

# ANÁLISE DO JORNAL POPULAR *SUPER NOTÍCIA* SOB ENFOQUE CRÍTICO E MULTIMODAL

Leonardo Antonio SOARES\*

- RESUMO: Este artigo tem como objetivo examinar, sob o enfoque da Análise Crítica do Discurso e da Multimodalidade, duas capas do jornal popular *Super Notícia* para identificar a relação entre as escolhas linguísticas e imagéticas e as ideologias, hegemonias e estratégias de persuasão usadas pelos produtores do jornal na busca de interação e aceitação do produto pelo público-alvo. A análise parte de aspectos linguísticos, perpassando por aspectos imagéticos até atingir as ideologias explícitas ou implícitas contidas no discurso de capa do jornal. “Análise Crítica” implica mostrar conexões e causas ocultas, pois as relações entre as mudanças discursiva, social e cultural nem sempre são transparentes. Os resultados apontam que, através de estratégias como democratização e tecnologia discursivas, o jornal busca persuadir seu público-leitor e vender o produto. Por outro lado, as imagens relevam a manutenção de práticas e ideologias relacionadas com questões de gênero, preservação de hegemonias e manutenção de estereótipos.
- PALAVRAS-CHAVE: Jornal. Persuasão. Popular. Análise crítica. Multimodalidade.

## Introdução

Lidamos com textos multimodais diariamente, ao lermos jornais, assistirmos televisão, lermos um livro etc., e, dessa forma, nosso enquadramento semiótico de análise deveria permitir-nos compreender mais sobre a contribuição dos diferentes modos nas nossas práticas semióticas em constante mutação. A Multimodalidade está cada vez mais incorporada ao currículo escolar e precisa ser abordada em no trabalho educacional. Além do conhecimento prático, é necessário que se tenha acesso a ferramentas analíticas que tornem tais potencialidades e os limites dessas modalidades mais aparentes e mais suscetíveis a desafios e a seu redesenho, caso haja necessidade. Os programas de letramento precisam facilitar o trabalho metassemiótico dos alunos. Ao analisarmos os diferentes produtos midiáticos de forma crítica e a partir de diferentes perspectivas, estamos contribuindo para constituição de sujeitos mais reflexivos e atuantes nos diferentes setores da sociedade.

---

\* Universidade dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Faculdade de Humanidades. Diamantina – MG – Brasil. Professor adjunto. leons@rocketmail.com

O objetivo é examinar, sob o enfoque da Análise Crítica do Discurso e da Multimodalidade, duas capas do jornal popular *Super Notícia* para identificar as escolhas linguísticas e imagéticas e as ideologias e relações de poder que subjazem a essas formas. A análise parte de uma análise linguística com base na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004; 2013), na Avaliatividade (MARTIN, 2000), perpassa pela análise das imagens com base na Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) para chegar a uma análise das ideologias, persuasão e hegemonias presentes nas capas com base na Análise Crítica do Discurso (ACD) de Norman Fairclough (1994, 2016).

Tal proposta de análise crítica se baseia na concepção tridimensional de Fairclough (1994) que propõe que uma análise verdadeiramente crítica parte de micro aspectos linguísticos, perpassa pela forma de distribuição dos textos e seu consumo e atinge as práticas sociais, ou seja, aspectos ideológicos e hegemônicos contidos nos textos. A ideologia, segundo Fairclough (1994), representa construtos da realidade presentes nas várias dimensões e formas nas práticas discursivas.

Todas as teorias se mostram interligadas, pois foi a partir de uma recontextualização da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) que Norman Fairclough iniciou seus estudos sobre a Análise Crítica do Discurso, que também se baseia na visão sóciosemiótica da linguagem proposta por Halliday (1994), buscando uma fusão entre a análise linguística e a social.

Já a Multimodalidade, conforme Kress e van Leeuwen (1996, 2006) salientam, representa uma expansão da GSF e das metafunções propostas por Halliday que, segundo os autores, se aplicam, não somente ao estudo da linguagem verbal, mas, também, às análises de diversos tipos de imagens que compõem os textos.

## **Base teórica**

### **A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF)**

A GSF baseia-se na concepção sociosemiótica de sistema, de Firth, de que uma teoria sistêmica é uma teoria de escolhas, em que cada escolha é avaliada em relação às que não foram feitas.

Para a GSF, a língua serve para construir, simultaneamente, três significados, ou metafunções, segundo Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004, 2013).

A Metafunção Ideacional, que representa os eventos das orações em termos de *fazer*, *sentir* ou *ser*, por meio do sistema da Transitividade, que envolve: (a) Participantes; (b) Processos e (c) Circunstâncias. Em função dos diferentes processos (em número de 6), diferentes também serão os Participantes em cada um deles, os quais podemos resumir no Quadro 1.

### Quadro 1 – Relação Processos/Participantes

Processos	Participantes	Circunstâncias
<b>Material</b>	<u>João vendeu sua chácara ao vizinho</u> Ator            Meta            Beneficiário	devido à seca.
	<u>Ele caminhou pelo sertão.</u> Ator            Extensão	
<b>Comportamental</b>	<u>O sertanejo gemia de agonia</u> Comportante    Comportamento	enquanto seguia.
<b>Mental</b>	<u>Ele não mais acreditava em milagres.</u> Experienciador            Fenômeno	
<b>Existencial</b>	<u>A seca se fazia presente.</u> Existente	no nordeste.
<b>Relacional</b>	<u>Ele era um retirante.</u> (a) Atributivo: Portador    Atributo	
	<u>O retirante era o João.</u> (b) Identificativo: Característica    Valor	
<b>Verbal</b>	<u>O homem contou-nos horrores sobre a seca.</u> Dizente    Receptor    Verbiagem    Alvo	

**Fonte:** Adaptado de Halliday (1994).

Na Metafunção Interpessoal, segundo Halliday, a oração está organizada como um evento interativo, envolvendo falante (ou escritor) e audiência. Os tipos fundamentais de papel de fala são apenas dois: (i) dar e (ii) pedir. O falante ou está dando, ou está pedindo algo para o ouvinte (uma informação, por exemplo). Portanto, um “ato” de fala é algo que poderia ser mais apropriadamente chamado de uma “interação”: é uma permuta, na qual dar implica receber e pedir implica dar em resposta.

Já a Metafunção Textual organiza os significados ideacionais e interpessoais de uma oração. Halliday e Matthiessen (2004, 2013) afirmam que as línguas têm diferentes modos para marcar a parte da oração que é proeminente. Essa posição é chamada Tema, e sua função é ser o ponto de partida para a mensagem. A posição temática abrange até o primeiro elemento ideacional da oração. O restante é chamado de Rema. Devido ao fato de o Tema ser sempre o solo de onde a oração decola, ele também funciona como pano de fundo para a interpretação do Rema. Exemplo: *Ele era um retirante*. “Ele” representa o Tema da oração; e “era um retirante” representa o Rema, afirmação que se faz sobre o Tema.

Essas metafunções ocorrem ao conjuntamente: cada escolha que fazemos realiza as três metafunções. Portanto, tudo que expressamos linguisticamente contém, simultaneamente, uma informação (Ideacional), dita a alguém (Interpessoal), de algum modo (Textual).

O texto, de acordo com os pressupostos da GSF, é entendido como um fenômeno social e, como tal, é condicionado por outros sistemas sociais. A língua é um sistema semiótico, constituído por sistemas de “opções”, o que permite aos falantes fazerem “escolhas” léxico-gramaticais, segundo as circunstâncias sociais. E essas opções formais são sempre significativas (HALLIDAY, 1994), já que ao se fazer uma escolha no sistema linguístico, o que se diz adquire significado contra um fundo em que se encontram as escolhas que poderiam ter sido feitas.

A GSF tem recebido críticas e contribuições no decorrer dos tempos. Irei discutir a noção de Avaliatividade (*Appraisal*), proposta por Martin (2000), já que, segundo ele, a Metafunção Interpessoal não se restringe a dar e receber informações ou bens e serviços, mas inclui também a avaliação que o falante/escritor faz do conteúdo da mensagem, bem como de seu interlocutor.

## A Avaliatividade

Na GSF, diz Martin (2000), a Metafunção Interpessoal tem sido gramatical em sua base, funcionando no nível da oração, em que *Mood*<sup>1</sup> e *modalidade* servem como pontos de partida para o desenvolvimento de modelos da função de fala, estrutura de troca etc. (HALLIDAY, 1994). A tradição-baseada-na-gramática tem focalizado o diálogo como uma troca de bens e serviços ou informação. O que tendeu a ser omitido pelas abordagens da GSF, diz Martin, é a semântica da avaliação – como os interlocutores estão sentindo, os julgamentos que eles fazem e a apreciação de vários fenômenos de sua experiência. Juntamente com modelos baseados na gramática, então, precisamos elaborar sistemas lexicalmente orientados que tratem também desses elementos.

Martin examina o léxico avaliativo que expressa a opinião do falante (ou do escritor) sobre o parâmetro bom/mau. Ele se enquadra na tradição da GSF, e o sistema de escolhas usado para descrever essa área de significado potencial é chamado *Appraisal* (doravante Avaliatividade).

A Avaliatividade envolve os subsistemas de (a) Compromisso; (b) Atitude e (c) Gradação. A Atitude abrange: (i) o Afeto, que trata da expressão de emoções (felicidade, medo etc.); (ii) o Julgamento, que trata da avaliação moral (honestidade, generosidade etc.); e (iii) Apreciação, que trata da avaliação estética (sutileza, beleza etc.). Veja o Quadro 2:

---

<sup>1</sup> *Mood* tem sido traduzido por Modo (com inicial maiúscula), mas esse termo causa confusão com “modo”, variável de Registro, que, quando em início de oração, é igualmente escrita com inicial maiúscula. Daí porque mantivemos o original *Mood*.

## Quadro 2 – Subsistemas da Avaliatividade

COMPROMISSO	(a) monoglóssico (sem negociação)			
	(b) heteroglóssico (com negociação)			
ATITUDE	(a) Afeto	(in)Felicidade		
		(in)Segurança		
		(in)Satisfação		
	(b) Julgamento	Estima Social	Normalidade [frequente/raro]	
			Capacidade	
		Sanção Social	Tenacidade	
			Veracidade	
	(c) Apreciação	Reação (impacto): [Isso me cativa?]		
		Reação (qualidade): [Eu gosto disso?]		
		Composição (equilíbrio): [Eles combinam?]		
Composição (complexidade): [Fácil de compreender?]				
	Valoração [Vale a pena?]			
GRADUAÇÃO	(a) Força	Aumenta [ <i>completamente devastado</i> ]		
		Diminui [ <i>um pouco chateado</i> ]		
	(b) Foco	Aguça [ <i>um policial de verdade</i> ]		
		Suaviza [ <i>cerca de quatro pessoas</i> ]		

Fonte: Adaptado de Martin (2000, p.56).

Por outro lado, quando a avaliação está explicitamente realizada, diz Martin, é fácil a análise da Atitude em positiva ou negativa em relação a algum evento: (1) *Felizmente/Infelizmente, o Brasil desafiou os EUA na ALCA*. Mas em certos casos a avaliação não está inscrita explicitamente, como em: (2) *O Brasil desafiou os EUA na ALCA*. Esse fato levou Martin a postular uma distinção importante, como mostra o Quadro 3.

## Quadro 3 – Meios de ativação da Avaliatividade

Inscrita (explícito)	As crianças estavam falando <i>alto</i> .
Evocada (implícito) ( <i>tokens</i> “fatuais”)	As crianças conversavam enquanto ele dava aula.
Implícita provocada (alguma linguagem avaliativa)	<i>A professora já estava na sala, mas as crianças continuavam falando.</i>

Fonte: Adaptado de Martin (2000, p.56).

Martin (2000) fala também em pareamento do significado **ideacional** com o **interpessoal** presente na avaliação na linguística. Assim, surge um item complicador que é o fato de que o que conta como a Avaliatividade depende do contexto. Por isso,

significados Ideacionais que não usam léxico avaliativo explícito podem ser usados para evocar apreciação, afeto e julgamento.

A GSF e seu prolongamentos serviram como base para os estudos de Fairclough (1994, 2016) que deram origem a Análise Crítica do Discurso (ACD). Passo a seguir a uma análise da ACD.

### **A Análise Crítica do Discurso (ACD)**

A Análise Crítica do Discurso (ACD) está interessada no questionamento das relações entre signo, significado e o contexto sócio histórico que governam a estrutura semiótica do discurso, usando um tipo de análise linguística. Ela procura, estudando detalhes da estrutura linguística à luz da situação social e histórica de um texto, trazer, para o nível da consciência, os padrões de crenças e valores codificados na língua – que estão subjacentes à notícia e que são invisíveis para quem aceita o discurso como algo “natural”.

A meta de uma análise linguística crítica de um texto é desemaranhar os significados ocultos em suas estruturas lexicais, semânticas e sintáticas conforme elas gradualmente mediam o significado geral e ver como esses significados ajudam a construir o conteúdo ideológico, de tal forma que em última análise esse conteúdo seja não somente captado, mas também conquistado. Neste sentido, Fairclough (1989, p.1 apud KITIS; MILAPIDES, 1996) afirma que a consciência seria o primeiro passo em direção da emancipação.

A visão de Fairclough (1994, 2016) acerca do discurso e das relações de poder que através dele se estabelecem é de natureza mais linguística, e ele usa a palavra “discurso” de forma mais restrita do que os cientistas sociais, limitando o termo ao uso falado ou escrito da língua. Porém, ele considera esse uso uma prática social, ao invés de uma atividade puramente individual. Isso gera duas implicações: em primeiro lugar, o discurso é visto como uma forma de ação sobre o mundo e, em segundo lugar, isso faz com que exista uma relação dialética entre discurso e estrutura social. Se por um lado o discurso é moldado e limitado pela estrutura social no mais amplo sentido e em todos os níveis, através de sistemas de classificação, normas e convenções de natureza discursiva e não discursiva, por outro lado, ele é constituinte de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, molda e limita.

Fairclough (1994) busca analisar o discurso frente às mudanças que têm ocorrido no mercado de consumo globalizado e, conseqüentemente, nas diferentes áreas da vida social. Essas mudanças afetam as relações sociais e as identidades das pessoas, e parte delas consiste em mudanças nas práticas discursivas, ou seja, no uso da língua e como ele tem assumido grande importância como um meio de produção e controle social.

Fairclough (1995) identifica no discurso o que ele chama de “personificação sintética”, uma simulação do privado, através do discurso público de massa (jornais, revistas, rádio e televisão). Essa tendência, que está ligada à migração do discurso privado

para os domínios institucionais, é estabelecida através de lutas e possui estabilidade limitada devido à heterogeneidade de seus próprios elementos contraditórios que levam a mais lutas e mudanças.

Fairclough (1995) aponta três tendências de mudança no discurso contemporâneo da mídia: a democratização, a tecnologização e a mercantilização ou comercialização.

A democratização tem representado um parâmetro para as mudanças discursivas nas últimas décadas. Fairclough (1995) aponta áreas principais nas quais a democratização tem sido mais visível: as relações entre línguas e dialetos, o acesso a formas de prestígio do discurso, a eliminação de marcadores de poder em certos discursos institucionais (informalidade maior no uso da língua) e as mudanças linguísticas nas práticas de gênero.

Quanto à tecnologização do discurso, Fairclough (1995) acredita que em entrevistas e anúncios, por exemplo, estão sendo empregadas ferramentas diversas de formas bastante variadas, e tais ferramentas ou tecnologias estão sendo usadas por agentes sociais em instituições específicas. Eles detêm o poder, e as tecnologias discursivas desenhadas servem para produzir certos efeitos sobre determinados tipos de público que as desconhecem.

Com relação à comercialização, a crescente construção do público consumidor e a pressão sobre os produtores para entreter podem ser vistas como parte de uma normalização e naturalização do comportamento e da cultura consumista, que envolve anúncios e representações de pessoas em vários tipos de mensagens midiáticas. A mídia, também, influencia as práticas discursivas de domínio privado, fornecendo modelos de interação e estabelecendo relação dialética complexa entre seu discurso e o dia a dia.

Além dos recursos linguísticos, uma análise crítica se preocupa com as imagens que compõem os textos e, por isso, passo à análise de imagens e à multimodalidade.

## **A análise de imagens e a multimodalidade**

Com relação às imagens, representações e relação com o mundo real, Jacques Aumont (2004) acredita que a produção de uma imagem nunca é gratuita, uma vez que elas são produzidas para determinados usos individuais ou coletivos. Ele acredita que o valor simbólico de uma imagem é definido “pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos apresentados” (AUMONT, 2004, p.79).

O autor adverte que, hoje em dia, não é possível imaginar um espectador sem considerar seu conhecimento prévio, uma vez que a imagem é produzida para ser acreditada e conter certas crenças. A relação espectador-imagem se dará através de um conjunto de determinações sociais, em especial os meios e técnicas de produção das imagens, seu modo de circulação e produção, os lugares onde elas estarão acessíveis e os suportes para sua difusão.

Martine Joly (2009) acredita que a imagem seja algo heterogêneo, e, com o intuito de analisá-la, pode-se fazer a seguinte divisão: signos icônicos (imagens em si), signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e signos linguísticos

(linguagem verbal). Esses signos, juntos, constroem um significado explícito (global) e um significado implícito. Ela acredita que uma análise da linguagem visual seja mais complexa devido a seu grau de continuidade. Joly corrobora a visão de Aumont, que acredita que, para que possamos compreender melhor uma mensagem visual, é preciso saber para quem ela foi produzida e que essa função comunicativa irá determinar sua significação. Para Joly, uma maneira de se começar a analisar as imagens seria passar do verbal ao visual, uma vez que um projeto de imagem é primariamente verbalizado antes de ser realizado visualmente.

Minhas análises das capas de jornal popular se apoiam na proposta de Joly (2009), que acredita que uma análise discursiva deve partir da estrutura linguística, passando pelas imagens para chegar às ideologias e representações. Outra teoria que se mostra útil para as análises das imagens contidas nas capas do jornal é a Multimodalidade.

Macken-Horarik (2004) acredita que o fenômeno de texto multimodal representa um desafio para muitos analistas do discurso, particularmente para aqueles que utilizam ferramentas linguísticas moldadas para o texto verbal. Ela analisa a contribuição complementar entre as imagens e palavras no processo de construção de significados, apoiando-se, principalmente, no princípio da *Avaliatividade*.

Macken-Horarik (2004) diz que a Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978) é adequada para a análise multimodal do discurso pelos seguintes motivos:

- (a) A GSF relaciona as estruturas linguísticas ao contexto social.
- (b) A GSF mapeia não somente palavras, mas arranjos de palavras – sintagmas (“*wording*”, para Halliday), e possibilita sua análise em termos funcionais. Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p. 260), porém, a análise de imagens tem focalizado itens de contexto, ou “*lexis*”, e não a estrutura interna das imagens, ou “*sintaxe*”. Essa é uma tarefa importante para o desenvolvimento de “gramáticas” que possam relacionar estruturas linguísticas a não linguísticas.
- (c) A GSF é uma gramática orientada para escolhas, e não para regras. As escolhas linguísticas estão modeladas em termos de sistemas de redes – séries de opções relacionadas a diferentes significados que são realizados pela léxico-gramática (tipos de orações e frases).
- (d) A GSF incorpora três tipos de significados, as “metafunções”, na análise da comunicação humana. Esse princípio metafuncional tem proporcionado aos semióticos categorias abstratas e gerais para a análise de diferentes sistemas semióticos.

Kress e van Leeuwen (2006) acreditam que gêneros textuais diferentes, se classificados pelo tipo de mídia (revista em quadrinhos, desenhos, filmes, TV, pintura) ou conteúdo (faroeste, ficção científica, romance, notícias), estabelecem conjuntos específicos de marcadores de modalidade, havendo um valor geral de modalidade que

age como base para o gênero. Tal base pode ser diferente para diferentes tipos de leitor e para diferentes textos, mas essas diferenças só adquirem significado a partir de suas relações com o valor central da modalidade do gênero.

A composição relacionada aos significados representacionais e interativos da imagem é agrupada em três sistemas inter-relacionados:

- (a) Valor da informação: colocação dos elementos (esquerda, direita, em cima, em baixo).
- (b) Saliência: os elementos atraem o público em diferentes graus (pano de fundo, frente, tamanho, contrastes de cor etc.).
- (c) Moldura: conexão de elementos na figura.

Quanto ao posicionamento dos elementos nas imagens, Kress e van Leeuwen (2006) salientam que aqueles elementos que estão colocados à esquerda da imagem podem ser entendidos como “o Dado”, ou seja, elementos sobre os quais o público já tem conhecimento; já os elementos colocados à direita da imagem representam “o Novo”, ou seja, elementos que estão sendo apresentados ao consumidor.

Os mesmos autores afirmam que, em uma composição visual, há elementos colocados no topo e outros colocados na parte inferior da imagem. Os elementos colocados na parte superior representam o “Ideal”, e os elementos colocados na parte inferior representam o “Real”.

O Real apresenta informações detalhadas e práticas próximas da realidade. Se a composição visual faz uso significativo do centro, colocando certo elemento no centro e os demais à sua volta ou às margens, o que se encontra no centro representa, na maioria das vezes, o núcleo da informação.

Independentemente do local em que o elemento é colocado, a saliência cria uma hierarquia de importância, valorizando alguns elementos em relação aos demais.

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que na interação do dia a dia as relações sociais determinam a distância que será mantida em relação ao outro. Para eles, existem diferenças, também, no campo das imagens. De uma distância íntima, podemos ver todo o rosto ou a cabeça. De uma distância próxima pessoal, veem-se a cabeça e os ombros. De uma distância pessoal distante, vê-se até o quadril. De uma distância social próxima, vê-se toda a figura e, de uma distância social distante, vê-se toda a figura, incluindo seu entorno. De uma distância pública distante, vê-se o dorso de, pelo menos, quatro ou cinco pessoas.

Os ângulos altos fazem com que o sujeito pareça pequeno e insignificante; sendo assim, o participante interativo (leitor) tem poder sobre o participante representado (imagem ou modelo de capa). Nos ângulos baixos há impressão de superioridade e triunfo do representado sob o interativo.

Para Hodge e Kress (1988) o estilo, o sotaque e a estrutura gramatical referem-se ao mesmo fenômeno social, os *metassinais*, cuja função é sustentar a diferença e a coesão,

declarando a ideologia de um grupo. Os metassinais são conjuntos de marcadores sociais de lealdade (solidariedade, identidade de grupo e ideologia) que permeiam a maioria dos textos. Esses marcadores, primeiramente, referem-se a relações no plano semiótico (produção de significados), podendo até parecerem arbitrários ou sem sentido, embora carreguem significados ideológicos consistentes.

Todos os itens presentes no discurso midiático como jornais e revistas, ou seja, incorreções gramaticais, de vocabulário ou pronúncia, numerais, negritos, itálicos, etc. são usados para representar os estereótipos, significar um sotaque, um estilo de fala, significados ideológicos e validar marcas comuns em determinados grupos ou contextos sociais. A linguagem coloquial significa contato direto com o público endereçado. Já atos de imagem, como dar as costas ou desviar o olhar, podem representar falta de solidariedade.

Os metassinais possuem grande importância para a análise da linguagem apresentada nos jornais populares.

### **A linguagem publicitária: o slogan**

Para Iasbeck (2000), a linguagem publicitária hoje já é parte integrante de diversos discursos. Ela emigrou dos jornais, revistas, cartazes, computadores, televisão e cinema para as conversas rotineiras do dia a dia. O estudo dos slogans – frases breves e compactas, sedutoras e significativas a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer, mas também a percepção daquilo que convencionamos chamar “realidade” – proporciona um instrumental adequado para entender sua interferência nos diversos discursos.

Iasbeck obteve alguns dados em seu estudo sobre os slogans:

- (1) Os slogans mais eficazes desprendem-se do caráter meramente referencial que os liga a seus objetos, em vantagem das conotações simbólicas.
- (2) Os slogans publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais.
- (3) Os slogans necessitam alimentar-se de elementos periféricos da *não cultura*<sup>2</sup> sob pena de se tornarem excessivamente redundantes e, conseqüentemente, obsoletos.

Para Iasbeck (2000), os slogans possuem prazo muito curto de validade, tornando-se “datados” após poucos meses de uso. Somente em algumas poucas situações eles permanecem ativos por um período maior de tempo.

---

<sup>2</sup> Expressão muito utilizada nas teses eslavas da Semiótica da Cultura, é de autoria dos semioticistas das escolas de Tartu e Moscou. Refere-se a todos os acontecimentos, ideias e objetos que não participam de uma determinada cultura. Assim, tudo o que não participa dessa dada cultura é, para ela, sua correspondente *não cultura*.

O slogan aparece dentro de um ambiente que contém a propaganda e o marketing. A ideia de marketing está intimamente ligada ao modo de produção capitalista. O próprio termo, de origem norte-americana, refere-se ao ato de vender e comprar toda espécie de mercadoria ou produtos – gêneros ou especialidades<sup>3</sup> – em algum ponto de comercialização. As atividades de marketing constituem um conjunto de ações com finalidade de fazer com que um determinado serviço ou produto seja consumido. Para isso, os estudos de marketing indicam ser imprescindível conhecer os consumidores e suas necessidades, não só para provê-las, mas também para criar outras expectativas que possam ser satisfeitas com novos bens de produção, realimentando, dessa forma, o sistema produtivo.

O slogan se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: é uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.

Provérbios, máximas, anexins, refrãos, adágios, parêmias, jargões, clichês, divisas, lemas e palavras de ordem são denominados “frases de efeito”, por serem sintagmas que, apesar de se caracterizarem por peculiaridades distintas, possuem em comum algumas invariáveis, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambiguidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata. Os três tipos de frase de efeito mais representativos são os provérbios, as máximas e as palavras de ordem (normas, divisas e lemas).

Os slogans se utilizam de uma riqueza de imagens sugeridas pelo texto, propiciando leituras múltiplas, mas sempre situadas, direta ou indiretamente, no campo semântico da ideia ou do objeto anunciado. Isso é possível através de recursos retóricos e poéticos. Os paralelismos sintáticos, semânticos, rítmicos ou acústicos – as metáforas, catacreses, animismos, metonímias, dentre outras – provocam deslocamentos, associações inusitadas, criam novos significados para imagens estereotipadas e propiciam ao sintagma uma aproximação daquilo que se deseja invocar no anúncio.

Como os slogans visam destinatários heterogêneos e geograficamente dispersos, essas estruturas conseguem, com economia de texto, evitar o pensamento reflexivo sobre o que anonimamente se afirma. Os chavões e frases feitas são criados pela repetição exaustiva em contextos diferenciados e conseguem “engatar” um pensamento após outro sem que a palavra passe, necessariamente, pelo processo de pensamento.

As *frases entrecortadas*, segundo Iasbeck (2000), também são conhecidas como “frases telegráficas” e dissimulam sintaticamente o período composto, abrindo, com isso, espaços reticenciosos preenchidos pelo leitor. Em publicidade, tais construções têm o mérito de convocar o receptor a completar seu sentido, valorizando-o. A imprecisão sintática traz vantagens significativas à brevidade, compactando ideias e permitindo a participação do leitor nessa tarefa.

---

<sup>3</sup> “Os produtos naturais (arroz, feijão, minério etc.) são gêneros. Os produtos industriais são especialidades.” (SANT’ANNA, 1982, p.28).

O texto publicitário – mais especificamente, os slogans – utiliza-se de metáforas, metonímias e elipse, assumindo assim o repertório do público-alvo e identificando as necessidades daquele segmento num processo que cria comunicação pela empatia. Através da organização metafórica, podemos entender como se organiza o pensamento de uma dada cultura, sua maneira de conceituar algo através de relações singulares com outras realidades. A experiência comum talvez seja a base dessas formações.

## **O jornal popular e o *Super Notícia***

O mercado de jornais populares cresceu muito nos últimos anos. Segundo Finatto et al. (2011), trata-se de um segmento comercial que visa atingir uma camada da população brasileira com baixo poder aquisitivo e escolaridade, que apresenta pouco hábito de leitura. Os jornais populares oferecem preços baixos, usam textos curtos e diretos, recursos imagéticos, linguagem simplificada e didatismo. Os temas são ligados ao cotidiano, incluindo saúde, mercado de trabalho, transporte e educação, mas grande parte das matérias também são destinadas ao esporte, celebridades e casos policiais, denotando uma preservação de aspectos ligados às tradicionais publicações sensacionalistas.

O jornal *Super Notícia* apresenta muitas características apontadas por Finatto et al. (2011) e começou a circular no dia 01 de maio de 2002. Ele pertence à Editora Sempre, responsável por outros grandes jornais de Minas Gerais, como *O Tempo*. O *Super Notícia* surgiu, conforme informação fornecida por seus editores, para suprir a carência de tabloides destinados aos públicos das classes C e D em todo o Estado de Minas Gerais, principalmente na capital e região metropolitana. Atualmente, ele é lido por todas as classes sociais que buscam informação mais direta, barata e acessível, mas sua maior abrangência é ainda nas classes a que originariamente se destina. A tiragem diária é de cerca de 250 mil exemplares, sendo vendido em cerca de 400 cidades em todas as regiões de Minas Gerais.

As capas do jornal obedecem ao critério de relevância, ou seja, as notícias mais importantes farão parte da capa, mas notícias relacionadas ao mundo dos esportes, prestação de serviços, crimes e tragédias quase sempre estão presentes na confecção das capas. Os editores afirmam que, desde 2009, a confecção das capas tem seguido padrões de cores e aumentado o número de chamadas, além da principal manchete.

O jornal conta ainda com uma edição na internet, destinada somente aos assinantes, que poderão acessar o mesmo conteúdo do jornal impresso, porém com atualização mais imediata das informações.

A edição que circula durante a semana custa 0,25 centavos e, aos domingos, o produto é vendido a 0,50 centavos. De acordo com pesquisa feita pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e disponibilizada em sua página na internet, em 2014, o *Super Notícia* foi o jornal impressos mais vendido, ultrapassando até mesmo jornais tradicionais como a *Folha de S. Paulo*.

## Análise de dados

### Metodologia de Análise

As capas do jornal *Super Notícia* foram analisadas a partir de dois tipos de análises: micro e macro. Desta forma, a análise parte dos elementos linguísticos, passando pelos elementos visuais e aspectos multimodais até chegar à análise discursiva, que engloba ideologias, hegemonias e estratégias de persuasão. Trata-se de uma publicação diária e isso indica inúmeras edições do jornal e, por isso, pretende-se averiguar se houve alguma mudança significativa nos padrões das capas do jornal no período transcorrido entre 27 de outubro e 02 de novembro de 2015. Sendo assim, as duas capas supracitadas foram selecionadas.

#### Quadro 4 – Categorias de análise

<b>Linguística</b>
Gramática Sistemico-Funcional Avaliatividade Slogan publicitário
<b>Imagética</b>
Multimodalidade
<b>Discursiva</b>
Análise Crítica do Discurso (ACD): ideologia, hegemonia e tendências no discurso contemporâneo da mídia.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 1 – Capa 1 de 27 de outubro: Amarrado em poste após matar a ex.



Fonte: Super Notícia (<http://www.otempo.com.br/super-noticia/>).

Através da análise dos slogans da Capa 1 tem-se:

**Quadro 5 – Slogan principal**

<b>METAFUNÇÃO</b>	<b>(OCULTO)</b>	<b>Amarrado</b>	<b>em poste</b>	<b>após matar</b>	<b>ex.</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc. Material	Circunstância de lugar	Proc. Material	Meta
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito + predicador	Complemento	Finito + predicador	Complemento
<b>Avaliatividade</b>		Apreciação positiva		Apreciação negativa	
<b>Textual</b>	Tema	Rema			

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 6 – Slogan 2**

<b>METAFUNÇÃO</b>	<b>Em busca</b>	<b>do bi</b>
<b>Ideacional</b>	Proc. Material	Meta
<b>Interpessoal</b>	Finito + predicador	Complemento
<b>Avaliatividade</b>	Apreciação positiva	
<b>Textual</b>	Rema	

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 7 – Slogan 3**

<b>METAFUNÇÃO</b>	<b>Homem</b>	<b>mata</b>	<b>o namorado da ex-mulher</b>	<b>à facada</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc. Material	Meta	Circunstancia de modo
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito + predicador	Complemento	
<b>Avaliatividade</b>	Apreciação negativa			
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 8 – Slogan 4**

<b>METAFUNÇÃO</b>	<b>Jornalista</b>	<b>denuncia</b>	<b>ameaça</b>	<b>de morte</b>
<b>Ideacional</b>	Dizente	Proc. Verbal	Verbiagem	
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito + predicador	Complemento	
<b>Avaliatividade</b>	Apreciação positiva			
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria.

### Quadro 9 – Slogan 5

METAFUNÇÃO	Candidatos prejudicados	poderão	fazer	novas provas
Ideacional	Ator	Modalizador	Proc. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + predicador		Complemento
Avaliatividade	Apreciação positiva			
Textual	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria.

### Quadro 10 – Slogan 6

METAFUNÇÃO	Bacon, presunto e salsicha	podem	causar	câncer.
Ideacional	Ator	Modalizador	Proc. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + predicador		Complemento
Avaliatividade	Apreciação negativa			
Textual	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria.

No slogan principal detecta-se a presença do sujeito oculto (homem) e isso serve para inserir o leitor no universo do jornal, pois ele terá que imaginar um sujeito que sofreu a ação descrita na oração: “Amarrado em poste após matar *ex*”. O uso da voz passiva denota ação atribuída a terceiros e pode-se observar dois tipos de avaliatividade implícita e determinadas por convenções sociais na mesma oração: apreciação social positiva pelo fato pelo fato da mulher assassinada ter sido vingada pelas testemunhas do crime (amarrado em poste após...); e apreciação social negativa pelo crime hediondo (...matar a *ex*).

O slogan 2 (Em busca do *bi*) se refere ao mundo esportivo e possui alto grau de informalidade. O “*bi*” representa a meta a ser atingida pelo time de vôlei do *Sada Cruzeiro*. O uso de informalidade e temas ligados ao mundo esportivo está relacionado com as tendências discursivas da mídia atual apontadas por Fairclough (1995). Usam-se várias ferramentas discursivas para se atingir o público-alvo e, dentre elas, destacam-se a simulação do discurso do dia a dia na busca de maior interação com o leitor e venda do produto. Além disso, o uso da informalidade e formas abreviadas também se relacionam aos metassinais apontados por Hodge e Kress (1988) e detectados nos textos midiáticos.

Já o slogan 3 traz as notícias policiais onde o Ator/Sujeito/Tema exerce papel ativo cuja avaliação social é negativa: “Homem mata o namorado da ex-mulher à facada”. A figura feminina é um dos alvos da ação masculina e se apresenta como uma das vítimas da ação, que teve o namorado assinado pelo ex-marido. No slogan 4 detecta-se o Processo Verbal “denuncia” com apreciação social implícita positiva, pois o jornalista ameaçado não se cala diante das ameaças. O ato representa censura à ação da imprensa e o jornal, como representante deste segmento, aprova positivamente, embora de forma implícita, a atitude do jornalista. A reportagem ocupa o espaço denominado “Assunto

do dia”, e isso indica seu grau de importância na publicação. O jornal ouviu o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais, a Polícia Militar de Araçuaí, cidade onde o fato ocorreu, o empresário acusado de ter ameaçado o jornalista e o próprio jornalista. O tom das entrevistas e descrição dos fatos denotam que, embora a denúncia seja um ato aprovado pela mídia em geral, existe um certo tom de cautela do jornal: “Repórter de um jornal de Araçuaí afirma ter sido agredido por empresário, após publicação de reportagem; acusado nega”. Em termos discursivos, diz-se que a responsabilidade pelos fatos foi transferida aos envolvidos no caso.

O slogan 5 trata de um problema detectado durante a aplicação do Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM – na região metropolitana de Belo Horizonte, que daria aos candidatos o direito de fazer novas provas. Existe apreciação social positiva, mas, ao mesmo tempo, o uso do modalizador “poderão” denota falta de certeza se a ação será ou não concretizada, pois a aplicação de novas provas dependerá de investigação da Polícia Federal e do aval do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. O slogan 6 apresenta o discurso social hegemônico (FAIRCLOUGH, 1994) de alimentação saudável, mas o modalizador “podem” também indica não certeza com relação aos malefícios dos produtos embutidos e carnes processadas para a saúde.

A capa, em geral, apresenta as tendências discursivas apontadas por Fairclough (1995) sobre o discurso da mídia atual: democratização devido ao grau de informalidade dos textos; tecnologização devido às pesquisas e estratégias discursivas usadas para atingir e interagir com o público-alvo, os discursos são moldados a partir da realidade vivenciada pelos compradores do produto; e comercialização, pois a soma de todos os elementos analisados aponta para venda de um produto midiático. Discursos do universo privado se tornam públicos sendo foco de um tipo de mídia que visa legitimar algumas práticas através de sua apresentação informal ao leitor e isso nos remete à Fairclough (1994) que afirma que a “personificação sintética”, uma simulação do privado, do discurso cara a cara, através do discurso público de massa (jornais, revistas, rádio e televisão) é uma tendência da mídia atual.

Passando-se à análise multimodal, depara-se com a imagem destacada (saliência) do cantor Belo e sua esposa Gracyanne. Horsley (2005) acredita estar o uso das celebridades em capas de jornais e revistas relacionado com a forma pela qual a mídia legitima os modelos políticos e econômicos do capitalismo através da promoção de ideologias. Para ele, uma imagem popular atua como um lembrete do sistema capitalista, direcionado aos fãs, e serve para reinterpretar valores e dar significados a muitas configurações sociais. Dessa forma, as celebridades funcionariam como bandeiras capazes de agrupar em torno de si muitos significados culturais e padrões de consumo; elas representam, ainda, a materialização do desejo e encorajam os consumidores na construção de si próprios enquanto objetos capazes de despertarem sentimentos, desejos e aprovação dos outros, da mesma forma que as celebridades interagem com seus fãs.

O corpo da mulher serve para atrair a atenção dos leitores e a informação sobre a imagem recebe pouco destaque: “Produção da Rede Globo não permitiu que mulher do cantor de pagode participasse do programa de Fátima Bernardes”. Isso indica que

a imagem possui valor superior à informação escrita, exigindo que o leitor passe da imagem ao texto escrito, que irá servir para ancorar o fluxo de informações sobre as imagens ofertadas (JOLY, 2009). O casal ocupa o campo do “Ideal” por representarem a vontade do grande público de se tornar como as celebridades da TV ou do mundo da música. O olhar do casal é de oferta, ou seja, eles não olham diretamente para o leitor, mas oferecem seus corpos como modelo de beleza. O casal é mostrado a partir de uma distância social distante e de um ângulo baixo, proporcionando maior poder sobre o leitor. Pode-se dizer que a imagem expressa, em termos de Martin (2000), apreciação social positiva ao estilo de vida e imagem difundida pelo casal da capa, ofertando tal possibilidade aos leitores.

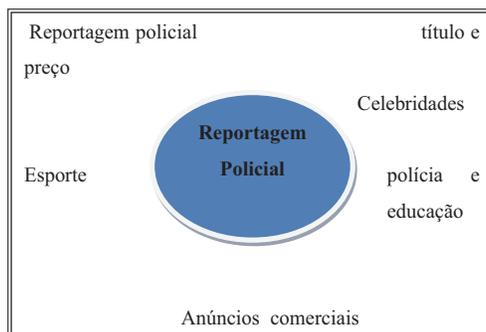
Já a notícia sobre o castigo imposto ao homem que assassinou sua ex-mulher ocupa o centro da capa e os elementos que ocupam o centro da composição, segundo Kress e van Leeuwen (2006), representam o núcleo da informação.

Merecem destaque ainda o nome do jornal, o valor e o mundo dos esportes. O valor de venda do produto (0,25 durante a semana e 0,50 aos domingos) reforça seu caráter popular e aparece junto com o nome do jornal no âmbito do Ideal, ou seja, margem superior direita. As notícias sobre esporte também se destacam e, desta vez, o vôlei, ao invés do futebol, é destaque de capa. O time apresentado é o Cruzeiro e isso indica ainda uma associação direta com o futebol e com um dos grandes times de Belo Horizonte.

Já as cores da capa, também indicam importantes elementos multimodais a serem analisados, pois o uso de cores nas imagens pode preencher, simultaneamente, as três metafunções propostas por Halliday (1994): Ideacional, Interpessoal e Textual. No âmbito ideacional, as cores representam determinadas culturas e contextos sociais; no campo interpessoal elas buscam interação com diferentes tipos de leitor; já no âmbito textual, elas dão coerência ao texto. Na capa analisada, cores, como o vermelho, chamam a atenção do público para informações importantes; o azul está associado à ideologia do time de futebol e serve para interagir com os torcedores e as demais cores servem para tornar a construção da capa mais coerente.

A capa 1 está organizada da seguinte forma:

**Figura 2 – Capa 1**



**Fonte:** Elaboração própria.

**Figura 3** – Capa 2 de 02 de novembro: Galo cai no Horto, e o título fica no sonho.



Fonte: Super Notícias (<http://www.otempo.com.br/super-noticia/>).

**Quadro 11** – Slogan principal

METAFUNÇÃO	Galo	cai	no Horto	e título	fica	no sonho
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc. Material	Circunstância	Ator	P. Material	Circunstância
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito + predicador	Complemento	Sujeito	Finito + predicador	Complemento
<b>Avaliatividade</b>	Apreciação negativa					
<b>Textual</b>	Tema	Rema		Tema	Rema	

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 12** – Slogan 2

METAFUNÇÃO	Idoso de 89 anos	mata	a mulher	com um tiro
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc. Material	Meta	Circunstância de modo
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito + predicador	Complemento	
<b>Avaliatividade</b>	Apreciação negativa			
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria.

### Quadro 13 – Slogan 3

<b>METAFUNÇÃO</b>	<b>(você oculto)</b>	<b>tem que ter</b>	<b>disposição.</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc. Material	Meta
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito + predicador	Complemento
<b>Avaliatividade</b>	Apreciação positiva		
<b>Textual</b>	Tema	Rema	

Fonte: Elaboração própria.

Todos os slogans analisados apresentam as características apontadas por Iasbeck (2000) e, dentre elas, destacam-se frases concisas, marcantes, incisivas, atraentes e de fácil percepção e memorização pelos leitores. As frases entrecortadas, que necessitam que o leitor insira seu conhecimento prévio para complementação, também se fazem presentes como “Tem que ter disposição! ”. Esse tipo de frase convida o leitor à complementação de sentido do slogan apresentado a partir do uso da experiência de mundo e conhecimento prévio. A análise sistêmico-funcional releva que, nos slogans policiais, esportivos ou ligados à imagem feminina, destaca-se o uso de Processos Materiais (cai, fica, mata, tem que ter...) e isso indica a busca do jornal em atingir um terminado público-alvo: o público masculino. A esse respeito, Falconnet (1975), que sugere que o homem é mostrado sempre como um composto de aventura, guerra, caça, fogo, animais selvagens, cavalos, sensações fortes, vastos espaços, desertos, oceanos, florestas e montanhas; estando tais imagens associadas a verbos como afrontar, conquistar, cavalgar, dominar, adestrar, domar, empreender, subjugar, agir, submeter, encarar e vencer. No slogan 3, detectamos que o Ator-Sujeito-Tema da oração está oculto e isso requer que o leitor se coloque em seu lugar, proporcionando, em nível interacional, maior adesão ao universo do jornal popular.

Percebe-se ainda o efeito da avaliação social implícita nos slogans analisados. O slogan principal de capa “Galo cai no Horto, e título fica no sonho” se refere à derrota de um dos times mais conhecidos e premiados da capital mineira: Clube Atlético Mineiro, conhecido popularmente como Galo. Embora seja detectado o humor no slogan em questão, há uma avaliação social negativa implícita devido à derrota sofrida pelo time em seu próprio território onde muitas vitórias foram alcançadas. O Processo Material “cair” denota a derrota do time, mas, ao mesmo tempo, simboliza um time acostumado com vitórias, ou seja, a queda de um gigante em seu próprio território.

Já o slogan 2, apresenta apreciação social negativa por um ato social extremamente negativo e criminoso: “...mata a mulher com um tiro”. No slogan 3, existe apreciação social positiva implícita onde a figura feminina está sendo ofertada ao público masculino. Os homens, de acordo com a ideologia social predominante, devem assumir papel ativo na sociedade.

Os slogans analisados ainda apresentam as características do discurso da mídia atual apontadas por Fairclough (1995): a democratização está ligada ao alto grau de informalidade usado pelo jornal; a tecnologia é representada pelos recursos

imagéticos e discursivos usados para atingir um determinado público e isso indica que uma pesquisa de mercado foi realizada para que o jornal “falasse a mesma língua” do público por ele idealizado; e a comercialização une todos os elementos já apontados que contribuem para que o produto seja vendido e bem aceito pelos leitores. Destacam-se ainda os anúncios comerciais presentes na capa de cada edição, que ocupam a parte inferior da composição e englobam mais aspectos multimodais. Os produtos ocupam o âmbito do Real e isso pode indicar que os preços e produtos se encontram dentro do poder de compra do público-alvo.

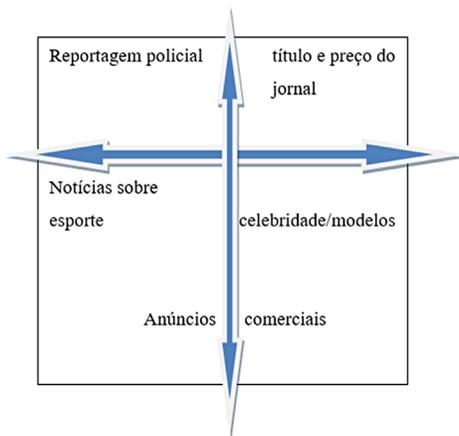
A análise multimodal dos elementos que compõe a capa revela o grande destaque atribuído à figuram feminina, ao preço e título do jornal, e aos anúncios comerciais que ajudam a compor a capa. A imagem feminina não estabelece contato visual com os leitores e isso, conforme salientam Kress e van Leeuwen (2006), indica um ato de oferta, reforçando a ideia expressa pelo slogan “tem que ter disposição”. A modelo ocupa o canto superior direito da página, posição apontada por Kress e van Leeuwen (2006) como o “Novo”, denotando seu destaque e importância no conjunto. A coloração lhe dá valor de destaque, fazendo dela um elemento saliente e fazendo com que os olhos do leitor sejam direcionados à imagem da mulher sem que os demais elementos da capa sejam analisados. A imagem é mostrada através de uma distância social distante e ângulo baixo e isso a torna mais poderosa frente ao olhar do leitor.

Outro elemento de destaque na análise multimodal é o slogan principal de capa “Galo cai no Horto, e título fica no sonho”. Ele se refere à derrota do clube Atlético Mineiro para o Corinthians, perdendo a liderança do campeonato brasileiro e ficando mais distante do título de 2015. Dentro do mesmo slogan ainda há uma notícia referente ao Cruzeiro, o outro grande time mineiro e rival do Atlético. Isso denota uma forma de fazer com que os torcedores do time adversário também se identifiquem com a edição e comprem o jornal: “Allano se recupera de contusão, e Mano quer contar com atacante para próxima partida do Cruzeiro”. Sob a perspectiva multimodal, as informações que ocupam o centro da imagem possuem valor de destaque e querem chamar atenção do leitor pelo seu alto grau de importância em determinados contextos.

O nome do jornal ocupa o canto superior direito e o valor de venda do produto (0,25 centavos) também aparece de forma destacada, reforçando a ideia de produto popular. A reportagem policial ocupa o canto esquerdo superior e, segundo Kress e van Leeuwen (2006), as informações colocadas nessa área indicam o Dado, ou seja, informações já conhecidas pelo leitor. No final de cada capa, parte inferior, aparecem anúncios comerciais regionais.

Todos os elementos da capa aparecem ligados por vetores, que possuem a função de apresentá-los de forma mais homogênea, consistindo um conjunto coeso.

**Figura 4** – Elementos da capa



**Fonte:** Elaboração própria.

## **Conclusão**

O objetivo principal deste artigo foi analisar capas do jornal popular *Super Notícia* para identificar como os aspectos linguísticos e imagéticos se conectam e como eles são usados para a persuasão do leitor e transmissão de ideologias predominantes na sociedade.

Os resultados das análises feitas nas duas capas indicaram que o jornal combina tendências mais gerais da mídia atual com aspectos regionais, culturais e específicos das classes a que o produto se destina. Dentre tais aspectos destacaram-se a tendência à democratização e tecnologização discursiva visando à comercialização do produto e, sendo assim, elementos linguísticos e multimodais foram cuidadosamente escolhidos e combinados.

Os slogans são diretos e requerem que o leitor os complete com seu conhecimento prévio, forma de proporcionar mais interação entre público-leitor e reportagens anunciadas nas capas do jornal popular.

Por outro lado, a análise das imagens e cores escolhidas na confecção das capas ainda revela a manutenção de certas práticas e ideologias populares relacionadas com questões de gênero, preservação de hegemonias e manutenção de ideologias e estereótipos dominantes.

SOARES, L. Analysis of *Super Notícia* popular newspaper through a critical and multimodal perspective. *Alfa*, São Paulo, v.61, n.3, p.575-597, 2017.

- *ABSTRACT: This article aims to analyse, through the Critical Discourse Analysis and a Multimodal perspective, two front-pages of Super Notícia, a popular newspaper, to identify the relationship between the linguistic and image choices and the ideologies, hegemonies and persuasion strategies used by the newspaper's producers in search for interaction and acceptance of the product by the target audience. The analysis is based on linguistic aspects, passing through the image aspects until it reaches the explicit or implicit ideologies contained in the newspaper's front-page speech. "Critical Analysis" implies showing implicit connections and causes, since the relations between the discursive, social and cultural choices are not always transparent. The results show that, through discursive strategies, such as democratization and technologization, the newspaper seeks to persuade its audience and sell the product. Moreover, the images are used to the maintenance of practices and ideologies concerning gender, hegemony preservation and maintenance of some stereotypes.*
- *KEYWORDS: Newspaper. Persuasion. Popular. Critical analysis. Multimodality.*

## REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **As teorias dos cineastas**. Campinas: Papirus, 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. da UnB, 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Media discourse**. London: Hodder Arnold, 1995.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity, 1994.

FALCONNET, G. **La fabrication des mâles**. Paris: Éditions du Seuil, 1975.

FINATTO, M. J. B. et al. **Características do jornalismo popular: avaliação da inteligibilidade e auxílio à descrição do gênero**. [2011]. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/textecc/porlexbras/porpopular/arquivos/FINAL\\_Certo\\_Finatto\\_Scarton\\_Aluisio\\_Rocha\\_10pmj.pdf](http://www.ufrgs.br/textecc/porlexbras/porpopular/arquivos/FINAL_Certo_Finatto_Scarton_Aluisio_Rocha_10pmj.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K. **Language and a social semiotic: the social interpretation of language and meaning**. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIessen, C. M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 4.ed. New York: Routledge, 2013.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIessen, C. M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 3.ed. London: Arnold, 2004.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social semiotics**. New York: Cornell University Press, 1988.

HORSLEY, R. **Men's lifestyle magazines and the construction of male identity**. 2005. 212f. Tese (doutorado) - Institute of Communications Studies, University of Leeds, Reino Unido, 2005.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2000.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2009.

KITIS, E.; MILAPIDES, M. Read it and believe it: how metaphor constructs ideology in news discourse: a case study. **Journal of Pragmatics**, Amsterdam, n.28, p.557-590, 1996

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.

MACKEN-HORARIK, M. Interacting with the multimodal text: reflections on image and verbiage in Art Express. **Visual Communication**, London, v.3, n.1, p.5-26, 2004.

MARTIN, J. R. Beyond exchange: APPRAISAL Systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (Ed.). **Evaluation in text**. Oxford: Oxford University Press, 2000. p.142-175.

SANT'ANNA, A. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

Recebido em março de 2017

Aceito em agosto de 2017

