercer grande influência sobre a leitura, pois uma fotografia pode adquirir sentidos diversos se publicada em jornais diferentes.

Dessa forma, a estrutura da fotografia não é uma estrutura isolada, pois identifica-se com outra estrutura, que são os textos (manchete, legenda). Apesar de haver uma redução de proporção, de perspectiva e de cor, o conteúdo da fotografia é a própria cena, o literalmente real. Se a imagem não é o real, é, pelo menos, “o seu *analogon* perfeito, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o censo comum, define a fotografia” (Barthes 1990: 12).

Na capa em destaque na figura 1, podemos avaliar o poder da fotografia como um forte apelo para a leitura do jornal. Interessante observar como o tamanho da fotografia na capa corresponde ao destaque dado ao fato noticiado, contagiando o leitor e sugerindo a leitura. Como diz Siqueira (2006: 2),

fotos são os componentes gráficos que o leitor vê em primeiro lugar, quando editados com destaque. Funcionam como elemento atrativo e fonte de informação. As qualidades essenciais para uma foto ir para a primeira página do jornal são o ineditismo, o impacto, a originalidade e a plasticidade. (...) Legenda é texto explicativo que acompanha a foto. Deve ser curto e objetivo e pode ou não ter um título.

A capa de jornal é um gênero complexo ou multimodal, portanto as fotos, legendas, manchetes, chamadas, bem como os aspectos gráficos, devem ser vistos de modo integrado, ou seja, devem ser vistos interagindo entre si e produzindo efeitos uns sobre os outros. Ainda na capa do Diário de Pernambuco destacada na figura 1, duas fotos, uma de Roberto Jefferson e outra de José Dirceu, são dispostas lado a lado, na parte superior da página, como se os dois estivessem trocando um olhar, em desafio.

Embaixo de cada foto, chamadas com os seguintes títulos: “Roberto Jefferson envolve Lula em denúncia sobre Portugal Telecom” e “José Dirceu diz que não renuncia e ação do PTB o transforma em réu”. Acima das fotos, a manchete em letras grandes e pretas anuncia: “Um dos dois está mentindo”. Entre a manchete e as imagens, o longo subtítulo explica:

Em duelo de quase duas horas no Conselho de Ética da Câmara, os deputados Roberto Jefferson e José Dirceu trocaram insultos, ironias e acusações. Pivôs da crise política, Jefferson e Dirceu entraram em contradição em pelo menos dez ocasiões. Enquanto Jefferson confirmou todas as acusações que havia feito, Dirceu negou tudo.

Notamos, neste caso, que fotos, chamadas, manchete e subtítulo se integram de tal modo para produzir sentidos, que a compreensão de cada um isoladamente dificilmente seria a mesma.

Com base na descrição da capa (fig. 1), percebemos que não se deve observar uma imagem apenas como uma “ilustração” do texto escrito, pois os aspectos verbais e visuais aparecem em comunicações reais, para produzir textos integrados e, portanto, não devem ser analisados separadamente como nos avisam Kress e van Leeuwen (1996 apud Mozdzenski 2006: 184).

c) As *legendas* das fotografias são importantes porque os leitores primeiro olham as fotos e depois procuram a explicação, já que as imagens são rápidas e despertam curiosidades. Assim as imagens junto com as respectivas explicações formam um par muito usado nas capas de jornal para “fiscar” os leitores e fazer com que comprem e leiam o jornal (White 2006: 133).

Para Bonini (2005: 70), a melhor interpretação para a foto-legenda “é a de que ela seja um gênero autônomo, pois, por um lado pode acompanhar praticamente todos os gêneros do jornal (e, nesse caso, não seria um componente característico de nenhum deles) e, por outro, ela pode ocorrer conjugada a mais de um texto”.

d) A *chamada de capa*, na definição de Siqueira (2006:2), é “o elemento que traz a indicação do caderno e o número da página interna onde está impressa a matéria completa”. Podem se constituir de frases, fotos ou simplesmente palavras. O que as caracteriza é a remissão para as páginas internas.

De acordo com Benites (2001:211),

a chamada de capa se propõe a orientar a visão do leitor, através da condensação de grandes quantidades de informação, da seleção e da supressão de dados e, especialmente, da hierarquização dos acontecimentos. (...) Seu texto exige frases curtas, secas, substantivas, que dêem ao leitor uma idéia de completude, mas, ao mesmo tempo, o remetam para as páginas que trazem a cobertura extensiva, numa premeditada intertextualidade, interna à edição de cada número do jornal.

Na definição de Bonini (2008: 08), a chamada é um gênero jornalístico que apresenta a informação resumida a respeito do conteúdo de uma matéria. Além de atrair o leitor, a chamada indica as páginas internas do jornal, onde normalmente são complementadas pelo texto chamado, geralmente uma notícia ou uma reportagem. Trata-se de um texto que funciona metatextualmente em relação aos outros textos do jornal.

Ao analisar as chamadas de capa de jornais de circulação nacional, Caldeira (2007: 28) estabeleceu os seguintes fatores caracterizadores das chamadas de capas: a) têm sua localização na primeira página dos jornais; b) remetem o leitor a páginas internas que trazem a notícia ou reportagem completa; c) em geral, são constituídas por um título e a síntese (resumo) de um texto interno; d) o conjunto de chamadas na capa de jornal é a vitrine da edição, funcionando para seduzir o leitor à compra e leitura dos textos internos do jornal; e) constitui-se a partir de frases curtas e claras para não confundir o leitor.

Caldeira (2007: 50) ainda observou que este gênero apresenta uma organização representada pelos seguintes movimentos retóricos: a) caracterizar o texto (mediante título); b) apontar um tema; c) especificar o tema; e d) direcionar as páginas internas do jornal. Sua análise também mostrou que as chamadas podem se ater a um texto (geralmente é o mais comum) ou a vários, e as informações que as compõem são quase sempre extraídas de diversas partes do texto chamado, mas não perfazem um resumo. Na retextualização das informações do texto chamado para a chamada, na maior parte das vezes, emprega-se a paráfrase, em oposição à cópia.

O conjunto constituído pelas *manchetes*, *chamadas*, *fotografias* e *legendas*, quase sempre numa linguagem que procura envolver diretamente o leitor e que destaca aspectos afetivos, utilitários ou sensacionalistas, funciona como anúncio do conteúdo e podem vender alguns milhares de exemplares a mais (Buitoni 1986).

Como já dissemos, os componentes acima descritos são fixos e estão na base do gênero capa de jornal, ou seja, são fundamentais para que a mesma cumpra as seguintes funções: identificar o suporte; anunciar o conteúdo do jornal apontando o local onde o texto se encontra; e persuadir o leitor quanto à leitura e compra do jornal. Importante no processo de composição do gênero capa de jornal é que todos os recursos utilizados, inclusive a inserção de outros gêneros, exercem uma função retórica e possibilitam a construção de sentidos (Dionísio 2005: 159).

Descritos os gêneros fixos, passaremos, no próximo tópico, a descrever sumariamente alguns gêneros ocasionais na capa de jornal, observando como eles interagem com os outros gêneros na dinâmica interna da capa.

Gêneros ocasionais na capa de jornal

A capa é sempre identificada na sua relação com o jornal e, já dissemos, uma de suas funções é informar o leitor sobre o conteúdo veiculado por tal suporte, atraindo-o para a compra e leitura. Assim, a capa se nutre, obviamente, do conteúdo do jornal, ou seja, depende do material apurado

pelos jornalistas e de uma série de decisões editoriais. Sua organização, então, está diretamente relacionada ao modo como o jornal se organiza, pois a capa exerce a função de sumário do jornal.

Observamos que a capa de jornal, muitas vezes, abriga gêneros que não são fixos, ou seja, que aparecem ocasionalmente, de acordo com decisões dos editores. Assim, é possível que em uma capa de jornal apareçam, por exemplo, *anúncios publicitários*, *charge*, *editorial*, *cartaz* ou mesmo um *convite* que embora não sejam fundamentais na composição da capa, podem funcionar como mais um recurso para atrair e seduzir o leitor. Veremos a seguir que a presença “inesperada” desses gêneros não essenciais à composição da capa de jornal revela a dinamicidade e a flexibilidade características dos gêneros textuais.

Anúncio publicitário

O anúncio publicitário é um gênero típico da sociedade de consumo. Sua finalidade, segundo Maingueneau (2001: 66), é “seduzir, para, em última instância, vender um produto.” Para isso ele tem de chamar a atenção, assim é fácil comprovar sua presença constante em nosso dia-a-dia. Como diz Silva (2008), “o universo midiático encanta os seus leitores com textos dinâmicos, sedutores, interativos e presentes em todos os espaços sociais que percorremos a qualquer tempo”.

A capa, como vitrine do jornal, também pode ser vista como um espaço privilegiado para anunciar qualquer produto. Aliás, considerando-se a notícia como um produto à venda, podemos dizer que a capa de jornal e o anúncio publicitário são gêneros que têm em comum o propósito de apresentar e vender um produto.

Figura 2: DP 22/01/2005



A respeito da inserção de anúncios publicitários nas páginas de um jornal, Silva (1985: 127) diz que, de um modo geral, prejudica o arranjo gráfico. Há um consenso, no entanto, de que eles devem ser programados na parte inferior da página. Pelo menos nas capas, essa regra é, geralmente, obedecida, como acontece com o anúncio da concessionária de veículos Via Sul na capa do Diário de Pernambuco da figura 2.

Inusitado nesse anúncio que traz o texto “Confira as ofertas no Caderno Vida Urbana” é o fato de também funcionar como chamada de capa, pois remete o leitor para o caderno onde estão as ofertas de automóveis do feirão

da Via Sul. É um caso de intergenericidade no qual um gênero, o anúncio publicitário, se mescla ao gênero chamada de capa. Curioso nesse caso, é que no novo texto, podemos identificar as funções dos dois gêneros: anunciar um produto e apontar as páginas internas do jornal, configurando-se assim, a intergenericidade de formas e funções. Para Marcuschi (2008: 163-164), o fato de anúncios publicitários assumirem a função de outro gênero é uma “maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre o produto”.

Charge

Em estudo desenvolvido sobre a charge, Cavalcanti (2008: 01) afirma que esse gênero não é apenas uma piada gráfica que utiliza a linguagem visual em sua construção, mas um texto opinativo, que contém críticas políticas e esportivas, e, esporadicamente, sociais. Por isso, geralmente é publicada no caderno de opinião dos jornais, em meio a cartas argumentativas, editoriais, artigos de opinião, entre outros.

Segundo a pesquisadora, a charge geralmente é ilustrada em apenas um quadro. É constituída por linguagem verbal e não verbal, porém ocorrem charges nas quais só a imagem é utilizada. A linguagem verbal aparece nos títulos, legendas e, principalmente nas falas dos personagens. A linguagem não verbal é responsável pelas caricaturas, pela representação de símbolos, pela construção de cenários, pelos balões de fala, que “de acordo com a forma, podem representar fala, grito, pensamento, cochicho” (Cavalcanti 2008: 01).

Embora as charges sejam localizadas no caderno de opinião, como afirmado acima, em algumas edições do Diário de Pernambuco, identificamos a sua presença na capa, a exemplo da que apresentamos abaixo na figura 3. Trata-se de uma charge de Ricardo que menciona o caso da violação do painel, tema também abordado pela manchete principal por ser o assunto mais importante da edição. Podemos, então, dizer que há uma dinâmica entre os gêneros que constituem a capa e, nesse caso, a charge, funcionando também como um apelo, interage com a manchete “Senadores sabiam da violação do

painel”, contribuindo com a função da capa de atrair o consumidor para a compra e leitura do jornal.

Figura 3: DP 22/04/2001



Editorial

O editorial é uma criação da imprensa e trata-se da voz e do ponto de vista do publicador; pode refletir a opinião do proprietário, da direção executiva ou de um conselho diretor, porém é redigido por um editorialista. Trata-se de uma opinião que não é assinada, pois é natural a evidência de sua autoria (Bahia 1990: 98).

Na opinião de Bahia, (1990: 105), o melhor efeito que um editorial pode gerar é fazer o leitor raciocinar, dirigindo-se a ele como quem pondera

e orienta e não como quem não tem senso de dever. O leitor, por sua vez, interessa-se por saber que se precisar de uma orientação, ela está no jornal, do mesmo modo que deseja saber sobre informações sobre o tempo, sobre o futebol, etc. A expectativa de ter a informação ou a opinião é um direito do leitor.

Embora o editorial tenha atualmente uma localização fixa no Diário de Pernambuco, geralmente na página editorial, onde também são publicadas cartas de leitores, charges, frases, etc., observamos sua ocorrência em algumas capas do nosso *corpus* de pesquisa. No exemplo apresentado na figura 4, o editorial divide o espaço interno de um box com uma foto-legenda e com informações sobre a solenidade e programação do aniversário do Diário. Trata-se de um editorial que comemora o aniversário do Diário de Pernambuco e pode ser facilmente reconhecido pelo leitor, uma vez que traz a sua denominação “Editorial” em caixa alta e baixa e em negrito, acima do título “Passado e futuro”. A foto do antigo prédio do Diário de Pernambuco na Praça da Independência ou Pracinha do Diário, com a seguinte indicação: *172 anos*, é acompanhada da seguinte legenda: “A sede do DIÁRIO tem sido um centro de luta democrática”. Neste caso, editorial, foto e legenda interagem produzindo sentidos.

Figura 4: DP 07/11/1997



Convite

O gênero convite cujo objetivo é solicitar a presença de alguém, sempre contém, de acordo com Travaglia (2007: 44), os seguintes itens: a) um chamado para estar em um lugar e/ou evento, seja festa, apresentação/show, conferência, reunião, etc.; e b) um determinado fim: divertir-se, instruir-se, decidir coisas, comemorar.

Na capa do Diário de 07 de novembro de 2003, localizamos no lado inferior esquerdo, um convite aos pernambucanos, conforme datalhe ampliado da figura 5. Em tal convite, as Emissoras e Diários Associados de Pernambuco

solicitam a presença dos pernambucanos na celebração ecumênica em regozijo pela passagem do 178º aniversário do Diário às 9 horas na TV Guararapes.

Figura 5: DP 07/11/2003



O conteúdo desse convite é o mesmo da manchete principal “Diário celebra 178 anos a serviço de Pernambuco” e também do caderno especial “Orgulho de Pernambuco” publicado nesta edição. Apesar de ser um convite sem obrigatoriedade de atendimento, é possível que também desperte no leitor o interesse pela leitura da matéria sobre o Diário de Pernambuco no caderno especial.

Considerações finais

Como podemos observar, uma capa de jornal pode ser entendida como um gênero construído a partir do encaixe de outros gêneros. Consideramos, assim, que existe um contínuo na capa do jornal que parte dos elementos que chamamos de *aparatos da edição* (referências), tais como os que compõem o cabeçalho: o nome do jornal, a data, o número da edição, etc. até os gêneros que já atingiram uma autonomia como as manchetes, a foto-legenda e as chamadas de capa analisadas por Caldeira (2007).

Outros gêneros não essenciais à composição da capa de jornal, no entanto, podem, ocasionalmente, fazer parte desse contínuo de gêneros existente na capa e contribuir para influenciar o leitor à compra e leitura do jornal, como o anúncio publicitário, o editorial, a charge, etc. É importante salientar que há coerência entre os diversos gêneros que compõem a capa de jornal, pois todos eles estão integrados à mesma finalidade: anunciar o conteúdo do jornal, apontar o local onde o texto se encontra e persuadir o leitor quanto à leitura e compra.

Ao investigar o gênero capa de jornal, seus diversos componentes e funções, suas regularidades e especificidades, a ideia que fica transparente é a de que se trata de um espaço aberto, permeável, por onde “podem passar” outros gêneros, além dos fixos que o caracterizam, inclusive aqueles que expressam opinião como o editorial e a charge.

Referências bibliográficas

- BAHIA, Juarez. 1990. *Jornal, história e técnica*: história da imprensa brasileira. São Paulo: Ed. Ática.
- BAZERMAN, Charles. 2006. *Gênero, Agência e escrita*. São Paulo: Cortez.
- BENITES, Sônia Aparecida Lopes. 2001. A história contada nas páginas dos jornais. *Revista Letras*. N. 55, p. 197-219, jan./jun. Disponível em: <http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/letras/article/viewPDFInterstitial/2826/2308>. Acesso em 17/10/2009.

- BHARTHEs, Roland. 1990. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. (Tradução de Léa Novaes) Rio de Janeiro: Nova Fronteira,
- BONINI, Adair. 2005. Os gêneros do jornal: questões de pesquisa e ensino. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue.
- _____. 2008. As relações constitutivas entre o jornal e seus gêneros: relatos das pesquisas do 'Projeto gêneros do jornal'. In: BRAGA, S.; MORITZ, M. E. W.; REIS, M. S.; RAUEN, F. J. (orgs.). *Ciências da linguagem: avaliando o percurso, abrindo caminhos*. Blumeunau: Nova Letra.
- BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. 2005. *Algumas considerações sobre a estética do cartaz de guerra na Europa – 1914-1918*. Centro Universitário Assunção- UNIFAI. Disponível em <http://maccouto.sites.uol.com.br/guerra.htm> Acesso em 09/01/2010.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. 1986. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ed. Ática.
- CALDEIRA, Adriano B. 2007. *Chamadas de capa: análise do gênero jornalístico com abordagem sócio-retórica de Swales*. Dissertação (Mestrado em Ciências da linguagem) Universidade do Sul de Santa Catarina. Disponível em: http://aplicacoes.unisul.br/pergamum/pdf/92999_Adrriano.pdf. Acesso em 01/10/2009
- CARVALHO, Gisele de. 2005. Gêneros como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial.
- DIONISIO, A. P. 2005. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005, p. 159 – 177.
- ERBOLATO, Mario L. 1981. *Jornalismo Gráfico: técnicas de produção*. São Paulo.
- CAVALCANTI, Maria Clara Catanho. 2008. *Multimodalidade e argumentação na charge*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife.
- FARIA, Maria Alice. 2001. Manchetes e títulos no jornalismo impresso brasileiro: o dito e o não-dito. IN: AZEREDO, J. C. (org.). *Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- FOLHA DE SÃO PAULO. 1996. *Novo manual da redação*. 6. ed. São Paulo: Folha de São Paulo.

- FERREIRA JR., J. 2003. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual*. São Paulo: Editora Senac.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2001. *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. 2002. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: BEZERRA, Maria Auxiliadora; DIONÍSIO, Ângela; MACHADO, Anna Rachel (orgs.) *Gêneros textuais e ensino*. 3ed. Rio de Janeiro: Lucerna.
- _____. 2008. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial.
- MILLER, Carolyn. 2009. Gênero como ação social. In: DIONÍSIO, A. P. & HOFFNAGEL, J. C. (orgs.) *Estudos sobre Gênero textual, Agência e Tecnologia*. ; tradução e adaptação de Judith Chambliss Hoffnagel [at. al.]. – Recife: Ed. Universitária da UFPE, p. 21- 44.
- MOUILLAUD, Maurice. 2002. O nome do jornal. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília. p. 85-98.
- MOZDZENSKI, Leonardo. 2006. *O sentido da composição*. Versão traduzida do capítulo The meaning of composition de Kress G.; Van Leeuwen, T. Reading images: the Grammar of visual design. London, New York, Routledge, 1996, manuscrita, Recife: UFPE.
- SILVA, Morgana Soares da. 2008. *As ações provocadas por publicidades virtuais e não-virtuais do Unibanco*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife.
- SILVA, Rafael. 1985. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus.
- SIQUEIRA, Alexandra Bujokas. 2006. *A importância da primeira página*. Disponível em: <http://www.usc.br/analisedemidia/Downloads/fichaati.pdf> Acesso em 15/10/2009.
- TRAVAGLIA, Luiz Carlos. C. 2007. A caracterização de categorias de texto: tipos, gêneros e espécies. In: *Alfa: Revista de Linguística*. UNESP, São Paulo, nº 51 (1), p. 39-79.
- WHITE, Jan V. 2006. *Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores*. São Paulo: JSN editora.