

MARCUS ANTÔNIO ASSIS LIMA

**O ENTRETENIMENTO
NO JORNAL IMPRESSO:
Discursos e cenografias**



EDIÇÕES UESB



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA

Reitor

Prof. Dr. Luiz Otávio de Magalhães

Vice-Reitor

Prof. Dr. Marcos Henrique Fernandes

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários (PROEX)

Profª Drª Gleide Magali Lemos Pinheiro

Diretor da Edições UESB

Cássio Marcilio Matos Santos

Editor

Jacinto Braz David Filho

COMITÊ EDITORIAL

Profª Drª Alba Benemerita Alves Vilela (DS II/Jequié)

Prof. Me. Érico Rodrigo Mineiro Pereira (DCSA/VC)

Profª Me. Iara do Carmo Callegaro (D'TRA/Itapetinga)

Prof. Dr. Jorge Augusto Alves da Silva (DELL/VC)

Prof. Me. José Antonio Gonçalves dos Santos (DCSA/VC)

Prof. Dr. José Rubens Mascarenhas de Almeida (DH/VC)

Prof. Dr. Mauro Pereira de Figueiredo (DFZ/VC)

Prof. Dr. Nilton Cesar Nogueira dos Santos (DS 1/Jequié)

Profª Drª Gleide Magali Lemos Pinheiro (PROEX)

Adm. Jacinto Braz David Filho (Editor – Edições UESB/VC)

Cássio Marcilio Matos Santos (Diretor – Edições UESB/VC)

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenação Editorial

Yuri Chaves Souza Lima

Normalização Técnica

Jacinto Braz David Filho

Editoração Eletrônica

Ana Cristina Novais Menezes (DRT-BA 1613)

Revisão de linguagem

Prof. Dr. Cristiano Florentino (Revisor de Textos efetivo do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (TJMG). Professor Substituto do Curso de Especialização em Revisão de Textos da PUC-MG).

Publicado em: dezembro de 2020.

Marcus Antônio Assis Lima

**O Entretenimento no Jornal Impresso:
Discursos e Cenografias**



Vitória da Conquista – BA
2020

Copyright © 2020 by Marcus Antônio Assis Lima.
Todos os direitos desta edição são reservados a Edições UESB.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação de direitos autorais (Lei 9.610/98).

0L699e

Lima, Marcus Antônio Assis.

O entretenimento no jornal impresso: discursos e cenografias. /
Marcus Antônio Assis Lima. --Vitória da Conquista: Edições UESB, 2020.

161p.

e-ISBN 978-85-7985-148-3

1. Jornal impresso. 2. Comunicação midiática. 3. rganização
do discurso - Diversão. I. Universidade Estadual do Sudoeste da
Bahia. II. T.

CDD: 070.17

Catlogação na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890
Biblioteca Universitária Professor Antonio de Moura Pereira
UESB – Campus de Vitória da Conquista

Editora filiada à:



Campus Universitário – Caixa Postal 95 – Fone: 77 3424-8716
Estrada do Bem-Querer, s/n – Módulo da Biblioteca, 1º andar
45031-900 – Vitória da Conquista – Bahia
www2.uesb.br/editora – E-mail: edicoesuesb@uesb.edu.br

ALEA JACTA EST...

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	11
INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1 – O DISCURSO MIDIÁTICO DO JORNAL.....	21
1.1 O CAMPO/SUJEITO FOLHA DE S. PAULO.....	24
1.2 HETEROGENEIDADE CONSTITUTIVA: O TRIPÉ INFORMAÇÃO-PUBLICIDADE-DIVERSÃO.....	26
O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.....	28
1.3.1 O contrato de comunicação.....	28
1.3.2 O contrato de comunicação midiática.....	31
1.4 AS CENOGRAFIAS DE DIVERSÃO.....	34
1.4.1 Cruzadas.....	34
1.4.2 Horóscopo.....	40
1.4.3 Quadrinhos.....	46
CAPÍTULO 2 – O CONTRATO DE DIVERSÃO DO JORNAL IMPRESSO.....	53
2.1 LAZER, JOGOS E SOCIEDADE.....	73
2.2 OS JOGADORES CONTRATUAIS.....	79

2.2.1 Parceiros do discurso: sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi).....	88
2.2.2 Protagonistas do discurso: sujeito enunciador (EUe) e sujeito destinatário (TUd).....	93
2.3 VISADAS CONTRATUAIS: CAPTAÇÃO, INFORMAÇÃO E FRUIÇÃO.....	98
2.3.1 Uma visada de captação: atrair o leitor.....	102
2.3.2 Uma visada de fruição: relaxar o leitor.....	104
2.3.3 Uma visada informativa: manter a atenção do leitor.....	105
2.4 MODOS DE JOGAR E ORGANIZAR O DISCURSO DE DIVERSÃO.....	106
2.4.1 Modos de organização do discurso.....	106
2.4.1.1 A “encenação” e os “tipos de textos”.....	107
2.4.2 Modos de jogar: <i>agôn, alea, mimicry e ilinx</i>	108

CAPÍTULO 3 – GRAMÁTICA PARA AS CENOGRAFIAS DE DIVERSÃO.....113

3.1 CENOGRAFIA CRUZADAS: DESCREVER O MUNDO.....	113
3.1.1 A organização da construção descritiva.....	114
3.1.1.1 Os componentes da construção descritiva.....	114
3.1.2 Os procedimentos de configuração.....	116
3.1.2.1 Os procedimentos discursivos.....	116
3.1.2.1.1 A Identificação.....	117
3.1.2.1.2 A construção objetiva do mundo.....	117
3.1.2.1.2 A construção subjetiva do mundo.....	118
3.1.2.2 Os procedimentos linguísticos.....	120
3.1.3 Os componentes e efeitos da descrição.....	121
3.1.4 Os procedimentos de composição.....	123
3.1.4.1 A extensão descritiva.....	123
3.1.5 A disposição gráfica.....	124
3.1.6 O ordenamento interno.....	125

3.2 CENOGRAFIA QUADRINHOS: NARRAR UM MUNDO.....126

3.2.1 Os componentes da lógica narrativa.....127

3.2.1.1 Os actantes.....127

3.2.1.2 Os processos.....130

3.2.1.3 Os procedimentos de configuração da lógica narrativa....134

3.2.1.4 Os procedimentos ligados à motivação intencional.....134

3.2.1.5 Os procedimentos ligados à cronologia.....135

3.2.1.6 Os procedimentos ligados ao ritmo.....136

3.2.1.7 Os procedimentos ligados à demarcação espaço-temporal.....137

3.2.2 A narrativização (*la mise em narration*).....137

3.2.2.1 Os componentes da narrativização.....137

3.2.2.1.1 *O dispositivo narrativo*.....137

3.2.2.1.2 *Parceiros e protagonistas da narrativização*.....138

3.2.2.2 Os procedimentos de configuração da narrativização.....139

3.3 CENOGRAFIA HORÓSCOPO: ENUNCIAR

UM MUNDO.....146

3.3.1 Definição e função do enunciativo.....146

3.3.2 Que quer dizer “enunciar”?.....146

3.3.3 Os componentes da construção enunciativa.....150

3.3.3.1 A relação do locutor com o interlocutor.....150

3.3.3.2 A relação do locutor ao dito (ou ao propósito).....151

3.3.3.3 A relação do locutor com a alteridade.....152

3.3.4 Os procedimentos da construção enunciativa.....153

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....158

REFERÊNCIAS.....161

PREFÁCIO

A análise do discurso (AD, doravante), qualquer que seja sua vertente, opera um deslocamento nas ciências da linguagem ao propor uma visão contextualizada da atividade verbal, que rompe a tradição de descrever as práticas de linguagem pela perspectiva historicista e/ou estrutural. Essa visão focaliza a inscrição sócio-histórica da ação verbal ao considerar que o não linguístico é constitutivo da atividade linguística: os sentidos emergem dessa conjunção.

Sendo direcionada pela complexidade dos usos efetivos da linguagem, a AD tem como eixo balizador a dinâmica das relações entre os sujeitos e a sociedade, desvencilhando-se da dicotomia interno/externo por não separar ancoragem social, articulações intersubjetivas e materialidades.

Na diversidade de modelos teórico-metodológicos em AD, a Teoria Semiolinguística, proposta pelo linguista francês Patrick Charaudeau, privilegia a dimensão sociocomunicativa dos fatos linguísticos. As análises no âmbito desse modelo estão centradas na linguagem em si, mas consideram as circunstancialidades psicossociais das quais os atos de linguagem fazem parte como inerentes a tais atos.

A noção de contrato é um dos conceitos-chave dessa teoria, a qual, ao trazer uma compreensão do discurso como prática social, postula que o ato de linguagem é regido por alguns princípios culturalmente instituídos relativos às suas condições de realização. Fruto de uma

tensão entre o construído na realização específica de cada interação verbal e o socialmente predeterminado como norma (implícita ou não) que condiciona a participação e a relação entre os sujeitos, o contrato vincula-se às regularidades no âmbito das quais os sujeitos lançam mão de estratégias particulares.

A relação contratual que funda as práticas verbais estabelece um espaço de domínio comum entre os sujeitos, os quais se reconhecem dentro e a partir desse conjunto de normas ativadas a cada situação comunicacional. Contemplando a dimensão teatral do ato de discurso (*“mise en scène”*), o conceito de contrato de comunicação coloca em evidência o aspecto ritualizado da interação, deixando entrever que os sujeitos atuam de forma dinâmica, conformando-se ou transgredindo aquilo que lhes precede.

As cenografias próprias a cada processo sociocomunicativo dizem respeito aos dispositivos relacionados ao que é específico ao gênero/situação interlocutivo/a e são mobilizadas e atualizadas a cada ato de linguagem por força das demandas situacionais e intersubjetivas.

No âmbito desse quadro teórico proposto pela Teoria Semiolinguística, este livro apresenta um original estudo discursivo da diversão no jornal impresso, descrevendo os modos de organização e os procedimentos mobilizados pelas cruzadas, pelos quadrinhos e pelo horóscopo. Levando em conta o surgimento do entretenimento no jornal impresso—como institucionalizou-se e seus modos de funcionamento —, o autor oferece um panorama do entretenimento no jornal *Folha de São Paulo* no período de 1960 a 2004. Trata-se de uma amostragem representativa de como um jornal diário, comprometido com a informação, abre espaço para um conteúdo que ameniza o que as notícias representam em termos de ruptura do ordenamento social.

Jornalista de formação, o também professor Marcus Lima mostra-se um atento analista do discurso, que apreende a dinâmica da diversão no seu engendramento institucional e textual, guiando-se pelo conceito de “contrato de diversão”. Em sua abordagem semiolinguística, o autor procede a uma análise das cenografias da diversão, servindo-se igualmente

da teoria dos jogos para apreender o objeto de estudo no seu valor cultural. O mapeamento que resulta desta análise, assim como a problematização sobre as diversas instâncias inscritas nas cruzadas, nos quadrinhos e no horóscopo que perpassa todo o texto, atestam os movimentos por meio dos quais a significação discursiva é forjada.

Os estudos da mídia têm se beneficiado do aparato teórico-metodológico das várias teorias do discurso para expandir a análise de conteúdo, revelando como os modos de configuração de vários sistemas semióticos são também plenos de sentidos. Esta obra é um bom exemplo do que a interdisciplinaridade pode gerar em termos de um patamar de análise do dispositivo midiático capaz de abarcar a sua potência. Tanto melhor para os estudos do jornalismo e os estudos linguísticos, cujo diálogo permitem apear como o tecido social é discursivamente arquitetado.

Fevereiro de 2019.

Dylia Lysardo Dias
Professora Titular do Departamento de Letras, Artes e Cultura da
Universidade Federal de São João del-Rei- MG

INTRODUÇÃO

Os primeiros anos deste novo século têm sido marcados pela disponibilização de conteúdos de entretenimento de uma forma nunca vista anteriormente. Essa oferta, possibilitada, principalmente, pelos desenvolvimentos acelerados no campo da informática, vem sendo oferecida aos consumidores em novos dispositivos midiáticos que aliam, inexoravelmente, a informação ao entretenimento. As grandes redes de comunicação, as indústrias de entretenimento, os produtores culturais, os artistas vêm, cada vez mais, incrementando essa nova possibilidade comunicativa, criando novos e variados formatos para os novos conteúdos. A oferta de entretenimento, por outro lado, aumentou a demanda, em um círculo vicioso, de maneira que os consumidores estão exigindo produtos cada vez mais direcionados e individualizados.

Entretanto, nesse novo cenário que se avizinha, onde o entretenimento passa a ser valorizado, em termos éticos e filosóficos, no mesmo nível do seu oposto, o trabalho, a produção capitalista, alguns tipos de divertimento ainda permanecem sendo cultuados e praticados. Mantidos por tradição nas páginas dos jornais diários, passatempos como histórias em quadrinhos, cruzadas, entre outros, continuam a cativar o público desses dispositivos midiáticos tradicionais. Também as previsões zodiacais, que, nos dias atuais, estão mais para aconselhamentos do que propriamente declarações

sobre acontecimentos futuros, continuam sendo publicadas, em um mundo onde o conhecimento humano sobre o universo astronômico tem se desenvolvido e quebrado antigos mitos muito rapidamente.

Os jornais diários, como os conhecemos hoje, começaram a se delinear em meados do século XIX, nos Estados Unidos, e respondiam a alguns imperativos que os desenvolvimentos tecnológicos de então impunham ao modo como as informações de interesse público deveriam ser tratadas e difundidas. Essas exigências industriais levaram incentivo à profissionalização dos jornalistas, incrementaram as estratégias mercadológicas para a distribuição de grandes volumes de papel impresso (quanto mais volume de papel impresso menor o valor pela impressão), criaram técnicas de apuração, redação e apresentação para os eventos considerados importantes de serem noticiados, aprimoraram os planejamentos gráficos da distribuição da massa impressa no papel branco, entre tantas outras.

Entre as estratégias mercadológicas para o incremento das vendas, e a manutenção dos leitores fiéis, os jornais passam a oferecer conteúdos para um público mais variado, não mais representado apenas pela classe média masculina. Agora, os operários, as mulheres e mesmo as crianças podem e devem ter acesso aos dispositivos de informação. O apoio à educação, entre outras medidas sociais, possibilitou que uma grande população de excluídos midiáticos (um problema ainda hoje em debate, tendo em vista a emergência das novas tecnologias e sua rápida expansão para os domínios da vida cotidiana) consumisse esses conteúdos, produzidos exclusivamente para tal fim por um novo tipo de indústria que começava a se desenvolver, sobretudo nos Estados Unidos: a do entretenimento, que, ao longo do século passado, alastrou-se para todos os países, tornando-se uma das mais poderosas em movimentação financeira global.

Esses novos conteúdos, que visavam as mulheres e as crianças, mas também buscavam atingir camadas de semianalfabetos, incluíam o uso farto de ilustrações, letras maiores e passatempos, publicados inicialmente para o entretenimento familiar. Com seu sucesso, foram sendo incorporados pouco a pouco nas edições diárias, de maneira

que, com o tempo, institucionalizaram-se como produto jornalístico, em um sentido amplo. E muito rapidamente tornaram-se autônomos, constituindo-se em publicações específicas para cada tipo de diversão oferecida pelos jornais.

Essa resistência temporal, em um mundo de criatividade competitiva, sempre me intrigou, jornalista que sou, o que me levou a produzir este trabalho. Nas redações e na academia, o entretenimento é visto primordialmente como não-jornalístico, de modo que sempre foi relegado ao segundo plano, em relação aos textos especificamente informativos. De maneira geral, nas Ciências da Comunicação, o entretenimento é encarado como principal aliado para os efeitos negativos das mídias, e seu estudo, via de regra, busca confirmar essas hipóteses apocalípticas. Como nunca me coadunei com essas ideias conspiratórias, a possibilidade de realizar um estudo que retirasse o componente ideológico de sua descrição pareceu-me apropriado. Na Linguística, especialmente na linha da Análise do Discurso e mais especificamente na Semiologia, os conteúdos de entretenimento têm sido, eventualmente, utilizados como exemplos para descrições teóricas, chegando mesmo a serem categorizados como “contrato de diversão”, embora seu detalhamento ou descrição estivesse por ser feita. Dessa forma, tornar os conteúdos de entretenimento em objeto de uma pesquisa de doutoramento não só satisfaria uma inquietação pessoal como ajudaria a desmistificar sua posição ideológica, e, em termos teóricos, contribuiria para o aprimoramento de uma teoria específica, que, de todo modo, continua no processo de reflexividade necessário para a cristalização de conjuntos acabados de *constructos* teóricos.

Na verdade, no início, o projeto pretendia falar sobre uma história em quadrinhos específica, publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*. No entanto, ao longo das leituras e do contato mais íntimo com o objeto empírico e a Teoria Semiologia, fui percebendo a necessidade de descrever o “contrato de diversão” de uma maneira mais geral, antes de partir para uma pesquisa explicativa, como a que eu delineara, relacionando aspectos identitários de um personagem ficcional a estereótipos reproduzidos pelas mídias e encampados pelo público em geral. Com isso, o “quadrinho”

específico foi abandonado em detrimento do conjunto de historietas publicadas pelo jornal; a elas, incorporei as “cruzadas” e o “horóscopo”, até então os formatos de entretenimento publicados pelo periódico.

Junto a essa necessidade de maior generalização do objeto a ser estudado, surgiu uma determinante histórica, tendo em vista que, como jornalista, tinha a curiosidade de traçar um percurso da incorporação e fixação desses passatempos nos jornais diários. Essas duas forças levaram-me a recuar no tempo, quando da definição do recorte que daria ao objeto empírico. De início, recuei aos anos 1920, quando os passatempos passam a ser publicados quase que diariamente, naquele processo de institucionalização que mencionei há pouco. Entretanto, o volume material foi aumentando de maneira vertiginosa, o que me levou a concentrar-me no período compreendido entre 1960 e 2004. A data inicial refere-se à fusão entre os jornais *Folha da Manhã* e *Folha da Tarde*, ambos da mesma empresa, na *Folha de S. Paulo*, atualmente o principal veículo impresso de informação no país; a final coincide com a confecção do projeto propriamente dito.

Mesmo esse recorte ainda representava imenso volume para análise e, como professor universitário (primeiro em escola privada, hoje, em uma universidade pública baiana), sem bolsa de estudos, não dispunha de tempo suficiente para dedicar-me com exclusividade ao doutorado. Então, era preciso recortar mais, mantendo o prazo estipulado. Desse modo, ficou decidido coletar uma edição a cada três meses (março, julho e novembro), em intervalos de quatro em quatro anos, dentro desse período.

Resolvemos, também, centrarmo-nos, teoricamente falando, exclusivamente na Teoria Semiolingüística, como referencial teórico e metodológico, por considerarmos essa abordagem bastante adequada ao tratamento analítico dos textos midiáticos, mas não exclusivamente por isso, também por outras razões, ou seja, por sua formulação coesa e coerente e também pela destituição da Ideologia como aspecto predominante na configuração discursiva dos textos produzidos no mundo contemporâneo. Aliado a ela, sentimos a necessidade de um aporte teórico relacionado ao entretenimento, mas, mais especificamente, aos jogos, de modo que buscamos incorporar alguns conceitos de uma Teoria dos Jogos para

entender todo o processo comunicativo engendrado pela oferta dessas diversões nos jornais impressos.

Esta tese está estruturada de maneira a salientar o papel social que o entretenimento possui na vida contemporânea, por um viés histórico que mostra como essa “função” midiática cristalizou-se no imaginário cotidiano. Assim, no primeiro capítulo, “O discurso midiático do jornal”, procuramos delimitar a visão do jornalismo, como campo social e como sujeito semiótico; delimitamos e conceituamos a noção de “contrato de comunicação midiática”, para, ao fim, descrevermos a origem dos principais passatempos oferecidos pelos periódicos.

No segundo capítulo, “O contrato de diversão no jornal impresso”, descrevemos o percurso histórico da incorporação dos passatempos nos jornais históricos e os motivos que levaram a isso. Delimitamos e descrevemos os modos de organização, os procedimentos discursivos, as estratégias e as visadas que o contrato de diversão configura nas páginas dos periódicos. Por fim, abordamos a teoria dos jogos e os modos como eles são encarados pelos indivíduos.

No último capítulo, “Gramática para as cenografias de diversão”, propomos uma descrição específica do nosso *corpus*, no formato de uma “gramática descritiva”, que busca salientar todos os procedimentos e configurações discursivas do contrato de diversão específico do material coletado na *Folha de S. Paulo*.

CAPÍTULO 1 – O DISCURSO MIDIÁTICO DO JORNAL

A mídia constitui um dos variados campos autônomos das sociedades contemporâneas. Essa afirmativa deve ser entendida com o auxílio da noção bourdieriana de “campo social” e exaustivamente trabalhada, nas Ciências da Comunicação, por Adriano Duarte Rodrigues (1990, 1988), que descreveu a arqueologia, a genealogia, natureza, hierarquia, dimensões e modalidades do campo das mídias.

Embora não seja nosso intuito pormenorizar essas características, iremos, de maneira sintética, delimitar esse conceito, de modo a deixarmos clara a visão que norteia esse trabalho, no que diz respeito ao entendimento sobre as atividades e funções midiáticas, de maneira geral, e do jornal impresso, um dispositivo midiático, de maneira específica.

Assim, “um campo social constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade” (RODRIGUES, 1990, p. 143), sendo essa legitimidade o critério fundamental para sua constituição. Essa legitimidade é plenamente reconhecida no fato de um campo social poder ocupar o lugar do sujeito da enunciação: “a família exige”, “a justiça ordena”, por exemplo, “são enunciados que colocam instituições sociais no lugar de sujeito de um dizer ou de um fazer e remetem para a capacidade de impor com legitimidade indiscutível algo ao conjunto do tecido social” (p. 144).

Dessa forma, devemos entender por campo das mídias,

[...] o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios e estratégias de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força de sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos (RODRIGUES, 1990, p. 152).

Como se pode perceber, o termo “mídia” possui um sentido mais amplo que o de “meios de comunicação de massa”. Enquanto estes designam o conjunto dos veículos de comunicação social (imprensa escrita, radiodifusão sonora e televisiva, publicidade, cinema etc.), o campo das mídias designa uma

[...] instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito dos seus interesses (RODRIGUES, 1990, p. 152).

Mas, deve-se ressaltar, nem todas as funções dos meios de comunicação se inscrevem na lógica institucional do campo das mídias, assim como muitas funções de mediação são asseguradas por dispositivos distintos dos meios de comunicação social. Como lembra Rodrigues (1990), trata-se de uma noção abstrata pela qual procura-se entender um conjunto de funções indispensáveis ao funcionamento das sociedades contemporâneas, marcadas pela divisão e pela necessidade de assegurar certa homogeneidade em sua estrutura, bem como demarcar o entendimento comum “acerca dos seus princípios, objetivos, prioridades e modalidades de ação” (p. 153).

Como dito anteriormente, um campo social é reconhecido por sua capacidade de ocupar o lugar do “sujeito da enunciação”. Por isso,

e especificando nossa discussão para o dispositivo midiático “jornal impresso”, podemos, sem medo de estarmos incorrendo em alguma discrepância ou absurdo, caracterizar um jornal como uma pessoa. Institucionalmente, ele é uma empresa que, como qualquer outra, atua como uma “coletividade dotada de personalidade jurídica, de um estatuto e de uma razão social que garantem sua individuação ante o direito e ante terceiros” (LANDOWSKI, 1991, p. 118). Para além desse reconhecimento jurídico, o jornal, entretanto, também precisa ser reconhecido, por meio de uma “imagem de marca” que o identifique no escopo da comunicação social, pelos consumidores de informação: “cada jornal tem seu estilo que o define e que, [...], dele fazem uma *figura social* capaz de cristalizar duradouramente atitudes de atração ou de repulsão”, sendo por isso considerado, segundo Eric Landowski (1991, p. 118, grifos do autor), como “sujeito semiótico”.

Gaye Tuchman (1980) prefere conceituar o jornalismo como instituição social e o jornal como ator social. Isso porque, para ela, o jornalismo é um método institucional de fazer com que a informação esteja disponível aos consumidores. Porque a notícia é uma aliada das instituições legitimadas, é localizada, apurada e disseminada por profissionais que trabalham em organizações. Por isso, é inevitavelmente um produto dos informadores que atuam dentro de processos institucionais e em conformidade com práticas institucionais que incluem necessariamente a associação com instituições cujas notícias são comunicadas de maneira rotineira. O jornal, como empresa de informação, através de seu discurso, move-se em um sentido ou outro em função de seus interesses particulares, muitas vezes extrajornalísticos, influenciando no conjunto das mensagens postas à disposição do público, tornando-se, assim, um ator social.

Nessa perspectiva, Murilo Marques Gontijo (2002) atribui ao jornal uma dupla atuação nas sociedades contemporâneas: de um lado, o jornal sedimenta-se como “esfera pública”, isto é, com o surgimento dos meios de comunicação altera-se o conceito clássico de “espaço público”, primeiramente entendido como o local fora da esfera privada onde os cidadãos tratavam dos assuntos relacionados à vida da coletividade; hoje, a

mídia, em geral e o jornal, em particular, tomam para si o ponto privilegiado do debate acerca da temática de natureza pública.

Por outro lado, ainda de acordo com esse estudioso, o jornal porta-se também como “ator social”, posto que ele “atua” na comunidade fazendo valer seu discurso, isto é, ao selecionar determinados fatos, ao apresentá-los de determinada maneira (seja o estilo narrativo ou a apresentação gráfica), o jornal está consolidando um discurso (surgido do embate das tensões entre os interesses particulares dos donos da empresa e os interesses corporativos dos jornalistas propriamente ditos) que irrompe na comunidade como sujeito ativo. Podemos, ainda, considerar as ações (promoções, campanhas etc.) que o jornal promove como uma maneira acional de esse sujeito semiótico inserir-se na realidade cotidiana de uma coletividade.

É nesse sentido, do jornal como campo e sujeito atuante na esfera da vida cotidiana, que iremos desenvolver nossa argumentação neste trabalho. Para tanto, iremos, a seguir, delimitar, também de maneira breve, nosso “objeto/sujeito” de estudo, o jornal paulistano *Folha de S. Paulo*.

1.1 O CAMPO/SUJEITO FOLHA DE S. PAULO

Com a denominação *Folha de S. Paulo*, o jornal começou a circular em 1960, após a junção da *Folha da Manhã* (fundada em 1925), *Folha da Tarde* (fundada em 1949) e *Folha da Noite* (fundada em 1921), todas da mesma empresa editora. Em 1962, ocorreu a aquisição do grupo empresarial por Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. O jornal possui atualmente uma tiragem média de 350 mil exemplares diários, sendo 430 mil aos domingos. Em 1984, durante a campanha pela redemocratização do país, quando empunhou a bandeira das eleições diretas para Presidente da República, o jornal consolidou-se como o mais influente no Brasil, assumindo a liderança no número de exemplares vendidos, entre os periódicos brasileiros, e tornando-se conhecido como “jornal de referência” pelos jornalistas e pesquisadores brasileiros. Nesse mesmo ano é implantado o “Manual de Redação”, publicado em formato de livro, e também ocorre a publicação do Projeto Editorial; em 1997, publica uma nova versão de

projeto editorial, que propõe seleção criteriosa dos fatos a serem tratados jornalisticamente, abordagem aprofundada, crítica e pluralista, com texto didático e interessante. Temos aqui o tripé funcional que sustenta a atividade jornalística em sua ação cotidiana: informar, educar e entreter.

O crescimento do jornal calçou-se na modernização de seu parque gráfico e na implantação de princípios editoriais que defendem o pluralismo, o apartidarismo e um jornalismo crítico e independente. Para a direção do jornal, o público-alvo, além da chamada “classe média”, “deveria se voltar para o estudante e para os jovens, de modo geral” (CAPELATO; MOTA, 1980, p. 234).

Segundo Casoy, a “Folha” é o grande jornal da classe média brasileira. A classe média se identifica com ele; a “Folha” fala pela classe média, defende seus direitos. Procura transmitir a visão do *citizen*, do cidadão. Mas o jornal não se restringe só a essa classe. A faixa é mais ampla, prossegue Casoy, abrangendo franjas do operariado. Aliás, a classe média se penaliza com o operário que ganha mal. Além disso, [...] o jornal procura abrigar a visão do empresariado que classificamos de lúcido, moderno e democrático, nas suas relações de trabalho (CAPELATO; MOTA, 1980, p. 234).

Com o tempo, essa denominação de “classe média” se metamorfoseará nas formulações em relação à “nova sociedade civil”, cujo centro de gravidade, a classe média, emerge como “núcleo difusor de ideologia, o ponto médio do aspirado regime democrático” (CAPELATO; MOTA, 1980, p. 235).

A *Folha de S. Paulo* foi o primeiro periódico, no Brasil, a implantar uma redação totalmente informatizada, o primeiro a adotar a figura do *ombudsman* e a oferecer conteúdo *on-line* a seus leitores. Em 1991 o noticiário é reorganizado em cadernos temáticos. A partir desse período pode-se notar uma adequação das regras gramaticais, definidas no manual de redação adotado internamente, aos vocábulos empregados nas cenografias de diversão, por exemplo. Quanto mais recuamos no tempo, mais percebemos que essas cenografias, sendo consideradas pelos jornalistas como “não-jornalismo”, conforme veremos no capítulo seguinte, não recebiam

atenção, quanto ao tratamento final para a publicação desses conteúdos – o que pressupõe a sua revisão, assim como ocorre com os outros gêneros que compõem o jornal, e uma localização demarcada no espaço físico do periódico, de maneira a facilitar o acesso do leitor habitual dessas cenografias, de modo a, também, demarcar o espaço próprio dentro do periódico para o entretenimento, embora, de maneira rarefeita, cenografias de diversão possam aparecer em cadernos temáticos outros que o espaço legítimo definido pelo projeto editorial para o entretenimento.

Nesses casos, onde a diversão aparece fora de seu espaço demarcado, são mais nítidas as referências à realidade cotidiana que os conteúdos do lazer trazem, como discutiremos mais à frente e que, de maneira tosca, podemos adiantar como sendo uma das marcas desses tipos de textos jornalísticos com conteúdos de lazer, ao contrário do que rezam os poucos estudos realizados, no âmbito das Ciências da Comunicação, no que diz respeito à diversão e ao entretenimento nos veículos comunicacionais impressos, mais especificamente.

Graficamente, as cenografias de diversão, em nosso *corpus* da *Folha de S. Paulo*, podem ser divididas em quatro fases distintas: 1ª) aparecem aleatoriamente nas páginas do primeiro e único caderno; 2ª) aparecem aleatoriamente nas páginas de um segundo caderno, criado, muito provavelmente, devido à ampliação das informações a serem publicizadas e/ou mediadas entre os diversos campos constituintes da esfera social; 3ª) aparecem em páginas contíguas do “caderno de cultura” (atualmente *Ilustrada*); 4ª) aparecem na mesma página do caderno *Ilustrada*.

1.2 HETEROGENEIDADE CONSTITUTIVA: O TRIPIÉ INFORMAÇÃO-PUBLICIDADE-DIVERSÃO

Sendo campo social que faz a intermediação entre os diversos campos que compõem a sociedade contemporânea e os cidadãos, o jornal impresso diário constitui-se, primordialmente, como dispositivo essencialmente heterogêneo, sendo esse termo entendido tanto em seu aspecto polifônico – profusão de vozes irrompendo em sua superfície discursiva – quanto no fato de que, no entendimento comum, um jornal

impresso massivo deve conter, além da informação, publicidade e oferta de entretenimento.

Esse tripé está tão fortemente cristalizado no imaginário social que, mesmo jornais direcionados, isto é, que não se pretendem massivos no sentido de abraçar todo o conjunto da sociedade, e que se voltam para nichos específicos de consumidores (como jornais sindicais, organizacionais, institucionais, científicos etc.), costumam manter essa configuração. Esses veículos, que publicam anúncios propagandísticos e não propriamente publicitários,¹ entretanto, trazem espaços para o entretenimento, especialmente quando visam atingir também a família dos destinatários estipulados no contrato desses dispositivos.

Em seus primórdios, o jornal não possuía publicidade: ele era constituído, basicamente, por informações comerciais, agrícolas, climáticas, notícias do estrangeiro e “colunismo social”, notadamente com fofocas das cortes e da nobreza. A publicidade, isto é, a inserção paga de anúncios de oferta de mercadorias, parece ter surgido, nos jornais impressos, por volta de 1625, no inglês *Mercurius Britannicus* (SCHUDSON, 1978, p. 158) e teria começado a ocupar sistematicamente as páginas dos periódicos quando da industrialização desses em empresas de informação capitalistas, e não mais panfletárias e familiares, em meados do século XVIII. No Brasil, o primeiro anúncio publicitário teria sido publicado pela *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal impresso em território nacional, em 1808 (MARCONDES, 2001, p. 14).

Entretenimento, como veremos mais detidamente no capítulo seguinte, surge, nesse dispositivo, em meados do século XVIII, de maneira tímida e, normalmente, vinculado ao humor, isto é, era ainda um divertimento em função de confrontos políticos, sendo usado mais como espaço opinativo e panfletário que especificamente em termos de oferta de lazer aos leitores. Como também veremos, apenas em fins do século XIX a diversão, com o intuito de lazer e entretenimento, é encampada pelo jornalismo, mesmo assim cumprindo muito mais uma “função” publicitária

¹ Convém, assim, citar as definições para Publicidade e Propaganda com que trabalhamos: a primeira se constitui como “arte de despertar no público o desejo de compra”, a segunda, como “atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico” (MALANGA, 1979, p. 11-10).

e propagandística, com a missão de atrair leitores, ou seja, ampliar a tiragem de vendas visando o lucro, do que uma função de escape e refúgio das agruras diárias – e das matérias sanguinolentas e sensacionalistas tão em voga naquele período.

1.3 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Nesta seção, iremos abordar o conceito de “contrato de comunicação” mais amplo, conceito central na Teoria Semiolinguística, para, em seguida, especificarmos o “contrato de comunicação midiática” e falarmos sobre as cenografias de diversão, nosso tema fulcral.

1.3.1 O contrato de comunicação

A realidade da vida cotidiana é construída intersubjetivamente por homens dotados de linguagem. Esta, por sua vez, constitui-se como o “arquivo social de conhecimento” que o ser humano utiliza nas suas interações cotidianas com os outros seres e com o mundo (BERGER; LUCKMANN, 1998). Para Bakhtin (2002), seguindo alguns pensadores de início do século XX, como Wittgenstein, Russell ou Heidegger, a linguagem estrutura completamente nossa compreensão do mundo, de modo que a realidade pode ser considerada como um efeito da convenção linguística. Para esse autor, a linguagem seria um campo de batalha, onde os embates sociais aconteceriam. Desta “memória coletiva” os indivíduos extrairiam os sentidos possíveis, dentro do quadro prefixado pelo contrato, para os símbolos trocados em um determinado ato de comunicação. Esse processo interpretativo e extenuante das interações sociais precisa, certas vezes, de uma “pausa ficcional”, a fim de tornar menos estafante a tarefa cotidiana das conversações diárias, como nos mostra Bange (1986) ou como insinua Searle (1995a).

Como proposto por Patrick Charaudeau (1983), na Teoria Semiolinguística, “o discurso é visto como ‘jogo comunicativo’, ou seja, o jogo que se estabelece entre a sociedade e suas produções linguageiras”

(MACHADO, 2001, p. 46). Nossa escolha assenta-se no postulado de que a “significação discursiva é o resultado da junção de dois componentes: um linguístico e outro situacional” (MACHADO, 1996, p. 100). Assim sendo,

[...] a) só será possível explicar o sentido de um enunciado, ou de um ato de linguagem, se nele levarmos em conta: o material verbal, estruturado segundo os princípios de pertinência que lhe são próprios e b) o material psicossocial que define os seres como atores sociais e sujeitos comunicantes (MACHADO, 1996, p. 100).

Segundo Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2004, p. 130), a noção de “contrato de comunicação” é utilizada para designar o conjunto de condições que permitem que a um ato de comunicação seja atribuído algum sentido pelos interlocutores da interação. Assim, o contrato rege e permitiria aos participantes da interação reconhecerem suas posições sociais em um ato específico, seja oral, escrito, massivo ou não, bem como identificarem sua finalidade, sua temática e as circunstâncias mesmas que determinam tal ato. O contrato define um conjunto de condições no âmbito de um “jogo psicossócio-situacional”, que irá constituir, por sua vez, um arquivo social de conhecimento, os quais as pessoas fazem uso em suas interações cotidianas, como maneira de se poupar esforço no estabelecimento das situações de comunicação.

No jogo interacional da comunicação, os atos de linguagem, tanto no nível da língua quanto no do discurso, são organizados por um conjunto de restrições e liberdades. Quer dizer, assim como não podemos usar pronomes de primeira pessoa com verbos da terceira pessoa, não podemos chamar um juiz de direito, no Tribunal, de “colega”, ou encontrar uma palavra que ocupe determinado espaço no diagrama da palavra cruzada, sem ser a solução correta. Também não lemos um horóscopo como se fosse um receituário médico ou uma bula de remédio, ou acreditamos que os heróis dos quadrinhos estão infiltrados na vida “real”. Dessa maneira, o modo como nos comportamos linguisticamente está sobre determinado por restrições que definem quem pode dizer o quê, a quem, se usará uma variedade formal ou informal da língua etc.

De maneira semelhante, encontramos liberdades para os atos de linguagem, quando podemos utilizar determinado termo e não outro, quando podemos “comer” sílabas e encadear fonemas sem produção de ruídos comunicativos; é o caso da variedade de liberdades que o escritor pode ter para redigir um romance, um escrivão para redigir suas atas, um “cruzadeiro” para propor definições e soluções, um astrólogo para erigir previsões, um amante para se declarar ao amado.

Portanto, um conjunto de restrições e liberdades constitui um contrato de comunicação, rígido nos atos de linguagem que permite, mas flexível a ponto de permitir aos interlocutores uma “margem de manobra” (CHARAUDEAU, 1983, p. 94), que oferece a possibilidade da transgressão a essas regras sobredeterminadas pelo contrato, como o fazem, por exemplo, os artistas plásticos de vanguarda, ao rejeitarem os padrões estabelecidos e proporem novas estéticas.

Um contrato de comunicação pressupõe sempre uma determinada situação de comunicação, isto é, o “conjunto de condições que organizam a emissão de um ato de linguagem” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 450), referindo ao meio extralinguístico no qual se encontram os dados que correspondem aos componentes do contrato. Um contrato de comunicação deve definir: a *identidade* dos parceiros e do lugar que eles ocupam na interação (em termos físico-sociais); a *natureza* monolocutiva ou interlocutiva da situação de comunicação; e os rituais de abordagem, isto é, “os limites, obrigações ou simplesmente condições de entrada em contato com o interlocutor” (CHARAUDEAU, 1992, p. 638). Em uma situação interlocutiva, por exemplo, esses rituais se traduzem na saudação, na troca de gentilezas, perguntas etc.; na situação monolocutiva, nas manchetes, rubricas e títulos dos jornais, nos *slogans* da publicidade, os prefácios dos livros etc.

1.3.2 O contrato de comunicação midiática

Para a Análise do Discurso, a comunicação humana pode ser dividida em dois modos distintos: a *comunicação direta*, onde os interlocutores encontram-se em um mesmo espaço físico, e a *comunicação mediada*, que

se realiza por intermédio de algum dispositivo técnico que conecta os interlocutores, não mais presentes em um mesmo espaço físico (BOYER; LOCHARD, 1998, p. 4).

O sociólogo John Thompson (1998), por sua vez, estabelece três tipos fundamentais de interações comunicativas: a interação face-a-face, a interação mediada e a *quasi*-interação mediada. A última corresponderia à interação estabelecida pelos meios de comunicação de massa, onde os interlocutores estão separados no espaço e no tempo, sendo a natureza dessa interação monolocutiva.

Seja “comunicação mediada” ou “*quasi*-interação mediada”, interessamos nela os meios de comunicação de massa, um dos componentes, mas não o único, desse tipo de interação. No mundo contemporâneo, os meios massivos, especialmente o jornal impresso, nosso objeto empírico, são os responsáveis pela constituição do *espaço público*, local onde os temas de interesse da sociedade são debatidos e amplificados. Essa vocação, entretanto, está marcada por uma lógica econômica, cuja contradição explica as atitudes e os discursos antagônicos que aí aparecem.

De um lado, o jornal impresso revela-se como possuidor de um *valor mercantil*, seja na sua formulação como *indústria cultural*, isto é, uma empresa geradora de produtos que se enquadram no jogo do mercado e da concorrência, seja na produção de uma *cultura de fluxos*, com produtos seriados difundidos de maneira regular e contínua. Assim, a comunicação de massa revela-se palco de um *duplo mercado* (um dos anunciantes e outro dos consumidores) opondo, por um lado, a publicidade e, por outro, o conteúdo informativo propriamente dito (BOYER; LOCHARD, 1998, p. 07-08). Não se deve esquecer, aqui, que, por se tratar de “produto midiático”, é de sua natureza industrial a busca do prazer na leitura mesmo das notícias, para além do simples valor informativo que ela carrega. Essa discussão foi um dos pilares dos teóricos da Escola de Frankfurt e, ainda hoje, muitos dos teóricos “pessimistas” sobre as comunicações no mundo contemporâneo questionam esse “efeito de espetáculo” que a mídia em geral, o jornalismo em particular, imprime a seus produtos, de modo a torná-los desejáveis.

Independentemente da finalidade a ser atingida, todo ato comunicativo inscreve-se em uma situação de comunicação particular, onde os interlocutores reconhecem e, normalmente, respeitam as “regras” previamente estabelecidas, regras essas que permitem a troca comunicativa. De maneira global, o contrato de comunicação midiática recobre uma variedade de atividades discursivas, cada qual com suas características específicas, e que correspondem a: a) uma *finalidade* particular; b) às *identidades* e os *papéis* específicos dos interlocutores; c) a uma *forma* própria em função do *quadro situacional* de cada meio massivo (BOYER; LOCHARD, 1998, grifos dos autores).

Entretanto, nesse contrato de comunicação midiática mais global, encontramos vários outros contratos mais específicos, que dão aos meios, metaforicamente, uma formação em camadas, como na massa-folhada. Estruturados sob princípios diretivos comuns, cada “subcontrato” possui conteúdos e visadas (finalidades) específicas que, entretanto, não são exclusivos de cada um, podendo haver, para fins estratégicos, uma combinação entre eles.

Ao contrato de informação propriamente dito é dada a primazia de “presidir todas as mensagens midiáticas que se propõem a dar a conhecer e a explicar o mundo dos fenômenos” (BOYER; LOCHARD, 1998, p. 12). Nesse contrato, pode-se averiguar, principalmente, uma *visada informativa* e uma *visada de captação*, como se verá mais à frente. Ao contrato de comunicação publicitária pode-se verificar uma *visada de sedução* e uma *visada de persuasão* (BOYER; LOCHARD, 1998, p. 12, grifos dos autores).

Permeando esse *duplo mercado*, encontramos os discursos de diversão, que apresentam características tanto do discurso informativo propriamente dito (pois seus referenciais são retirados da realidade cotidiana e mantêm alguma ligação, especialmente temática, com os conteúdos noticiosos), quanto do discurso publicitário (pois a diversão entrou para os jornais como autopromoção do veículo para a expansão do público-leitor).

Seja qual for o conteúdo ou a finalidade pretendida, o contrato de comunicação midiática não é produção individual, mas, ao contrário, sua *instância de produção* é marcada por uma comunidade de sentidos

(editores e jornalistas, para a informação propriamente dita; publicitários e anunciantes, para os anúncios publicitários; editores e “entretenedores”, isto é, “quadrinistas”, astrólogos e “cruzadeiros”, em nosso caso particular, para o contrato de diversão). Essa coletividade, por sua vez, organiza-se em torno de uma “cultura profissional”, marcada por valores, hábitos e comportamentos que se sobrepõem – sem, contudo, anulá-las – às idiossincrasias individuais de cada sujeito, de modo que as normas organizacionais e profissionais se colocam como mais preponderantes do que as preferências pessoais (WOLF, 1999, p. 181).

No outro pólo da *quasi*-interação mediada, a *instância de recepção* continua um mistério, tanto para os produtores dos conteúdos massivos quanto para os pesquisadores, apesar da enorme quantidade de trabalhos que vêm sendo realizados nessa área. De concreto, sendo suficiente para nossos propósitos, sabe-se que a “recepção não é a absorção passiva de significações pré-construídas, mas o lugar de produção de sentidos”, sendo que se “deve reconhecer que as estruturas de um texto são apenas virtuais, até que os leitores ou espectadores as ativem” (DAYAN *apud* BOYER; LOCHARD, 1998, p. 17).

Nesse sentido, o receptor não será nunca uma instância coletiva, mas individual, como de resto todo ato de leitura. Por isso, Jean Bianchi e Henri Bourgeois creditam ao leitor contemporâneo uma “competência midiática” que o torna um “negociador de sentidos”, elaborando, portanto, diferentes operações: a) uma atividade de estruturação, que implica a seleção e esquematização dos conteúdos apreendidos; b) uma atividade de resistência, que marca certa prioridade do receptor sobre os conteúdos oferecidos (BOYER; LOCHARD, 1998, p. 17).

Quanto à forma, o contrato de comunicação midiática se estabelece enquanto um “pseudo-diálogo”, posto que sua natureza interativa é monolocutiva, isto é, em um único sentido (BOYER; LOCHARD, 1998, p. 19). Dessa forma, o discurso midiático não possui a reversibilidade imputada à interação face-a-face, por exemplo, pois o receptor não pode interagir, no momento da recepção, com os produtores da mensagem. Mas isso não significa que ele se encontra inerte. Pelo contrário, embora

a emissão propriamente dita **não possa** ser interrompida, o leitor **pode** fechar o jornal, mudar o canal da televisão ou o *dial* do rádio etc., de modo a manifestar uma “reprovação” ao conteúdo recepcionado (p. 19).

1.4 AS CENOGRAFIAS DE DIVERSÃO

1.4.1 Cruzadas

As cruzadas (em inglês, inicialmente *cross-word*, perdendo o hífen posteriormente) foram criadas para a seção de diversão dominical do *New York World*, por um de seus editores, Arthur Wynne e publicadas pela primeira vez em 1913.

Adaptadas de um jogo infantil que tivera na infância, o *Magic Squares*, onde se deveriam reagrupar palavras predefinidas de modo a serem lidas tanto na vertical quanto na horizontal, ele introduziu a lista de definições ou dicas, cujas respostas deveriam ser ordenadas em um diagrama previamente estabelecido. No início, as dicas eram fáceis e ainda não havia os quadrados negros que lhe conferem hoje o aspecto de tabuleiro de xadrez.

Com o sucesso do passatempo, outros jornais começaram a publicar essas cenografias e, em poucos anos, quase todos os jornais publicavam cruzadas diariamente. A cenografia alastrou-se por outros países e, no Brasil, chegou em 1925, sendo publicada inicialmente no jornal carioca *A Noite*, que lhe traduziu, literalmente, o nome original do jogo. Em 1948 surge a primeira revista de cruzadas, publicada pela Ediouro, que introduziu uma versão alemã do jogo publicado nos jornais, com as dicas dentro dos diagramas, conhecidas como “Diretas”.

Palavra cruzada é jogo de destreza. É um jogo de competição. Como tal, o vencedor, normalmente mais apto em uma única qualidade (rapidez, resistência, vigor, memória, habilidade, engenho etc.), quer se ver reconhecido como o melhor em determinada categoria de proezas. É *agôn*,² ou seja, “a ambição de triunfar unicamente graças ao mérito

² O termo “agôn” refere-se a uma das “maneiras de jogar” na Teoria dos Jogos de Roger Caillois, assim como os termos “mimicry” e “alea” que surgirão mais a frente; essas maneiras de jogar serão mais bem trabalhadas também no capítulo segundo.

numa competição regulamentada” (CAILLOIS, 1990, p. 65). Deve haver a igualdade de oportunidade para todos os competidores e o vencedor encara a vitória como uma forma de mérito pessoal.

Embora individual, a solução da palavra cruzada apresenta todas as características dos jogos disputados entre dois ou mais competidores. O fato de a competição ser “intrapessoal”, isto é, resolvida individualmente pelo leitor – um *agôn virtual*, diz Caillois (1990, p. 53) –, não lhe subtrai o gosto pela dificuldade gratuita, pelo cálculo e a combinação, pelo contrário. O talento do jogador faz valer-se fora de “qualquer sentimento explícito de emulação ou de rivalidade: luta-se contra o obstáculo e não contra um ou vários concorrentes” (p. 50).

Em princípio, sendo a palavra cruzada praticada por solitários, ela não pressupõe a possibilidade da competição. Entretanto, e justamente por isso, como mostra Caillois (1990, p. 52), os jogos de destreza solitários são terreno fértil para a promoção de concursos por jornais, com a oferta ou não de prêmios. A *Folha de S. Paulo*, nos anos 1950, promovia competições entre os leitores, que deveriam solucionar o diagrama proposto e enviar as respostas até determinado prazo; os acertadores ganhavam pontos, para serem utilizados posteriormente na troca por pequenos brindes.

Embora essas competições não sejam mais promovidas nos jornais diários, ocorrem competições em ginásios, nos Estados Unidos da América, em que os concorrentes devem encontrar a solução mais rápida para uma palavra cruzada, distribuídas em níveis de dificuldade nas soluções a serem desvendadas. A televisão também se aproveitou dessa cenografia e existem variados programas de destreza com a memorização e formação de palavras, definições etc.

Nos anos de 1950, as cruzadas apareciam sob a rubrica “Passatempos”, junto a charadas e outros jogos. A contribuição do leitor era incentivada, havendo regras determinando as “espécies admitidas”, os “dicionários adotados” e o “prazo para remessa das soluções”, com indicações da pontuação e a indicação de que dois “solucionistas” seriam “contemplados com *interessantes lembranças*” (FSP, 2/03/1952, grifo nosso).

Nos jogos de competição (*agôn*), o competidor não conta com nenhuma ajuda externa, quer dizer, ele depende única e exclusivamente de suas capacidades, especialmente naquelas exigidas pelo jogo. Como lhe revela a categoria, a palavra cruzada requer de quem a joga (ou lê, o que dá no mesmo em nosso caso) a destreza na memorização de sinônimos, nomes longínquos, tecnicismos e capitais de terras exóticas, além de sobrenome de artistas de cinema, cientistas, políticos, períodos históricos, termos da gramática, “contabilidade tabela de co-senos secretário do amante exemplar com cem modelos de cartas e as diferentes maneiras de agradecer as mulheres” (BANDEIRA, 1986, p. 95).

Nessa década, os termos utilizados não tinham a necessidade de ser corriqueiros, do dia-a-dia da camada consumidora de jornal impresso. O desafio encontra-se justamente na lembrança (advirto que “lembrar” é recuperar algo que se perdeu) dos vocábulos menos utilizados no cotidiano. Perderia a graça, certamente, se os desafios incluíssem termos apenas da competência discursiva do público-alvo. Quem lia esse tipo de cenografia buscava o desafio ao seu vocabulário diário.

Quem lê essas cenografias precisa ser “amante de palavras”. Precisa ser alguém que tenha o hábito da leitura, seja curioso, para se interessar em testar seus próprios conhecimentos sobre desafios tão inúteis quanto “Avô de Príamo”, “Afluente esquerdo do Reno”, “Amada de Júpiter”. A escolha das dicas também revela muito dos hábitos ainda rurais, nesse período, da população brasileira, como em “Seta feita de pau tosco”, “Que não produz madeira”, “Esteiro de rio”, “Armadilha para coelhos e perdizes”, “Formiga de roça”, “Rede de pescar”, “Cobertura de besta”. Outros desafios mostram o tipo de linguagem vigente na sociedade da época: “Sujeito pedante e adulator”, “Garbo”, “Engradamento feito num carro”, “Grande massa”, “Mulato alourado” (FSP, 2/03/1952).

Jogar palavra cruzada, como de resto qualquer outra categoria de jogos, requer o cumprimento de regras previamente estabelecidas. Mas “persiste no âmago do jogo uma liberdade primeira, necessidade de repouso e, simultaneamente, distração e fantasia” (CAILLOIS, 1990, p. 47). Por isso, o jogador/leitor pode solicitar ajuda a um parente próximo, a um desconhecido em uma sala de espera; pode recorrer ao dicionário...

Essa liberdade primeira – a *paidia*, “vocábulo que abrange as manifestações espontâneas do instinto do jogo [...]. [e que] intervém em toda a animada exuberância que traduza [...] uma recreação espontânea e repousante” – completa-se, e é adestrada, pelo ímpeto do *ludus*, isto é, um “gosto pela dificuldade gratuita [...]; uma intenção civilizadora” (CAILLOIS, 1990, p. 48).

Paidia e *ludus*, entretanto, não são categorias de jogos, mas maneiras de jogar, e encontram-se em opostos que caminham de *ilinx* (onde há dominância do modo *paidia*), para *alea*, *agôn* e, por fim, *mimicry* (onde há dominância do modo *ludus*). O *agôn virtual* joga em um *ludus* solitário, como adverte Caillois (1990, p. 53) falando de jogos como as cruzadas.

Nos anos 1960, as cruzadas da *Folha de S. Paulo* adotam o diagrama quadrangular com quadrinhos “inutilizados”, inicialmente, e quadrinhos negros, a partir de 1964, em seu interior. O “cruzadeiro” responsável é identificado como “B. Cifra”. Os desafios, agora, apresentam relação direta com o cotidiano do leitor/jogador médio, aparecendo termos que podemos classificar como “neutros” em sua carga ideológica. Essas cruzadas podem ser solucionadas por um leitor atual, acostumado ao trato com essas cenografias de diversão.

Formuladas com dicas como “Cidade da Europa”, “Balcão onde se servem bebidas”, “Nota musical” (FSP, 16 de março de 1960); “Fio de metal flexível”, “Cloreto de cálcio”, “Cidade paulistana” – esta, seguida da alocação “(Não será a sua, caro leitor?)” – (FSP, 16/11/1960); “Ponto cardinal”, “Carne do lombo do boi” (FSP, 10/07/1964); “Missiva”, “Inundar” (FSP, 13 de março de 1968); as cruzadas, dessa fase, parecem revelar o ambiente político e social da época, onde os termos precisavam ser depurados de modo a não sugerir ambiguidades, onde expressões históricas podiam ser consideradas subversivas. A isso, acrescenta-se a presença dos censores do período militar ditatorial nas salas de redação, fato de conhecimento público.

A partir de 1972, a rubrica com esse passatempo passa a se denominar apenas “Cruzadas”, assim permanecendo até a atualidade. As respostas ao problema anteriormente publicado continuam sendo oferecidas, agora

sob a rubrica “respostas de ontem”, o que revela uma característica dos jornais, no que diz respeito a sua relação com o leitor habitual, que institui o jornal enquanto um *continuum*, do ponto de vista de sua leitura, segundo Mouillaud e Porto (2002, p. 173).

Em 2000, as cruzadas são fornecidas por Júlio Moncorvo e os desafios mudam totalmente em relação ao universo discursivo anteriormente adotado. Agora, as dicas selecionam termos e conceitos que solicitam a **competência midiática** do leitor, não só sua aptidão para a memorização de vocábulos. A solução do problema do dia, também ao contrário das publicações anteriores, é publicada invertida, ao pé do *box* que contém o diagrama.

Os desafios apelam para um leitor adulto, que frequenta teatros, cinemas, espetáculos de vanguarda. Há também a inclusão de termos em francês, italiano e, mais frequente, em inglês, que revela, por um lado, a utilização cotidiana, no Brasil, de vocábulos nessa língua, especialmente no comércio e, a partir desse período, pela difusão da internet; por outro, o nível sociocultural do leitor, que conhece outras línguas. Também há referências a acontecimentos, entidades, organizações, artistas em evidência, ou que tenham sido “notícia” nas páginas do jornal, naqueles anos.

Assim, iremos encontrar dicas como “Nicole..., atriz de ‘Olhos bem fechados’”, “A arte de Kazuo Ohno”, “Organização guerrilheira de Angola”, “Ele, em francês”, “Ludmila..., que substitui a Babi no MTV Erótica”. “... Weill, compositor alemão nascido há cem anos” e, por mais absurdo que possa parecer hoje, “Peça de Renata Melo cuja adaptação para o cinema está em mãos da produtora” (FSP, 15/03/2000).

Essa referência à realidade cotidiana, mais acuradamente, ao presente construído pelo jornal (GOMIS, 1991), torna quase impossível a solução completa dos diagramas por um leitor afastado temporalmente da publicação do jogo. Ao contrário do que se poderia imaginar, também essas cenografias de diversão são “datadas”, como as notícias em geral, e pertencem a um “presente” que dura apenas até a edição seguinte; cinco anos nos separam dessas cruzadas e a solução de algumas dicas demandaria pesquisa exaustiva, que tiraria o que resta de *paidia* em *agôn*.

Como solucionar “Nova animação de Disney”? Encontramos essas dicas datadas com certa frequência: “Alexandre..., líder do conjunto SPC”, “... Clair, cineasta de As Grandes Manobras” e mesmo “O Crime do Padre..., romance de Eça de Queirós”, que embora um clássico, à época era exibido em versão cinematográfica (FSP, 12/07/2000). Ou ainda “... – Homens de Preto”, “As..., série de TV que virou filme com Cameron Diaz”, “Mário..., ator e compositor” (FSP, 15/11/2000).

Mais recente, as cruzadas de 2004 são fornecidas por uma editora especializada na produção e distribuição de jogos de destreza, nomeada e com endereço na internet que revela um contrato comercial entre o jornal e a produtora do entretenimento: *A Recreativa* (www.recreativa.com.br/fsp). A maioria dos leitores da *Folha de S. Paulo* é, agora, das classes A e B, formadores de opinião. Os desafios são de nível “avançado”, se formos usar como parâmetro as categorias dadas pelas editoras de revistas de cruzadas à complexidade das dicas.

De qualquer forma, o leitor/jogador deve estar bem informado, deverá conhecer uma “Medida sueca de peso”, a “Obra de Boccaccio, entre 1348 e 1353, uma das mais famosas criações da literatura universal”, “O monstinho de Spielberg”, saber o que é um “Suplemento de Turismo” (a competência midiática sendo explicitamente exigida), um “Automóvel da GM” (FSP, 17/03/2004). Ele pode se destacar em conhecimentos mais específicos, como “Parte das asas das aves, onde nascem as penas maiores”, “Sigla da liga norte-americana de basquete profissional”, “Um quinto de XX11” (sic), “(Med.) Inflamação aguda ou crônica das mucosas do estômago do intestino” (FSP, 14/03/2004).

Discursivamente, as cruzadas encontram-se organizadas sob o “modo descritivo”, de maneira geral, embora saibamos que não há textos estanques ou “puros”. A organização descritiva do discurso de diversão das cruzadas será detalhada no capítulo terceiro.

1.4.2 Horóscopo

Mesmo que por pura curiosidade, leitores de jornal costumam “correr os olhos” pelo horóscopo diário, ainda que apenas para se divertir

com os conselhos oferecidos. Resquício de uma época em que a ciência ainda se confundia com a religião, com o misticismo, as previsões zodiacais tornaram-se, assim como as outras cenografias de diversão, uma “tradição” nas páginas dos periódicos. Como nos lembrou Nélson Werneck Sodré (1966), não há quem não leia o horóscopo, mesmo não acreditando em todo o *determinismo* que ele apregoa.

Embora, à primeira vista, não pareça, o horóscopo é um jogo. Para o ensaísta francês Roger Caillois, os jogos de azar (*alea*), em oposição a *agôn*, são baseados “numa decisão que não depende do jogador, e na qual ele não poderia ter a menor das participações, e em que, conseqüentemente, se trata mais de vencer o destino do que um adversário” (CAILLOIS, 1990, p. 36). Mas, de fato, para ele, o horóscopo constitui uma “corrupção” da *alea*, como veremos mais à frente.

“A *alea* assinala e revela a benevolência do destino” (p. 37) e o jogador limita-se a aguardar as imposições da sorte; ela nega o trabalho, a paciência, a habilidade e a qualificação, “surge como uma insolente e soberana *zombaria do mérito*” (CAILLOIS, 1990, p. 37, **negrito nosso**). Enquanto nos jogos de competição o jogador conta apenas com sua própria habilidade, nos jogos de sorte ele não faz uso das suas qualidades ou disposições, dos seus recursos de habilidade, de força e de inteligência, dependendo totalmente do que lhe é externo. Na *alea*, ao contrário de *agôn*, há a demissão da vontade, uma entrega ao destino e o jogador “conta com tudo, com o mais ligeiro indício, com a mínima particularidade exterior, que ele encara logo como um sinal ou um aviso, com cada singularidade detectada, com tudo, em suma, exceto com ele próprio” (CAILLOIS, 1990, p. 37).

Segundo Roger Caillois, os jogos de sorte são os únicos exclusivamente humanos. Todas as outras categorias de jogos (*agôn*, *mimicry* e *ilinx*) são também conhecidas dos animais em geral, exceto *alea*:

Aguardar passiva e deliberadamente a decisão de algo fatídico, por ela arriscar um valor para o multiplicar na proporção das hipóteses de o perder, é uma atitude que exige uma capacidade de previsão, de memorização e de especulação, de que só uma reflexão objetiva e calculista é capaz (CAILLOIS, 1990, p. 38).

É ao destino que o homem se entrega quando joga *alea*; o jogador torna-se inteiramente passivo diante da sorte. O interessante é que, nos jogos de azar, o jogador não enfrenta um adversário como o faz nos jogos de competição; o leitor/jogador de horóscopo entrega-se às previsões dos astrólogos, e os astros são os verdadeiros senhores da vida.

Entretanto, *agôn* e *alea*, apesar de representarem atitudes opostas e, de certa forma, simétricas, obedecem a uma mesma lei: “a criação artificial entre os jogadores das condições de igualdade absoluta que a realidade recusa aos homens” (CAILLOIS, 1990, p. 39). Mais uma vez, temos uma afirmação que ajuda a fundamentar a hipótese de que o contrato de diversão, nos jornais impressos, funciona como espaço de sociabilidade para seus leitores habituais, como demonstramos anteriormente.

O horóscopo sempre foi constantemente associado ao misticismo, à adivinhação, aos poderes mágicos, ao charlatanismo (p. 82). Se nos dias atuais o horóscopo ocupa o centro de uma oposição entre “falsa ciência” e uma ciência ainda não institucionalizada, na antiguidade, especialmente na Grécia clássica, Astrologia e Astronomia eram duas noções que se confundiam. Ao elaborarem uma imagem do mundo fundada nas observações e na herança de velhas culturas orientais, os primeiros filósofos gregos (pré-socráticos), que se preocupavam especialmente com os aspectos físicos do universo, contribuíram decisivamente para a constituição da Astrologia, no século V antes de nossa era (STIERLIN, 1986, p. 13).

Mais tarde, astrônomos/astrólogos não tardaram a definir uma série de correlações entre o céu astronômico observado e as condições climáticas na Terra. Assim como “compreenderam a relação entre os movimentos da Lua e as marés, tendo concluído que os aspectos do céu e dos astros influem sobre o clima, os ventos e as intempéries” (STIERLIN, 1986, p. 14). Esse desenvolvimento foi importante para a constituição da Astrologia, pois, na “pretensão de decifrar o destino dos indivíduos na consulta aos astros, o mago tinha a necessidade de dados precisos para estabelecer o horóscopo” (p. 13).

A partir desses dados relacionais entre os planetas e estrelas e acontecimentos naturais terrestres, observados e quantificados, os

astrólogos de então extrapolaram essas constatações e passaram a atribuir um papel central a determinado astro “sobre uma região específica do mundo, sobre um país, senão sobre uma cidade. Do mesmo modo que eles [os astrólogos] sabiam prever a data de um eclipse ou da ascensão de uma constelação, eles tentavam conhecer o futuro” (STIERLIN, 1986, p. 14), passando a serem bastante solicitados pelo rei. Este, assim como os navegadores que não saiam ao mar sem um plano celeste, como os generais que não iniciavam uma guerra fora da data mais recomendável, e como representante de toda uma região afetada por um astro específico, para o estabelecimento das suas condições de ação futuras, antes da tomada de decisões reais, mandava sempre que fossem consultados os astros.

Com o tempo,

[...] com certa democratização da astrologia nasce o horóscopo individual. Este repousa, mais que tudo, sobre uma angústia face ao futuro e à morte, do que a uma crença na relação de causalidade entre a data do nascimento de um indivíduo (respectivamente sua data de concepção) e o destino que lhe será reservado. De uma previsão que se aplica caso a caso a acontecimentos precisos (eclipses, marés etc.), extrapola-se à duração de toda uma vida. Desse modo, um homem que tenha nascido ‘sob uma boa ou uma má estrela’, o seu destino estará escrito nos astros, sob uma fórmula que conduz a uma visão fatalista da existência (STIERLIN, 1986, p. 15).

O primeiro horóscopo publicado, ainda que de forma manuscrita, surgiu em Roma, em 129 de nossa era, pelas mãos do tribuno Tibério, que redigiu um “almanaque astrológico” (STIERLIN, 1986, p. 110). O horóscopo se manteve ligado aos almanaques durante os séculos e teve bastante aceitação a partir dos anos 1940, no Brasil, adquirindo bastante popularidade nos anos 1960 e 1970 (CASA NOVA, 1996) e corroborando essa tese, em nosso *corpus* encontramos cenografia de horóscopo apenas a partir dos anos 1960.

Como creditou certa feita Roland Barthes (1988, p. 155), o horóscopo, hoje, tornou-se uma “mitologia” e não é “de modo nenhum [...]”

uma abertura para o sonho, mas sim um puro espelho, uma pura instituição da realidade”. Em seu ensaio, o semiólogo observa duas características nos horóscopos da revista *Elle* francesa da época (1957): uma reprodução inescrupulosa do “ritmo total da vida de trabalho” e seu universo composto por mulheres, especialmente “das empregadas, das dactilógrafas ou das vendedoras” (p. 155). Certamente que se esperaria esse universo feminino, descrito por Barthes, de leitores para o horóscopo publicado nos meios de comunicação massivos, especialmente que o veículo por ele analisado é destinado a esse público. Aliás, essa parece ser uma ideia recorrente, a de que o horóscopo é consumido primordialmente por mulheres. Como veremos, é uma ideia falsa.

Na *Folha de S. Paulo*, no espaço temporal de nosso *corpus*, encontramos quatro astrólogos, responsáveis pelas previsões diárias baseadas nos astros: *Stella*, do exemplar de 14/03/1960 ao de 17/07/1968 (figura 1); *Emile Sutra*, de 13/11/1968 a 13/03/1980 (figura 2); *Claudia Hollander*, de 14/03/1984 a 13/11/1996; *Barbara Abramo*, de 13/03/2000 a 17/11/2004 (figura 3).

Figura 1: Cenografia "horóscopo": Stella

HOROSCOPO

STELLA — Exclusivo para a FOLHA

Se você nasceu a 11 de março

AS pessoas nascidas a 11 de março deveriam achar fácil terminar qualquer coisa que comecem.

PERSONALIDADES DA MESMA DATA

Entre as pessoas nascidas nesta data encontram-se o pintor Salvador Dalí e a atriz Dorothy Gish.

quer seja grande ou pequena e contra qualquer oposição, porque já vieram ao mundo dotadas de imaginação, determinação e força de vontade. Devem progredir bastante, ainda que lentamente. Gostam de lutar contra o insuperável e sabem quando devem retirar-se e esperar o momento oportuno para aproveitá-lo. A paciência é sua segunda natureza.

Seu guia para amanhã, 12

Que lhe auguram as estrelas para amanhã? Procure seu signo e seguir e guie-se pelo presságio dos astros.

PEIXES (20 de fevereiro — 20 de março) — Se você é progressista em suas idéias e ações poderá adiantar bastante os interesses de sua carreira.

CARNEIRO (21 de março — 20 de abril) — Deve estar disposto a correr alguns riscos. Seja aventureiro em algum novo e interessante trabalho hoje.

TOURO (21 de abril — 21 de maio) — Hoje estão favorecidas as questões técnicas que se relacionam com algum problema muito concreto que talvez tenha implicações legais.

GÊMEOS (22 de maio — 21 de junho) — As questões de sociedade podem prosperar. Aproveite um aumento na lealdade e confiança mútua. Podem-se obter lucros.

CARANGUEJO (22 de junho — 23 de julho) — Os assuntos científicos e educacionais que requerem uma nova idéia experimental deveriam encontrar um favor especial agora. Busque originalidade.

LEÃO (24 de julho — 23 de agosto) — Dia excelente para a maior parte de suas costumeiras atividades tanto no lar como no trabalho. As questões pessoais estão especialmente favorecidas.

VIRGEM (24 de agosto — 23 de setembro) — Você deverá receber a completa cooperação de seus sócios agora.

BALANÇA (24 de setembro — 23 de outubro) — Todas as novas idéias, especialmente se se relacionam com publicidade, deveriam ser bem recebidas.

ESCORPIÃO (24 de outubro — 23 de novembro) — Arranje um sócio se tem alguma idéia original da qual quer tirar lucro.

SAGITÁRIO (23 de novembro — 22 de dezembro) — Este é um dia excelente para todas aquelas pessoas cujos interesses giram em torno do lar. O dia de hoje é melhor para a mulher que para o homem que nasceu sob este signo.

CAPRICÓRNIO (23 de dezembro — 20 de janeiro) — Talvez lhe seja apresentada uma nova proposta no ramo de venda que requeira viajar. Aproveite-a.

AQUÁRIO (21 de janeiro — 19 de fevereiro) — As coisas parecem que vão melhorar em todos os ramos em que tem um interesse especial. — (UPI)

Figura 2: Cenografia “horóscopo”: *Emile Sutra*

HOROSCOPO				
SIGNO DE HOJE		EMILE SUTRA		
Peixes		DECANATO		
ASTROS REGENTES		Terceiro: de 11 a 20 de março		
Netuno e Marte		ASTROLOGICA		
MARCA DO DIA		"Se feliz um instante, o instante fugitivo que é a vida". (OMAR KHAYAN).		
Depressão				
Signos	Dia-a-dia	Dinheiro	Amor	Destino
Carneiro (21/3 a 20/4)	Solte aproveitar chances benéficas.	Economize mais e gaste menos.	Não se abale com possíveis desentendimentos.	Libere-se de pessoas mesquinhas.
Touro (21/4 a 20/5)	Seu dia de sorte é hoje. Aproveite-o.	Mantenha assuntos financeiros em ordem.	Não desconfie da pessoa que você ama.	Não se deixe vencer pelo destino.
Gêmeos (21/5 a 20/6)	Ganhe seu tempo produzindo mais.	Cuide-se com investimentos perigosos.	Relações sentimentais dos melhores.	Faça projetos para o futuro.
Cancer (21/6 a 21/7)	Antes de tomar qualquer atitude, pense bem.	Penhe toda a sua capacidade em reais.	Seja prudente em palavras e atos na vida e do(a).	Resista a mau impulso. Controle-se.
Leão (22/7 a 22/8)	Não se desvie de um regime alimentar.	Seja habil evitando mau negócios.	Gestos afetuosos poderão favorecer-lo. (a).	Evite aborrecimentos com mais lucidez.
Virgem (23/8 a 22/9)	Não seja exigente com as pessoas que o (a) cercam.	Seja organizado suas finanças de maneira satisfatória.	Clima tempestuoso e confuso na vida e do(a).	Dias agitados com muitas ocupações.
Balança (23/9 a 22/10)	Proteja suas chances sabendo manter o controle.	Chances no setor de trabalho, em finanças.	Não faça confidências levemente.	Não cometa erros de julgamento por causa de outros.
Escorpião (23/10 a 21/11)	Faça sobressair seu charme e suas qualidades.	Preveja-se contra uma certa impaciência no trabalho.	Evite o todo o custo censo de clima.	Não seja imprudente em suas ações. Cuidado.
Sagitário (22/11 a 21/12)	Espera encontrar alegrias seguras hoje.	Não tome decisões precipitadas nos negócios.	Melhores prognósticos no domínio do amor.	Muito orgulho paralisará suas boas iniciativas.
Capricórnio (22/12 a 20/1)	Conselhos sábios de pessoas amigas.	Esteja prevenido (a) contra gastos em excesso.	Excelentes perspectivas na vida e do(a).	Impulsos tornando-lhe sérios fracassos.
Aquário (21/1 a 19/2)	Grande nervosismo a combater com energia.	Embaraços com dinheiro. Cuidado.	Crie um clima repousante perto da pessoa amada.	Penhe o serviço de sua felicidade todos os seus qualidades.
Peixes (20/2 a 20/3)	Não seja fácil de se deprimir.	Riscos de imprevistos financeiros.	Amor e amizade serão muito favorecidos.	Satisfações e sucessos em todos os setores.

Fonte: FSP, 13/11/1968 a 13/03/1980.

Figura 3: Cenografia “horóscopo”: *Barbara Abramo*

ASTROLOGIA

Duelo de titãs
BARBARA ABRAMO

O mais inteligente neste dia é executar a tarefa. Maleabilidade é a palavra de ordem para quem não quiser ser tirado por uma vozice de algums ou outros, o de vítimas.

A lua transita o inflamado Sagitário e transita Plutão, que administra os subterrâneos, por volta do meio-dia de hoje.

E-mail:
astrologia@uol.com.br
Internet: www.astro.com.br/
folha.unica

13/11
Orelha 18 p. 100-54
Miguelante 24 p. 100-50
Nossa 10 p. 28-2
Espresso 6 p. 20-20

1 A concentração em seus objetivos e a segurança para com você em meio a tantas diferenças de opinião e vontades descontratadas. Contendo o centro atitudinal, mas a segurança que chega de surpresa. Para evitar carismas armadilhas, concentre-se apenas em sua própria singularidade.

2 Nesta fase de sua vida, você deve saber que há muito a que expressar. Imprensa seu baco original na relação com os queridos e próximos e com os amigos. Seu descontentamento com alguns comportamentos que se encontram em sua vida pode ser solucionado mediante seu encanador poder de comunicação.

3 Quem poderia imaginar que você seria de uma família abastada em tão pouco tempo e de uma família tão simples? Bem-você! Mas o milagre aparente deve-se, na verdade, a seu esforço silencioso com sua família. Por isso, continue realizando tudo aquilo em sua vida que quer atingir.

4 Você deve estar se perguntando como a vida dá tantas reviravoltas. Aquilo que parecia certo e seguro foi se desmontando aos poucos e agora é um caos. Este processo não terminou ainda. Você não deve mais pensar em voltar ao passado. Transforma a vida em busca de interesse não significativos ou que ainda tem valor para você.

5 Sua vida social deve estar em movimento mais colorido. Tudo isso é resultado de vicissitudes que tomou para alargar sua visão do mundo. Você entende que aquilo não são apenas coisas, mas sim pessoas. Você não tem medo de que reações. Você ainda vive os mistérios de distinguir com todos os fins pelos quais trabalha.

6 Se sua inspiração terminar antes que o trabalho termine, chegue a hora de reorganizar suas atividades cotidianas. Você está esgotando, e um dia a coisa virá. Se isso é o que quer, há meios para isso. Não se desista de nada que criou e não se desista de nada que criou e não se desista de nada que criou.

7 Você tem muitas coisas em seu trabalho e na vida pessoal. Não se deixe levar pelo sucesso e não se deixe levar pelo sucesso. Não se deixe levar pelo sucesso e não se deixe levar pelo sucesso.

8 A vida social que se configura atualmente favorece os cuidados e medidas simples podem mudar a sua situação e a sua situação. Não se deixe levar pelo sucesso e não se deixe levar pelo sucesso.

FSP, 13/03/2000 a 17/11/2004.

Cada astrólogo possui um estilo para lançar a sorte, apesar de, como se verá mais detalhadamente no próximo capítulo, todos os textos dos horóscopos apresentarem uma mesma “estrutura enunciativa”. Por exemplo, *Stella* é explícita no alvo de suas previsões, o homem burguês, comerciante, enquanto os outros buscam a neutralidade imposta aos textos do jornal, usando, quando necessário, a vogal “a” entre parênteses para demonstrar a validade dos argumentos para ambos os sexos: “Possibilidade de se mostrar antagonico(a)” “Exija absoluta fidelidade da parte dele(a)” (*Emile Sutra*, FSP, 15/11/1972); “Busque o que o(a) entusiasma...”, “... mais próspera e bonita o(a) animará...”, “Dois dias para investir em si mesmo(a)” (*Barbara Abramo*, FSP, 17/11/2004). Como dissera, *Stella* não tem essa preocupação, seja por realmente se endereçar aos homens, seja porque, à época, ainda não havia essa atitude politicamente correta de se usar os dois gêneros, para não espantar potenciais consumidores.

As previsões também diferem de um astrólogo para outro, de uma época a outra, embora as conjecturas de Barthes (1988), sobre a vida do trabalho como o foco do horóscopo, estejam ainda corretas.

1.4.3 Quadrinhos

No mundo contemporâneo, as narrativas que sobrepõem ícones e palavras – discurso plástico – vêm tomando proporções cada vez maiores, permitindo à imagem a materialidade de linguagem que não apenas reflete, mostra ou ilustra uma realidade, mas que, principalmente, significa, o que nos permite interpretar o icônico por sua expressividade como linguagem. Os discursos plásticos, assim, cresceram e se multiplicaram porque vão ao encontro das necessidades do ser humano. Isto porque eles utilizam um elemento de comunicação que está presente na história humana desde o seu início: a imagem.

O termo “discurso plástico” será usado para se referir genericamente a qualquer forma de “narração scripto-imagética” (SOUZA, 2000, p. 238), embora nosso *corpus* seja constituído de uma submodalidade dentro das narrativas quadrinizadas, a “tira de quadrinhos”, publicada regularmente

nos jornais impressos. Quando se examina uma materialização de um discurso plástico como um todo, a disposição dos seus elementos específicos assume a característica de uma “língua”. O discurso plástico comunica numa “língua” que se vale da experiência visual comum aos interlocutores, isto é, seu criador e o público. Ele pode ser chamado “leitura” num sentido mais amplo que o comumente aplicado ao termo, como veremos posteriormente.

É possível contar uma história apenas através de ícones, sem ajuda de palavras. A ausência de qualquer diálogo para reforçar a ação serve para demonstrar a viabilidade de imagens extraídas da experiência comum. Também o registro verbal, na concepção de Will Eisner (2001, p. 10), deve ser lido como imagem: “o tratamento visual das palavras como formas gráficas é parte do vocabulário [...] e funciona como extensão da imagem”. Este autor privilegia o registro icônico por ser, ele próprio, um quadrinista; via de regra, criadores de histórias em quadrinhos consideram-se artistas plásticos, motivo pelo qual Eisner define os quadrinhos como “arte sequencial”.

O discurso plástico lida com dois importantes dispositivos de comunicação, palavras e imagens. A compreensão de uma imagem, assim como de enunciados verbais, requer uma comunidade de experiência, advinda das interações sociais entre os seres humanos (BLUMER, 1980) e elas devem ser compreendidas como carregadas de um sentido que vai além do visual. Portanto, para que sua mensagem seja compreendida, o quadrinista deverá ter uma compreensão da “experiência imagética” de vida do leitor, mesmo que este seja idealizado, no sentido que lhe dá Umberto Eco (2000). O sucesso ou fracasso desse método depende da facilidade com que o leitor reconhece o significado e o impacto emocional da imagem. Portanto, a competência da representação e a universalidade da forma escolhida são cruciais. O estilo e a adequação da técnica são os acessórios da imagem e do que ela está tentando dizer.

Com língua bastante próxima à do cinema, o que leva diversos autores a adotarem conceitos da arte cinematográfica quando tratam de quadrinhos, a prática significativa, nos discursos plásticos, “funda-se sobre

a narratividade e se expressa semiologicamente através das imagens” (CIRNE, 1972, p. 17).

Um dos principais pensadores sobre quadrinhos no Brasil, Moacyr Cirne (1972), os define como “narrativa quadrinizada”, termo bastante adequado do ponto de vista linguístico, pois, para ele, o produto quadrinizado, isto é, a estória (em contraponto ao produto cinematográfico, o filme) deve ser entendida como a “soma de sintagmas e situações temáticas ou uma particular situação temático-sintagmática agenciada pela decupagem que polariza o discurso narrativo” (CIRNE, 1972, p. 20). Para ele, “quadrinhos são uma narrativa gráfico-visual, impulsionada por sucessivos cortes, cortes estes que agenciam imagens” (CIRNE, 2000, p. 23). A narrativa quadrinizada, assim, existe em “função de planos articulados segundo um todo: a articulação dos quadros determina-a semiologicamente, criando um novo espaço para a leitura” (CIRNE, 1972, p. 49).

O espaço da significação dos quadrinhos encontra-se, assim, no “modo narrativo visual capaz de agenciar elipses gráficas e espaciais” (CIRNE, 1972, p. 29). Dessa maneira, os balões ou legendas onde aparecem enunciados verbais não marcariam a especificidade dos quadrinhos que, ao contrário, estaria vinculada ao ritmo produzido pelas imagens e pelos cortes gráficos. Para Cirne, a narrativa dos quadrinhos “funda-se sobre o salto de imagem em imagem, fazendo da elipse [...] a sua marca registrada: a narratividade dos quadrinhos funda-se sobre a descontinuidade gráfico-espacial” (p. 39-40). Assim, o “lugar significativo do corte – que chamaremos de corte gráfico – será sempre o lugar de um corte espaço-temporal, a ser preenchido pelo imaginário do leitor” (CIRNE, 2000, p. 23), o que será mais bem discutido à frente.

A configuração geral do discurso plástico apresenta uma sobreposição de signos verbais e signos icônicos e, assim, é preciso que o leitor exerça as suas habilidades interpretativas visuais e verbais, uma “dupla leitura”, como se verá. As regências visuais (por exemplo, perspectiva, simetria, efeitos gráficos) e as regências verbais (por exemplo, gramática, enredo, sintaxe) superpõem-se mutuamente (EISNER, 2001). A estas, propomos

acrescentar a “regência do discurso” (por exemplo, o modo de organização narrativo, os percursos semânticos, o contrato comunicativo), que levaria os quadrinhos de “narrativa quadrinizada” a “discurso plástico”.

Nos quadrinhos, o balão “é um componente concreto, físico, *imagístico* capaz de assumir as mais diversas formas – inclusive metalinguísticas –, encerrando discursos falados ou pensados, verdadeiras unidades significantes da imagem” (CIRNE, 1972, p. 32, *itálico do autor*). Dessa forma, o balão surge a partir de uma “necessidade lingüística, mas também por uma necessidade ideogramática, entre a imagem e a significação temática” (p. 33).

A habilidade para expressar tempo é decisiva para o sucesso de uma narrativa scripto-imagética. Um discurso plástico torna-se “real” quando o tempo e o *timing* se tornam componentes ativos da criação. O balão, ou legenda, assim, é um recurso extremo. Ele tenta captar e tornar visível um elemento etéreo: o som. A disposição dos balões que cercam a fala – a sua posição em relação um ao outro, ou em relação à ação, ou a sua posição em relação ao emissor – contribui para a medição do tempo. Uma exigência fundamental é que sejam lidos numa sequência determinada, que se pode chamar de “linear”, para que se saiba quem “fala” primeiro. Os balões são lidos segundo as mesmas convenções dos textos (isto é, da esquerda para a direita e de cima para baixo nos países ocidentais) e em relação à posição do emissor. Dentro do balão, o letreiramento reflete a natureza e a emoção da fala. Na maioria das vezes, ele é resultado da personalidade (estilo) do quadrinista e da personagem que fala.

Albert Einstein, na sua Teoria da Relatividade, diz que o tempo não é absoluto, mas relativo à posição do observador. Em essência, o discurso plástico faz deste postulado uma realidade. O ato de enquadrar ou emoldurar materialmente uma ação não só define seu parâmetro de significação, mas estabelece a posição do leitor em relação à cena e indica a duração do evento. Na verdade, o enquadramento “comunica” o tempo (EISNER, 2001, p. 32). A magnitude do tempo transcorrido não é expressa pelo quadrinho *per se*. A imposição da imagem dentro do requadro do discurso plástico atua como catalisador. A fusão de símbolos, ícones e

balões faz o enunciado. O ato de colocar a ação em quadrinhos separa as cenas e os atos como uma pontuação.

Desde seu início, os quadrinhos firmaram-se como forma popular de leitura, que encontrou um público amplo e passou a fazer parte da dieta literária da maioria das pessoas, em algum momento de suas vidas. Tendo sido anteriormente considerados paraliteratura, eles “assumem hoje o caráter de arte – e por que não? – literária, capazes de revelar um extraordinário conteúdo ideológico, sociológico, narrativo e mitológico” (CIRNE, 2000, p. 103). Dessa forma, a imagem nos quadrinhos, assumindo o papel de linguagem, pode ser interpretada e adquirir sentidos dentro do contexto social em que se encontra inserida.

Segundo Neiva Júnior (1986), a imagem teria a propriedade de referência em comum com a língua, diferindo, no entanto, quanto ao número de leituras possíveis, pois na língua estes seriam finitos, enquanto na imagem podem ocorrer sem limites. Para Cirne (2000, p. 25), os quadrinhos investem em uma leitura radical, ou seja, “aquela que se dá, ao mesmo tempo, de forma múltipla e simultânea, que constrói a sua temporalidade específica no interior da narrativa que, se de um lado é a narrativa proposta pelo autor, do outro é a narrativa mentalmente trabalhada pelo leitor”.

Dessa forma, “o leitor é obrigado a ‘parar’ no tempo, enquanto o balão/texto ‘pára’ a imagem, conflitando-se com o movimento da coisa narrada” (CIRNE, 1972, p. 54). Para ele, [...] “se o tempo narrativo se configura como o tempo do significante, e o tempo narrado como o tempo do significado, chamaremos o tempo da leitura – com todas as suas implicações semiológicas – de tempo significacional, já que em parte se funda sobre os outros dois” (p. 55).

Assim, na leitura dos quadrinhos, é preciso haver uma decupagem em unidades e blocos significantes (CIRNE, 1972). A unidade significante, entretanto, não se confunde com a unidade mínima de um discurso, tendo em vista que ela “visualiza um segmento *minimum*, não de uma linguagem em si, mas de um código especificado passível de se concretizar em vários discursos” (p. 59). Nos quadrinhos, a unidade significante confunde-se com o “quadrinho” propriamente dito.

Em relação ao bloco significativo, “trata-se de uma área da página constituída em um espaço mais ou menos compacto da narrativa mediante o comportamento posicional dos quadros” (CIRNE, 1972, p. 60). O bloco significacional concretiza-se, principalmente, de três modos: a) pela articulação dos quadros no interior da página, isto é, pela articulação dos quadros a partir de um posicionamento determinante segundo o discurso narrativo; b) pela visualização da página, quando esta não se define pela articulação de seus quadros; e c) pela mudança da situação temática, quando a visualidade nos parece insuficiente para determinar os blocos (p. 61-62).

De acordo com o modo como os blocos significantes configuram-se na página, “a leitura poderá deixar de ser linear [...]: determinadas áreas da página impõem uma nova direcionalidade da leitura, mas sempre como opção” (p. 63), já que ao consumidor é permitido construir sua própria direção de leitura. Dessa maneira, através dos blocos estaremos aptos a ler com mais precisão o desencadear de um “dado discurso narracional quadrinizado: ler o espaço da página – ou da tira – é ler o inter-relacionamento dos planos” (p. 69). A “leitura” de discursos plásticos, assim, permite uma “dupla leitura”, pois há a necessidade, por parte do leitor, de conhecer, além dos aspectos gramático-discursivos dos enunciados verbais, os fundamentos plásticos “mínimos” para a leitura de imagens, isto é, conhecimentos ligados ao significado das cores, ao uso de perspectivas, dos tempos diegéticos fixados pelos cortes gráficos, leis da física, gravidade etc. (EISNER, 2001).

Vimos que a mídia, no mundo contemporâneo, comporta-se como sujeito semiótico, cuja voz ressoa na vida cotidiana de maneira inexorável, construindo o “presente” vivido, através da seleção dos temas e a delimitação espaço-temporal do que pode vir a se tornar notícia. Vimos, também, que a mídia funciona, na sociedade, como um campo autônomo, responsável pela troca informativa entre os diversos campos e os cidadãos. Nesse sentido, a mídia e, mais especificamente, o jornal, tornam-se lugar privilegiado para a tematização e discussão dos assuntos importantes para a vida pública.

Percebemos, ainda, como o campo social da mídia instaura uma configuração discursiva específica, marcada pela dupla articulação entre os interesses comerciais/publicitários e o interesse público na construção das notícias. Esse campo social delimita e organiza um contrato de comunicação particular, o contrato midiático, que, por sua vez, abriga vários subcontratos estabelecidos cada qual para um dispositivo midiático (jornal impresso, televisão, rádio, revistas etc.); dentro desses contratos específicos encontramos, ainda, “sub-sub-contratos” correspondentes ao conjunto de gêneros encontrados na massa impressa.

Vimos que, de maneira geral, um jornal impresso está embasado no tripé informação-publicidade-entretenimento, que constituem os contratos formadores da noção de “jornal impresso” que possuímos. Por fim, vimos as principais cenografias de diversão que compõem o espaço de entretenimento no jornal *Folha de S. Paulo*. Dessa maneira, trataremos, no próximo capítulo, mais detalhadamente desse contrato de diversão, em uma perspectiva histórica, de modo a percebermos o desenvolvimento dessas cenografias ao longo de quatro décadas.

CAPÍTULO 2 – O CONTRATO DE DIVERSÃO DO JORNAL IMPRESSO

Embora exista para persuadir e também educar, a mídia é um lugar fundamental em que e pelo qual – na segurança e no estímulo que ela oferece aos espectadores do mundo – nós jogamos: subjuntivamente, livremente, por prazer (SILVERSTONE, 2002, p. 75).

Como vimos, a noção de “contrato de comunicação”, na Teoria Semiolinguística, amalgama-se com o conceito de “campos sociais”, advindo da sociologia bourdieriana, de maneira que poderíamos pressupor que determinado campo social constituiria contratos de comunicação específicos para cada tipo de situação de comunicação possível em seu domínio próprio, ou no contato com os outros campos sociais que integram a esfera da realidade social.

Diferentes conjuntos de condições contratuais definiriam diferentes gêneros de contratos, de acordo com Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2004, p. 138-141): publicitário, informativo, jurídico, ficcional, entre outros. Cada um desses gêneros demandaria uma regulação contratual específica, que lhes nomeariam. Esse contrato particular (e penso aqui em um móbile constituído de um arco-mestre sustentando arcos de variados tamanhos, cada um com variado número de arcos menores) irá submeter as construções textuais e as relações interacionais da situação de comunicação que ele “(re)presenta” às restrições derivadas de sua encenação discursiva.

Seguindo terminologia maingueneana, como vimos, no campo da mídia, determinado por um “contrato midiático” (CHARAUDEAU, 1994; BOYER; LOCHARD, 1998) correspondente ao tipo de discurso que compõe seu capital social, constitui-se uma “cena englobante”, entre outras, correspondente ao jornal impresso; uma “cena genérica”, entre outras como também vimos, enquadrada pelo “contrato de diversão”; e variadas “cenografias” (MAINGUENEAU, 2001, p. 85-93; 2004, p. 43-57; 2006, p. 111-131).

Como salienta Ida Lucia Machado, os contratos não são “puros” e, no caso dos jornais, seu contrato busca elementos de outros contratos sempre que necessário para que seu funcionamento se dê o mais eficiente possível. Como observa a pesquisadora, um contrato frequente nos jornais diários é o “contrato de diversão”, que funcionaria de modo a “amenizar a leitura de temas ‘duros’ e que são, no entanto, o espelho (mais ou menos fiel, mais ou menos deformado) do que está acontecendo em nossas cidades, no nosso país ou no mundo” (MACHADO, 2003, p. 2).

É dessa maneira que enxergamos o “contrato de diversão”: uma clivagem na dura realidade cotidiana, de forma a levar o indivíduo/leitor a atenuar e sublimar a rudeza da vida social bem como na constituição de um espaço de sociabilidade com a mídia “jornal” e essencial para sua constituição como sujeito semiótico. No jornal, especificamente, ele serviria, ainda segundo Ida Lucia Machado (2003, p. 3), para “fazer com que o leitor (ainda que por alguns instantes) esqueça ou minimize a crueldade de certas notícias do cotidiano”. Para além disso, “talvez a brincadeira possa, ocasionalmente, ser um ensaio para o real: uma prática. O simulador de vôo para o dia- a-dia” (SILVERSTONE, 2002, p. 125).

Um leitor habitual³ de jornal, e mesmo aquele que apenas folheia suas páginas eventualmente, sabe que pode encontrar, nessa materialidade,

³ Usaremos, ao longo deste trabalho, a perspectiva do “leitor habitual”, ou seja, aquele que, seja por ser assinante, seja por adquirir um exemplar nas bancas ou, simplesmente, pegar emprestado o periódico, tenha o hábito da leitura diária de qualquer jornal impresso. Esse leitor habitual é aquele que consome o produto midiático da primeira à última página, seja por necessidade de se manter informado, seja por qualquer outra razão [ver, por exemplo, os tipos de leitura definidos por Vera Veiga França (1998) que serão discutidos mais a frente e as pesquisas de leitura descritas por Alberto Dines (2001)].

gêneros como reportagens, notícias ou as colunas⁴ de humor, como as de José Simão, na *Folha de S. Paulo* (que configuram um “contrato de informação”), anúncios publicitários (que configuram um “contrato de publicidade”) e serviços,⁵ genericamente falando. Além desses tipos tradicionais, o leitor sabe que encontrará, ainda, algumas cenografias de diversão, sejam palavra-cruzada, quadrinhos, piadas ilustradas ou mesmo as previsões diárias para o zodíaco (que configuram o que nomeamos como “contrato de diversão”).

Sabe-se que a leitura de um jornal não é, normalmente, linear, da primeira à última página. Parece que o leitor habitual do jornal procura primeiro as rubricas temáticas que lhe interessam para, depois, ler as informações mais periféricas a essa “zona de interesse”; há mesmo leitores que apenas leem as notícias que lhes despertam o interesse prático, ficando todo o resto do jornal intocado (DINES, 2001). Na década de 1930, um editor do jornal *A Nação* queixa-se ao seu proprietário, João Alberto, acerca do sucesso que o *Suplemento Infantil*, lançado em 1934, com quadrinhos, “jogos, palavras cruzadas e textos didáticos sobre a história do Brasil”, vinha fazendo, especialmente com o público juvenil: “[...] um jornal não pode ser levado a sério quando é avidamente comprado por crianças. [...] [Os] garotos retiram o *Suplemento Infantil* e espalham o resto da edição pelas ruas da cidade” (GONÇALO JUNIOR, 2004, p. 31).

O “contrato de diversão”, por sua própria natureza, seria, dos que constituem a cena englobante “jornal impresso”, o mais aberto à participação libertadora do sujeito empírico que o interpreta, no que diz respeito a suas estratégias discursivas, portanto, onde o leitor tem maior criatividade no processo de semiotização dessas cenografias. No momento, é suficiente dizer que ao leitor de jornal é atribuída uma “competência midiática” que permitiria a ele “liberar-se no jogo da recepção” (BOYER; LOCHARD, 1998, p. 17).

Em um primeiro momento, as cenografias de diversão são calculadas, por parte da instância de produção, para atrair consumidores

⁴ “Seção assinada e publicada com regularidade” (ALMEIDA, 1987, p. 71).

⁵ Em Jornalismo, chama-se de “serviço” informações como a previsão do tempo, obituários, horários de funcionamento de bancos, órgãos públicos, programação cultural, entre outras, o que configura um contrato de informação.

para o jornal, além de manterem os já habituais. Isso imprime ao contrato de diversão uma visada de sedução, o que lhe aproxima das publicidades; por outro lado, ele é visado pelo leitor tendo em vista uma finalidade de dispersão, característica que o distingue dos demais contratos jornalísticos. Michael Kunczik salienta que, para o receptor, “o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio”. Ele afirma que a separação entre informação e entretenimento não tem “nenhum sentido para os receptores. Para eles, o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas *o conteúdo que não lhes agrada*” (KUNCZIK, 2001, p. 106, grifos nossos).

A divisão corrente que fazem jornalistas e o senso comum, entre “conteúdos informativos” e “entretenimento”, como uma oposição necessária para a definição de um ou outro, pode ser encontrada mesmo em outros tipos de publicação. Por exemplo, em um guia publicado dentro da coleção “DVDteca”, da *Folha de S. Paulo*, encontramos na seção *Extras*, a seguinte advertência ao leitor: “Entretenimento. Este é o foco dos extras do DVD [...]’. Os itens de **caráter mais informativo** [...] foram deixados em segundo plano” (GÊNIO INDOMÁVEL, 2005, p. 6, grifos nossos). Ou seja, parece que o caráter informativo exclui o conteúdo de diversão e vice-versa. Como se verá, a “informação” é, também, constituinte dos conteúdos de diversão, assim como o caráter de entretenimento atravessa toda a produção das indústrias culturais.

Desse ponto de vista, o leitor relacionar-se-ia com essas cenografias como se **participando de um jogo**. Como Roger Silverstone defende, também queremos

[...] explorar a brincadeira como instrumento de análise da experiência midiática e defender a ideia de que o estudo da mídia requer atenção à brincadeira como uma atividade nuclear da vida cotidiana, embora extremamente desprezada sobretudo nos discursos do Iluminismo ou do pós-Iluminismo que frisam, e apenas valorizam, a sóbria racionalidade e o progressivo e apropriado desencantamento do mundo (SILVERSTONE, 2002, p. 114).

Também Patrick Charaudeau (veja, principalmente, 1983 e 2006) associa a “comunicação” ao teatro e ao jogo, como se pode notar na terminologia conceitual por ele empregada. Charaudeau segue, assim, toda uma tradição filosófica, iniciada em Nietzsche e Wittgenstein, de considerar a **linguagem como jogo**. David Pears ressalta que, para este filósofo, “a linguagem não tem uma essência comum ou, se a tiver, será mínima, incapaz de explicar as relações entre suas várias formas. Estas se ligam entre si de maneira apenas aproximada, como os jogos ou como os rostos de pessoas que pertencem à mesma família” (PEARS, 1973, p. 22).

Nesse sentido, é preciso ressaltar que o conceito de “entretenimento” normalmente esteve marcado pelo aspecto negativo, mesmo quando lhe restringimos o conteúdo ao que consideramos “jogo”. Na Filosofia, por exemplo, iniciando-se em Platão, foi considerado univocamente como merecedor de ser julgado em termos morais; mais tarde, não será mais julgado em termos de categorias de oposição entre virtude e vício, mas como o contrário do trabalho, especialmente porque, “embora seja uma atividade não material, não desempenha uma função moral” (HUIZINGA, 1999, p. 9). O termo também é usado de maneira pejorativa pelos críticos da cultura de massa, que não lhe concederam legitimidade, não reconhecendo “sua importância positiva para a adaptação das pessoas à pressão social” (KUNCZIK, 2001, p. 106).

Foi somente no século XVIII que uma “literatura de entretenimento dispensou seu lado moral para se tornar parte da comercialização do lazer, junto com concertos, corridas de cavalo e circos” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 75). Por essa época também se inicia o processo de emaranhamento entre a esfera privada e a pública (SENNET, 1988), mistura que se tornaria cenário para o desenvolvimento da sociedade de consumo do século XX, impulsionada ainda pela industrialização e divisão do trabalho impostas pelo capitalismo.

Além dos relatos sensacionalistas e sanguinolentos e do uso farto de ilustrações, havia outras maneiras de “interessar os leitores, como a oferta de palavras cruzadas, jogos e acima de tudo esportes” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 215), bem como loterias e concursos devidamente

premiados, nos jornais populares do início do século XX. Como o que dá certo é, normalmente, copiado no “campo das mídias” (RODRIGUES, 1988), os jornais ditos “sérios” tiveram que se render a essas cenografias de diversão, como modo de atrair uma pequena burguesia que começava a se formar nas cidades, incorporando, inclusive, conteúdos normalmente encontrados nos almanaques, especialmente os “almanaques de farmácia” (CASA NOVA, 1996). Para Roland Barthes (1988, p. 157), por exemplo, o horóscopo seria uma leitura tipicamente pequeno-burguesa. Talvez, por conta dessa incorporação de conteúdos normalmente publicados em outras cenas midiáticas, só tenhamos encontrado horóscopo, em nosso *corpus*, regularmente, apenas a partir dos anos 1960, quando da decadência dos almanaques, tradicional veículo desse tipo de informação.

Sendo assim, há de se supor que, certamente, há quem compre um jornal pelo que nele irá encontrar de diversão, em um sentido mais amplo. Inclusive, muitos dos antigos almanaques de farmácia parecem ter perdido algumas dessas cenografias que lhes eram próprias, como o horóscopo – que agregou, nos dias atuais, informações sobre as fases da Lua, típicas de notícias agrícolas ou rurais –, e os “lugares do lazer”, como os jogos, os passatempos e a carta enigmática (CASA NOVA, 1996, p. 62-67), para a emergência dos “jornais-tribuna” em sua transformação em “jornais de massa” – ver, a respeito, Medina (1988).

A leitura desses almanaques não dependia da contrapartida monetária dos leitores, haja vista que eram distribuídos gratuitamente, normalmente por fabricantes de remédios, que os produziam como veículo de propaganda (CASA NOVA, 1996). Desse modo, seria pertinente perguntarmos: há quem compre o jornal exclusivamente pelo que nele chamamos de “diversão”?

Antes de respondermos a essa pergunta, é preciso, então, apontar para o que estamos nomeando como “diversão”. Ao longo do trabalho, o termo está sendo utilizado para se referir estritamente à distração, ao passatempo, à recreação que o jornal oferece a seus leitores. Para Asa Briggs e Peter Burke (2004, p. 74),

[...] a história das palavras ‘diversão’ e ‘divertimento’ nos mostra algo sobre os obstáculos para a emergência dessa categoria [de textos] [...]. No início do século XVII, o divertimento era associado com a hospitalidade demonstrada aos visitantes. Somente perto de 1650 o termo adquiriu um sentido adicional de algo interessante ou divertido, e apenas no início do século XVIII certas performances, como peças de teatro, puderam ser descritas como ‘divertimento’.

Divertimento, no sentido de entretenimento e lazer, que o termo possui nos dias atuais e como veremos mais à frente, leva-nos a fazer ligações com a centralidade que o elemento “entretenimento” tem na construção dos conceitos de “cultura de massa” e “indústria cultural”, pelos teóricos da tradição da Escola de Frankfurt ou os críticos da cultura em geral. Para esses críticos, “os prazeres obtidos com os jogos da cultura de massa nos privam de nosso julgamento crítico” (SILVERSTONE, 2002, p. 125), e, citando os principais pensadores frankfurtinianos:

Deleitar-se significa dizer Sim... O prazer sempre significa não pensar em nada, esquecer o sofrimento mesmo onde ele é mostrado. Basicamente, ele é desamparo. É fuga; não, como se alega, fuga de uma realidade miserável, mas do último pensamento de resistência remanescente (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 144).

Também percebemos críticas negativas quando Michael Schudson (1978, p. 91) fala em “jornalismo como entretenimento”, José Arbex Jr. (2000) nomeia de “showrnalismo” e John Hartley (1982, p. 142) adverte para a “notícia como entretenimento”. Entretanto, não iremos trilhar essa direção, pois se trata de gêneros organizados, mais especificamente, sob a égide do “contrato de informação” propriamente falando, que utiliza estratégias de humor ou diversão para a captação do leitor.

Por isso, não nos interessam os **textos informativos sobre entretenimento**, como a programação e horários de cinema, teatro, festivais, televisão, shows etc., que, juntamente com obituários e outros tipos de informações dirigidas à vida prática dos leitores, formam o denominado “jornalismo de serviço”, que se identificam com um

“contrato de informação”, como comentamos anteriormente. Também não enquadrámos os textos publicados, na *Folha de S. Paulo*, por exemplo, pelo colunista José Simão, ou mesmo as críticas das artes, pois os consideramos, como o faz Lorenzo Gomis (1991), como “comentários” informativos, portanto, informação/opinião, apesar de humorísticos. Mário Erbolato denomina esses textos como “jornalismo diversional”, que trazem para o “jornalismo a técnica da ficção”, sendo “muito usado pelas revistas ilustradas” (ERBOLATO, 1991, p. 43). Mesmo assim, como se verá, as cenografias de diversão podem “subverter” esta ordenação, usando um termo de Machado e Melo (2004), e apresentarem-se como gênero “notícia”, como se verá em alguns textos de introdução à previsão diária dos astros zodiacais (que serão mais bem explorados no capítulo seguinte).

O contrato de diversão, então, deve ser entendido no sentido estrito de uma oferta que o veículo faz aos leitores, especialmente os que o compram, tendo em vista proporcionar momentos de dispersão, de relaxamento. Trata-se de uma proposta de “atender às necessidades lúdicas dos leitores dos jornais [...] e [...] envolver o leitor em um clima de bem-estar” (LUSTOSA, 1996, p. 170). Sua incorporação pelos jornais coincide com o desenvolvimento industrial e a consolidação do sistema capitalista, que necessitava de “maiores oportunidades de lazer ativo ou passivo, sob a forma de recreação” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 194). Nesse sentido, Denis McQuail fornece uma esclarecedora definição para entretenimento que, embora longa, merece ser citada:

Entretenimento. Descreve o principal conjunto da produção e consumo da mídia, cobrindo uma variedade de formatos que, geralmente, compartilham as qualidades de atração, distração, divertimento e servem para ‘tirar as pessoas do sério’. Também se refere ao processo de diversão em si e, neste sentido, pode também se relacionar aos gêneros que não são normalmente considerados como divertimento, tais como as notícias, anúncios publicitários ou a educação. O termo se torna problemático quando o vício do entretenimento exclui os usos informacionais da mídia ou quando o modo ‘entretenimento’ invade a esfera dos conteúdos de realidade – especialmente nas notícias, informação e política, onde parece

avancar. O termo ‘infotretenimento’ tem sido descrito como o resultado desse uso (MCQUAIL, 2000, p. 495).

Dessa forma, rejeitamos aqui as definições “ideológicas” dadas ao entretenimento, especialmente por algumas correntes dos Estudos Culturais. Hartley e O’Sullivan (2001, p. 89), por exemplo, consideram entretenimento um conceito ideológico “pelo fato de ser sempre utilizado para justificar práticas discursivas que [...] são representadas como neutras ou apolíticas, plausíveis (ou legíveis)”. Nesse sentido, durante o período de ditadura militar no Brasil, as cruzadas também estavam sob supervisão dos censores, que temiam que mensagens subversivas pudessem estar sendo enviadas através dos passatempos, tornando suspeitas, por exemplo, expressões como “Cavaleiro da Esperança”, termo histórico presente em enciclopédias e, coincidentemente, apelido de Carlos Prestes, notório secretário-geral do Partido Comunista Brasileiro. Embora os referenciais de conteúdo das cenografias de diversão possam estar ancorados na vida cotidiana, isso não quer dizer que seus usos sejam necessariamente ideológicos, no sentido de se estar a serviço de alguma operação conspiratória para a alienação dos indivíduos ou mesmo porque carregaria conteúdos implícitos de sabor político.

Embora descartemos o aspecto ideológico, tentaremos mostrar que os conteúdos destinados ao lazer, ao contrário do que afirmam muitos dos pesquisadores sobre o jornalismo brasileiro e que o senso comum perpetua, podem carregar conteúdos sérios e seus referentes podem estar situados na realidade da vida cotidiana, o que não lhes subtrai a ficcionalidade que lhes é constituinte (HUIZINGA, 1999; BAKHTIN, 1970; MENDES-LOPES, 2004).

Como esses autores, Roger Silverstone também enxerga a brincadeira como algo que faz parte da vida diária e, ao mesmo tempo, está separada dela. Para ele, “entrar num espaço e num tempo para brincar é transpor um limiar, deixar algo para trás – um tipo de ordem – e aprender uma realidade diferente e uma racionalidade definida por suas próprias regras e termos de troca e ação” (SILVERSTONE, 2002, p. 115). Ele lembra,

ainda, que “a brincadeira é totalmente racional. O fato é que suas formas de racionalidade não são as do mundano, do cotidiano”, como também mostra Searle (1995b) sobre o estatuto lógico da ficção.

Inicialmente, o espaço para a diversão no jornalismo restringia-se às edições dominicais ou suplementos eventualmente publicados durante a semana, como os infantis e femininos. Com sua incorporação às edições diárias, o espaço físico que ocupavam parecia relacionar-se mais à diagramação das páginas, ocupando buracos não preenchidos pelos textos noticiosos. Posteriormente, foram agrupados, de maneira dispersa, no segundo caderno, os cadernos de cultura dos dias de hoje, criados para “abrigar o material do jornal relacionado essencialmente com o lazer”, como reconhece Elcias Lustosa (1996, p. 169). Apenas como informação, o primeiro caderno de cultura, propriamente dito, surgiu no *Jornal do Brasil*, nos anos 1940, e chamava-se *Caderno B*, o que gerou a criação desses cadernos nos outros veículos. O nome “caderno B” tornou-se metonímico e, de modo geral, os cadernos de cultura dos jornais recebem títulos que remetem a esse: *Caderno 2*, *Segundo Caderno*, entre outros, ou a situações de lazer ou, como no caso da *Folha de S. Paulo*, ao uso das ilustrações (caderno *Ilustrada*).

Na literatura brasileira sobre jornalismo, José Marques de Melo construiu uma morfologia dos conteúdos de entretenimento de jornais e revistas brasileiros de informação, através de análise quantitativa, que lhes ressaltam a falta de prestígio, por não merecerem uma análise qualitativa, como recebem os gêneros noticiosos; no âmbito do espaço físico ocupado no jornal, como ele mostra, o entretenimento corresponde a aproximadamente quatro por cento da sua “superfície impressa” (MELO, 1972, p. 120).

Esse pesquisador divide o “conteúdo do entretenimento” em duas categorias principais, os quadrinhos e as “*variedades* (palavras cruzadas, horóscopo, charadas, curiosidades, etc.)”. Quando compara revistas semanais ilustradas, a classificação se estende para “*humorismo*”, “*horóscopo e variedades*” e “*passatempos* (palavras cruzadas, xadrez)”, sendo que os quadrinhos aparecem em apenas um entre os títulos pesquisados (p. 98).

Embora não tenhamos procedido a uma análise quantitativa, como o fez José Marques de Melo, acreditamos que esses percentuais ainda vigoram na imprensa brasileira em geral.

Mário Erbolato (1981) classifica esses textos como “jornalismo especializado”, que compõem “seções ou páginas” específicas dentro do periódico ou de um suplemento. Excetuando-se o que hoje se chama de *hard news*, isto é, os relatos de acidentes, fenômenos inesperados etc., que comporiam a categoria de notícias propriamente ditas, Erbolato classifica a massa textual restante do jornal diário (o que se chama de *soft news*) de acordo com sua tematização. Assim, há o “noticiário esportivo”, a “crônica social”, o “jornalismo científico”, a “cobertura policial”, entre outros. O entretenimento compõe a seção “Suplementos e Variedades”, nela incluindo uma gama de categorias, desde a “crítica literária” aos “assuntos femininos”, “suplementos infantis”, “efemérides e lembranças”, “curiosidades”, “horóscopos”, entre outros.

Elcias Lustosa, por sua vez, agrupa os materiais para entretenimento no caderno de cultura, que, segundo ele, “abriga todo o material sobre a programação de lazer da cidade em que o jornal é editado”, sendo seu espaço “destinado a tiras de quadrinhos, programação de *shows*, peças teatrais, cinema, horóscopos, colunas sociais, crônicas e programação de televisão” (LUSTOSA, 1996, p. 169). Daniel Piza (2004), ao falar do jornalismo cultural, cita de passagem, e negativamente, a existência das cenografias de diversão.

Percebemos que essas classificações por temas colocam sob o manto do contrato de diversão gêneros com visadas informativas, preferencialmente (CHARAUDEAU, 1997, p. 73; 2004b, p. 23). Ao contrário, os quadrinhos, horóscopos, cruzadas e outros jogos possuem uma visada preferencial de fruição. Como estas cenografias pertencem à cena englobante “jornal impresso”, elas apresentariam também uma visada de captação e informação, pelo fato de pertencerem a esse gênero discursivo (CHARAUDEAU, 1997, 2004b), especialmente se pensarmos que sua incorporação ao jornalismo tem muita relação com a busca do público-leitor, no início da modernização da imprensa, em fins do século XIX.

De qualquer maneira, uma finalidade informativa, em última instância, poderia ser depreendida dessas cenografias, como se verá nos textos de abertura do horóscopo e nas palavras-cruzadas.

Além de serem publicadas em jornais, encontramos publicações especializadas para cada uma das cenografias de diversão – diríamos que cada uma dessas cenografias se autonomizou em relação ao jornal impresso, criando uma outra relação dessas materialidades (um outro gênero e contrato) com o público-leitor específico de cada uma –, especializações essas que também não serão tema de nosso trabalho. Afirmamos que os quadrinhos, horóscopos, cruzadas e outros jogos são “criações jornalísticas”, pois, entre outros motivos, foram criados para serem publicados em jornais impressos ou, no máximo, em revistas ou almanaques, como mostra Vera Casa Nova (1996). Para além disso, podemos dizer que essas cenografias se constituíram de outros “discursos fundadores” a fim de seconstituírem como “jornalísticas”.

Assim, palavra-cruzada, quadrinhos, horóscopo e outras formas de diversão que podemos encontrar diariamente nas páginas de qualquer jornal fazem parte do “campo jornalístico”, mesmo sendo essas cenografias produzidas fora da organização editora do periódico, pois a sua inserção efetiva na página do jornal responde aos imperativos editoriais do veículo informativo, estando sujeitas aos mesmos critérios adotados para os gêneros informativos e, até mesmo, para a publicidade veiculada.⁶

Falando especificamente de quadrinhos, que seriam divididos em “*cartoon* – anedota gráfica” e “*comic* – história em quadrinhos”, José Marques de Melo (1985, p. 123-124) usa o argumento de que, embora “estejam sintonizadas com o momento vivido”, “seu referencial não é verídico”. Como esses textos “não possuem limites de tempo e espaço” (seja lá o que se quer dizer com isso) e são “criações da livre imaginação do desenhista”, eles ultrapassam a “fronteira do real e se fundam no imaginário”, portanto, incompatíveis com a natureza informativa dos jornais, estando, dessa maneira, fora do “universo jornalístico” (p. 123-124). Mesma direção segue o professor português Nuno Crato, para quem essas cenografias podem

⁶ BERABA, Marcelo (ombudsman@uol.com.br) *Pesquisa na FSP*. [E-mail]. Destinatário: Marcus Lima (assislima@globo.com). 15 de maio de 2005.

ser consideradas como “*gêneros não propriamente jornalísticos* [como] *folhetins* [...], *anúncios e serviços úteis* (farmácias, cinemas, marés), *passatempos* (palavras cruzadas, jogos de observação) e muitos outros” (CRATO, 1992, p. 145, grifos do autor).

Aqui, podemos adiantar uma crítica a essa visão estereotipada e preconceituosa contra os conteúdos de lazer publicados nos jornais impressos por parte dos principais pensadores do jornalismo brasileiro. É preciso salientar que esses estudiosos aglomeram gêneros com finalidades diversas e, portanto, modos de organização discursiva diferenciados, em uma mesma categoria analítica, não procedendo a uma investigação mais detalhada sobre as condições de produção de cada um e, muito menos, não se preocupando com o processo de interpretação orquestrado pela instância receptora, processo esse autônomo e independente, como veremos ao tratarmos dos sujeitos do discurso de diversão. Acreditamos, e tentaremos mostrar isso ao longo deste trabalho, que a noção de “contrato de diversão” pode auxiliar na compreensão desses textos bem como em uma maior elucidação quando de sua classificação dentro do volume textual encontrado nos jornais impressos. Devemos chamar a atenção, pois essa noção pode e deve ser aplicada em outros dispositivos midiáticos, como a televisão, o rádio ou a internet, de modo a clarear o papel e a função do entretenimento no âmbito da mídia como um todo.

O aparecimento da diversão no jornalismo parece atado ao surgimento da imprensa como empresa e ao advento da publicidade nas páginas dos periódicos, atraída pela garantia de uma periodicidade regular e de grandes tiragens, em meados do século XIX. Embora antes, segundo Daniel Piza, em 1711, tenha acontecido o lançamento daquilo que ele considera como o primeiro jornal de variedades e cultura, o *The Spectator*, cuja “idéia era de que o conhecimento é divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam” (PIZA, 2004, p. 12). Conforme Briggs e Burke (2004, p. 196), o jornal *Daily Mail*, de Londres, em 1896, já tinha o “objetivo explícito de entretenimento e informação”.

Entretanto, para entendermos a incorporação do contrato de diversão pelos jornais impressos, será preciso recuar no tempo e

verificarmos porque se deu a incorporação dos conteúdos ditos “não-sérios” nessa cena englobante, até então marcadamente opinativa. Embora se deva salientar, como o faz Huizinga (1999, p. 24), que o “jogo autêntico e espontâneo também pode ser profundamente sério”; ou como mostra John Searle (1995b, p. 119) a propósito das “mensagens sérias” encontradas em muitos textos ficcionais.

Para verificarmos essa incorporação, retornaremos aos fins do século XIX, em Nova Iorque, com o jornal *New York World*, de propriedade de Joseph Pulitzer. Até esse período, o jornalismo era feito de escasso noticiário, muita elucubração política, informações comerciais e agrícolas, e debates sobre livros e artes. Com a industrialização e consequente modernização da sociedade norte-americana, e uma forte imigração de irlandeses – menos conservadores que a população local e acostumados ao estilo mais liberal dos jornais europeus –, principalmente para a então pacata Nova Iorque, houve também uma transformação no jornalismo, que passou a dar mais importância para o relato dos fatos, não raro sensacionalistas, começou a se profissionalizar e se transformou em empresa capitalista, como outra qualquer.

O nova-iorquino *World* foi criado em 1859 e adquirido por Pulitzer em 1883, quando iniciou a escalada ao topo entre os grandes periódicos norte-americanos responsáveis, em parte, pelo modelo de jornalismo popular e mesmo o jornalismo de referência ainda utilizado hoje, tanto no aspecto gráfico quanto no tratamento do acontecimento noticioso (por exemplo, a introdução do *lead*, o uso de manchetes e títulos apelativos, o uso de ilustrações e fotografias, o apelo ao entretenimento etc.). Após a morte de Pulitzer, em 1911, o jornal ainda foi publicado até 1939.

Sem entrarmos nos detalhes, interessa-nos saber que, no início da década de 1890, o *World* era o principal jornal em Nova Iorque, em parte devido ao uso excessivo de ilustrações, em parte devido à autopromoção (SCHUDSON, 1978, p. 91-106). Como forma de aumentar as vendas diárias, os jornais de então começaram a fazer uso de visadas de captação em suas páginas, especialmente com o uso de ilustrações – que atingiam a grande maioria de iletrados que compunha a sociedade de então –;

manchetes maiores e destacadas; e o foco em histórias que pudessem ser tratadas de uma maneira mais atrativa ao público, com a exploração da desgraça humana.

Isso tornava as sisudas folhas elitizadas de antes em um produto mais palatável ao gosto médio, tanto na configuração gráfica quanto no conteúdo. Do início do século XX até o início da Segunda Guerra Mundial, em relação ao entretenimento, nos jornais a “política muitas vezes vinha por último, e no que toca a ela, havia muita informação incorreta” (BRIGGS, BURKE, 2004, p. 215), sem que com isso; estejamos postulando alguma disforia acerca dos rumos editoriais seguidos pelos jornais em sua trajetória empresarial. Como a visão de o que agradasse ao público médio fosse marcadamente a de um capitalista, Pulitzer admitia publicamente que, para vender jornal, dever-se-ia ter o “sangue como manchete de primeira página” (ALBERT; TERROU, 1970, p. 57), sem o menor constrangimento. Essa questão do sensacionalismo, entretanto, não será discutida aqui.

Naquela época, Nova Iorque era uma cidade de imigrantes, com 40% da população composta por pessoas nascidas em outros países. A grande maioria era analfabeta ou não podia ler em inglês. Esses imigrantes ou filhos de imigrantes tinham como fonte de informação apenas uma imprensa em língua não-inglesa que florescera rapidamente no fim do século XIX. Essa imprensa alternativa, por sua vez, copiava o estilo dos grandes jornais nova-iorquinos, especialmente o *World* de Pulitzer, que fazia um “uso liberal de cartuns e desenhos, liberdade nas manchetes, uma ênfase em palavras, conteúdos e sentenças com estruturas simples, que apelavam para a leitura por pessoas inexperientes em inglês” (SCHUDSON, 1978, p. 98).

À medida que os jornais perdiam a função de tribuna política, ao se dar ênfase ao texto noticioso propriamente dito, eles adquiriam outra função: a de entretenimento. De acordo com Michael Schudson, o também jornalista, dono do jornal concorrente ao *World* e maior inimigo de Pulitzer, William Randolph Hearst, teria orgulhosamente proclamado certa vez: “É política de o *Journal* arrebatar mentes assim como buscar notícias, pois o público busca muito mais o entretenimento que a informação” (SCHUDSON, 1978, p. 99). Fraser Bond (1962, p. 268_r) relembra que os

quadrinhos, portanto, cenografias de diversão, foram um dos responsáveis por parte significativa do sucesso dos jornais populares. Outro jornalista, Melville Stone, sustentava, em fins do século XIX, que o “jornal tem três funções: informar, interpretar e entreter” (SCHUDSON, 1978, p. 99). Nos dias atuais, são consideradas funções dos meios de comunicação de massa a tríade informação, educação e entretenimento. Parece que, também em relação à educação, os jornais diários teriam corrompido os almanaques, tomando-lhes essa função pedagógica identificada por Vera Casa Nova (1996, p. 81-88).

Denis McQuail, falando das características das novas mídias, reconhece nelas um “nível de jogos”, que “preferem, em parte, tanto seus usos para o entretenimento, contra sua utilidade e instrumentalidade, como, parcialmente, ao seu potencial para o prazer pelo uso da tecnologia mesma” (MCQUAIL, 2000, p. 128). Além disso, ele coloca entre as funções sociais da mídia a do entretenimento, através da “provisão de distração, diversão e meios para o relaxamento; [e pela] redução da tensão social” (p. 80).

A importância do entretenimento nos jornais estava marcada especialmente nas edições dominicais do *World*, que, como as outras edições dominicais dos outros periódicos, tinham muita proximidade com as revistas ilustradas e almanaques, tanto no conteúdo quanto no estilo. Se no início do século XIX apenas um nova-iorquino (somando nativos e imigrantes) entre vinte e seis comprava uma edição dominical, um em sete comprava um jornal durante a semana. Na metade da década, um em cada nove nova-iorquinos comprava a edição dominical. Em 1889, um em cada dois nova-iorquinos comprava uma edição aos domingos. De acordo com uma estimativa do editor do jornal *Sun*, Charles Dana, em 1894, um jornal com 50 mil exemplares de tiragem diária, a três centavos de dólar, poderia vender uma edição dominical com tiragem de cem mil ou mais a cinco centavos (SCHUDSON, 1978).

Assim, o “que os leitores encontravam e gostavam nas edições do domingo, eles começaram a encontrar também nas edições diárias” (p. 99), a partir das mudanças introduzidas por Pulitzer nas edições do meio da semana, com a publicação dos divertimentos que tanto atraíam

os compradores dominicais. Dessa forma, as ilustrações, os quadrinhos, os temas femininos e infantis, as previsões zodiacais e as fases da Lua migraram das edições dominicais para as páginas diárias nesse ano de 1894, incorporando ao jornal uma outra categoria discursiva, a das cenografias de diversão, compondo com o informativo e o publicitário o que entendemos por “jornal” nos dias de hoje.

Esse jornalismo do *World*, que gerou uma escola muito influente de se fazer jornalismo, acabou por entrelaçar as divisões entre informação e entretenimento, que se acentuaram com o advento da televisão e sua consolidação a partir dos anos 1950 e 1960 (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 196).

Assim sendo, para tentarmos responder à pergunta anterior, se alguém compra jornal pela diversão, citaremos o jornalista Daniel Piza:

O triste é que esses segundo cadernos são mais importantes para os jornais e revistas do que geralmente eles costumam imaginar. Não só as pesquisas de leitura em cada publicação apontam, na maioria dos casos, a seção como a primeira ou segunda mais lida depois da primeira página (ajudada, como se sabe, *por coisas como* quadrinhos, coluna social e horóscopo), mas é também dali que o leitor, muitas vezes, extrai suas referências afetivas, suas pontes cativas com a publicação (PIZA, 2004, p. 63, grifos nossos).

Ele está falando de “jornalismo cultural”, uma especialização como se viu, e o uso da expressão “por coisas como” demonstra uma situação corriqueira nos meios jornalísticos e acadêmicos em relação aos passatempos e outras cenografias que fornecem a tessitura do contrato de diversão no jornal impresso: o quase desprezo, os estereótipos e a falta de um melhor entendimento sobre sua natureza e organização discursiva. Por outro lado, ele ressalta o espaço de sociabilidade em que essas cenografias se convertem e que abordaremos mais à frente.

Daniel Piza mostra, sempre em relação aos cadernos de cultura, usando o exemplo do caderno *Leitura*, da Gazeta Mercantil, ser essa a “seção do jornal mais bem avaliada depois da primeira página; o número de pessoas

que o colecionavam era alto (30%); o jornal vendia 50% mais nas bancas às sextas-feiras por sua causa” (PIZA, 2004, p. 95). Gonçalves Junior (2004, p. 33) também corrobora essa visão mostrando que a tiragem do jornal *A Nação*, nas quartas-feiras, quando saía o suplemento infantil, “passava dos 60 mil exemplares por edição – três vezes a circulação normal do diário”.

Especificamente sobre os horóscopos, Mário Erbolato reconhece:

[Eles] exercem influência sobre os leitores. Se, por um lapso, o jornal deixa de publicá-los em um dia, são muitas as pessoas que telefonam para a redação, queixando-se de que ‘não encontraram a orientação a seguir’. Ainda que por simples curiosidade, pois há os que não acreditam no *determinismo*, boa parte dos leitores quer saber o que indica seu signo. É difícil encontrar até mesmo um semanário que não tenha sua coluna, defendendo ‘a influência dos astros’ (ERBOLATO, 1981, p. 105).

Nelson Werneck Sodré (1966, p. 304) mostra que o *Jornal do Brasil*, em fins do século XIX, publicava o resultado do jogo do bicho na primeira página. A importância desse resultado era tanta para a venda do jornal que a edição da tarde

[...] não podia sair antes das duas e meia, porque só às duas corria a loteria. [...] Muita gente só comprava o jornal para saber que bicho tinha dado e inspirar-se nos palpites para o dia seguinte. [...] O jogo- do-bicho tinha lugar de destaque nos jornais do tempo. [...] O ‘câmbio do bicho’ era o maior incentivo da venda avulsa (COARACY *apud* SODRÉ, 1966, p. 311).

O “câmbio do bicho” a que o jornalista Vivaldo Coaracy se refere diz respeito a estatísticas e prognósticos, publicados na primeira página, para se apostar na loteria dos bichos. Algo muito próximo dos palpites sobre os times de futebol tendo em vista a loteria esportiva, muito em voga nos anos 1970 e 1980 (quem não ouviu falar da famosa “Zebrinha?”), ou, numa aproximação arriscada, aos horóscopos diários publicados atualmente. Mas lá no ano de 1899, esse mesmo jornal mantinha como contratado um ilustrador de quadrinhos, Raul Pederneiras, o que comprova a importância desses materiais

para o divertimento dos leitores nas edições diárias (SODRÉ, 1966, p. 313) e para o aumento da tiragem vendida durante a semana.

No jornalismo atual, além dessas funções atribuídas ao contrato de diversão, pode-se afirmar que suas cenografias continuam a ser publicadas por uma questão de tradição,⁷ ou seja, fazem parte do campo jornalístico tanto para seu corpo social, quanto para seu público consumidor. Mesmo assim, apesar da enorme maioria de críticas negativas, o entretenimento oferecido pelos meios de comunicação pode ser avaliado de maneira positiva, segundo estudo de Bosshart, conforme relata Kunczik (2001).

Esse estudo mostrou que, em se tratando de entretenimento televisivo,⁸ há uma mistura de diversão e informação, sendo que a recreação ocupa um papel secundário, pois “o que predomina são os momentos ativos de encantamento, assim como o estímulo emocional e vivacidade intelectual” (KUNCZIK, 2001, p. 108). Com as devidas adequações, podemos dizer o mesmo em relação às cruzadas, que têm ganhado destaque no mundo contemporâneo como auxiliar no combate aos problemas de memória e como prevenção ao Mal de Alzheimer. O objetivo principal do entretenimento televisivo seria “a manipulação positiva dos receptores no sentido da educação subconsciente”, como mostra o estudo de Bosshart (*apud* KUNCZIK, 2001, p. 108), demonstrando a legitimidade desses conteúdos para fruição dos leitores e para a criação de laços afetivos entre eles e o jornal.

Nos jornais impressos, esse contrato irá se materializar em cenografias dependentes das expectativas que os sujeitos comunicantes pressupõem serem as dos seus parceiros reais na troca comunicativa. Para a instância de produção, a expectativa é de que as pessoas têm necessidade do lazer, como repouso às horas regulares de trabalho e, por extensão, da leitura maçante do noticiário carregado dos jornais impressos; também reconhecem uma necessidade de escape para determinados instintos e desejos humanos que precisam ser integrados à vida cotidiana, o que é feito

⁷ BERABA, Marcelo (ombudsman@uol.com.br) *Pesquisa na FSP*. [E-mail]. Destinatário: Marcus Lima (assislima@globo.com). 15 de maio de 2005.

⁸ Embora esse estudo trate do entretenimento televisivo especificamente, acreditamos que suas conclusões podem ser aplicadas a nosso *corpus*, assim como a “metodologia dos jogos” que empregaremos poderá ser usada em uma crítica da televisão.

através dos jogos, especialmente nos jornais “sérios”; nos jornais populares, o “contrato de diversão”, por mais absurdo que pareça, estabelece uma “ordem” no caos de informações esdrúxulas, sensacionalistas que, por vezes, mais parecem retiradas de uma realidade ficcional.

Cenografadas, inicialmente, como charges e caricaturas humorísticas e grotescas, o “contrato de diversão” manifestar-se-ia, nos jornais impressos de fins do século XIX, época do florescimento da imprensa como empresa capitalista, em formas ainda hoje consagradas, cada qual por razões próprias. Os fios do móbile que ligariam essas cenografias à cena genérica da diversão também seriam “sustentados” em outras cenas englobantes da encenação midiática. Adiantaremos aqui, pois será tema de discussão mais apropriada em outro lugar deste trabalho, que cada uma das três cenografias de diversão de nosso *corpus* estariam conectadas a: i) nas cruzadas, ao contrato dos dicionários e enciclopédias, gêneros que não são “*suscetíveis de adotar cenografias variadas*” (MAINGUENEAU, 2001, p. 89, grifos no original); ii) nos quadrinhos, à linguagem cinematográfica, sucesso popularesco em fins do século XIX, embora as “narrativas *scripto*-imagéticas” (SOUZA, 2000) existam desde a antiguidade clássica, quiçá anterior; finalmente, iii) para os horóscopos, seu fio estaria atado à situação de comunicação delimitada pela “consulta oracular” (FROTA; LOPES, 2002).

Queremos salientar, com essa descrição, que o jornal impresso teria atualizado e adaptado gêneros discursivos de outras cenas enunciativas de modo a constituir um produto midiático novo, que pudesse exercer fascínio nos leitores, despertando-lhes o interesse pela aquisição dos jornais, aumentando, dessa forma, sua venda e tiragem e, conseqüentemente, os lucros financeiros das empresas que os editam. Esse fato, por si só, bastaria para creditar às cenografias “quadrinhos”, “horóscopo” e “cruzadas” o estatuto de jornalísticos, para além de produtos midiáticos, tendo em vista terem sido idealizados e produzidos especificamente para a cena englobante “jornal impresso” ou, como argumenta Charaudeau (2004b, p. 15), pertenceria ao “gênero midiático todo discurso produzido no domínio de práticas da mídia”. Essas cenografias foram adaptadas de modo a

atualizarem o “espírito dos jogos” em atividades de lazer que pudessem ser consumidas durante a leitura dos jornais. Esses jogos, ainda, especialmente por terem sido primeiramente publicados em suplementos dominicais voltados para o lazer familiar, adquiriram também um valor ético, pois propiciavam o convívio familiar bem como ampliavam o estoque cultural, de maneira divertida e sadia, de toda a família.

Os jogos, com efeito, têm a característica de, ao desanuviar a mente das monotonias cotidianas, canalizar uma tensão, um anseio, um desejo para a produção de um momento de prazer, de relaxamento, em que a mente pode entregar-se com maior liberdade. E mais: os jogos têm uma função de “desenvolvimento da personalidade”, segundo o sociólogo francês Joffre Deumazedier (1980), e correspondem, nos jornais impressos, aos espaços de sociabilidade, marcados pela informalidade das interações, espaços esses que criam e consolidam as comunidades de sentido englobadas pelo jornal, sujeito semiótico ativo na esfera da realidade social.

2.1 LAZER, JOGOS E SOCIEDADE

Os arqueiros curvam seus arcos quando querem atirar e os afrouxam quando o alvo é atingido. Se os arcos fossem mantidos sempre retesados, quebrariam e falhariam quando o arqueiro precisasse dele. Assim é com os homens. Se constantemente se dedicarem a um trabalho sério e jamais relaxarem um pouco com um passatempo ou um esporte, perdem o bom senso e enlouquecem (HERÓDOTO *apud* PARKER, 1978, p. 42).

Os jogos, para Johan Huizinga (1999, p. 3), “é fato mais antigo que a cultura”, tendo sido deles que se desenvolveu o que podemos considerar como “civilização humana”: “é no mito e no culto [celebrados dentro do espírito do jogo] que têm origem as grandes forças instintivas da vida civilizada: o direito e a ordem, o comércio e o lucro, a indústria e a arte, a poesia, a sabedoria e a ciência” (p. 7). O espírito do jogo teria resultado em muitas das instituições que comandam as sociedades e mesmo para as disciplinas que as regulamentam, pois “todas elas têm suas raízes no

solo primevo do jogo” (HUIZINGA, 1999, p. 7). Essa institucionalização acabaria por gerar “campos sociais” autônomos, dentro do conjunto da realidade social. Campos como o jurídico, o artístico, o esportivo, o militar, o político e as disciplinas que contribuem para sua autonomização, como o Direito, a Estética, as Artes da Guerra, entre outras, são, conforme Roger Caillois (1990, p. 15), “uma espécie de marca ou de influência do princípio do jogo ou, pelo menos, de uma convergência com as suas ambições próprias”.

As grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde o início, inteiramente marcadas pelo jogo. Como por exemplo, no caso da linguagem, esse primeiro e supremo instrumento que o homem forjou a fim de poder comunicar, ensinar e comandar. É a linguagem que lhe permite distinguir as coisas, defini-las e constatar-las, em resumo, designa-las e com essa designação elevá-las ao domínio do espírito. Na criação da fala e da linguagem, brincando com essa maravilhosa faculdade de designar, é como se o espírito estivesse constantemente saltando entre a matéria e as coisas pensadas. Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é jogo de palavras. Assim, ao dar expressão à vida, o homem cria um outro mundo, um mundo poético, ao lado do da natureza (HUIZINGA, 1999, p. 7).

Nesse sentido, torna-se compreensível a relação com o jogo, dada por Patrick Charaudeau à situação de comunicação, pois essa “é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67), sendo essas restrições estabelecidas por meio de um “jogo de regulação” das práticas sociais. Entretanto, como salienta Dominique Maingueneau, as regras do discurso, ao contrário das do jogo, não são rígidas, possuindo zonas de variações, onde os gêneros de texto podem se transformar. Além disso, “o gênero de discurso raramente é gratuito, ao passo que um jogo exclui as finalidades práticas, visando apenas ao lazer” (MAINGUENEAU, 2001, p. 70).

Os jogos, e quaisquer outras atividades que visam ao entretenimento, acompanham a evolução humana desde tempos pré-históricos. Desde esse

período e até a Revolução Industrial do século XVIII, essas atividades, hoje consideradas como “lazer”, estavam associadas à vida cotidiana, não sendo, então, consideradas como atividades de entretenimento, no sentido que damos hoje ao termo: “O lazer, para a maioria, consistia em parte no mero descanso da labuta, e em parte na participação em atividades estereotipadas, principalmente de natureza cerimonial” (PARKER, 1978, p. 23). Na maioria dessas sociedades, as pessoas desconheciam a ideia de um tempo destinado especialmente ao divertimento e à recreação, embora fizessem coisas que tivessem esse sentido.

Temos aqui, portanto, uma das principais características dos jogos, o de ser uma atividade voluntária posto que, sujeito a ordens, deixa de ser jogo. Ele é, ainda, algo supérfluo que só se torna uma necessidade na medida em que o prazer por ele provocado o torna uma necessidade. Nesse sentido, o jogo é atividade livre, ele próprio sendo liberdade, ou seja, não é vida “corrente” nem vida “real”. Pelo contrário, “trata-se de uma evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 1999, p. 11), o que nos aproxima sobremaneira das ideias de Mikhail Bakhtin (1970) sobre o carnaval como uma “vida segunda”.

[O jogo] se insinua como atividade temporária, que tem uma finalidade autônoma e se realiza tendo em vista uma satisfação que consiste nessa própria realização. É pelo menos assim que, em primeira instância, ele se nos apresenta: como um *intervalo* em nossa vida cotidiana. Todavia, em sua qualidade de distensão regularmente verificada, ele se torna um acompanhamento, um complemento e, em última análise, uma parte integrante da vida em geral. Ornamenta a vida, ampliando-a, e nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra, à sua significação, a seu valor expressivo, a suas associações espirituais e sociais, em resumo, como função cultural (HUIZINGA, 1999, p. 12, grifo do autor).

Para esse pensador, o palco, a arena, a mesa de jogo, em suma, os espaços previamente delimitados, seja de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea, constituem-se, todos, como “mundos temporários

dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial” (HUIZINGA, 1999, p. 13). Mas, nesses espaços à margem da realidade da vida cotidiana, reina uma ordem específica e absoluta. Mais ainda, o jogo cria ordem e é ordem: “Introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta ‘estraga o jogo’, privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor” (HUIZINGA, 1999, p. 13).

Apenas no século XIX, quando o trabalho passou a ser realizado, para a maioria das pessoas, em lugares especiais, durante um período específico e sob determinadas condições, o lazer passou a ser exigido como um direito. Segundo Stanley Parker (1978, p. 29), “o lazer nunca existiu para as massas populares enquanto parte separada da vida, até ser conquistado em razão dos períodos de trabalho excessivamente longos”. Esse argumento leva-nos a considerar o lazer, portanto, como um produto da sociedade industrial, que, inclusive, teria impulsionado a criação de formas típicas de entretenimento baseadas na estrutura social e nas circunstâncias de cada época. Essa visão será, em meados do século XX, desenvolvida no conceito de “indústria cultural”, pelos pensadores marxistas da Escola de Frankfurt, especialmente Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do esclarecimento* (1985).

Para além disso, o lazer era visto como um concorrente – mais exatamente *uma reação* – do trabalho, em consequência da maior liberdade individual, emergindo com suas próprias características sociais. Sendo diametralmente oposto ao trabalho, o lazer torna-se algo mais, torna-se “uma fonte de valores éticos, além daqueles fundamentados na produção e no trabalho” (PARKER, 1978, p. 33). Nesse sentido, ele tende a exibir as mesmas feições e relações que marcam o mundo do trabalho: padronização, prática rotineira, prevalência de capital sobre a mão-de-obra, “menor número de pessoas com participação ativa no controle das vidas de trabalho e lazer das massas do que espectadores e indivíduos subservientes a algum processo mecânico ou social” (p. 33).

Se nas sociedades antigas o jogo era, antes de tudo, uma atividade de sociabilização, praticado e consumido sempre na coletividade, hoje, ele

vem sendo mais usufruído em bases individuais, tendo o lazer tornado-se comercializável. Desse modo, deve-se pensar, então, nas diversas formas como as pessoas experimentam o lazer. Isso porque as abordagens e atitudes em relação ao lazer são condicionadas por valores de trabalho, produzindo ou uma reação ao trabalho ou formas de “antilazer”.

As subculturas de lazer evidenciam-se nas diferentes maneiras com que as pessoas que compõem os grandes grupos sociais escolhem usar seu tempo livre. Para o indivíduo, o lazer pode muitas vezes significar uma fonte de identidade pessoal ou com o grupo, embora um consumo passivo de lazer possa ser uma forma de alienação a um envolvimento mais ativo nas realidades e preocupações sociais (PARKER, 1978, p. 46).

Dumazedier (1980) procura esclarecer que, em si mesma, a atividade de lazer não é ativa ou passiva e que essa distinção é dependente da atividade que o indivíduo/jogador assume. Assim, a prática e o consumo poderão ser ativos ou passivos, dependendo dos níveis de participação da pessoa envolvida. Esses níveis podem ser classificados em elementar, caracterizado pelo conformismo; médio, onde prepondera a criticidade; e superior ou inventivo, quando impera a criatividade. Mas, se levarmos em conta as teorias comunicacionais e da enunciação, veremos que a recepção das mensagens não se constitui, nunca, em atividade passiva, posto que o processo de interpretação (atividade característica da recepção) é sempre ativo, pois demanda a participação/atividade de um sujeito.

Atualmente, o lazer, e mais especificamente o jogo, opõe-se não mais ao trabalho, mas à “seriedade”, como defende Huizinga (1999, p. 50, grifos do autor):

O valor conceptual de uma palavra é sempre condicionado pela palavra que designa seu oposto. Para nós, a antítese do jogo é a *seriedade*, e também num sentido muito especial, o de *trabalho*, ao passo que à seriedade podem também se opor à piada e à brincadeira. Todavia, a mais importante é a parêntese complementar de opostos *jogo-seriedade*.

Indo mais além, Huizinga (1999, p. 51) defende que “o surgimento de uma palavra para designar a ‘seriedade’ significa que os homens tomaram consciência do conceito de jogo como entidade independente”. Ele argumenta, ainda, que, sendo entidade autônoma, o conceito de jogo enquanto tal seria de ordem mais elevada que o de seriedade, pois a seriedade procura excluir o jogo, ao passo que o jogo pode muito bem incluir a seriedade. Nesse sentido, valem as observações de John Searle (1995b, p. 95-119) a respeito da seriedade que a ficcionalidade pode assumir.

O que importa, então, são as formas de comportamento ante o lazer. Nesse tipo de abordagem, as experiências de lazer são classificadas em termos das funções que elas significam para o indivíduo. Joffre Dumazedier (1980), por exemplo, distingue três funções: repouso, diversão e desenvolvimento da personalidade. Outro autor, Nelson Carvalho Marcellino, amplia essa visão funcionalista levando em consideração certas questões referentes aos indivíduos; essas funções irão, inclusive, marcar o sentido que o termo adquire para dada experiência. Segundo ele, i) todos nós precisamos de intervalos entre turnos de trabalho e outras atividades obrigatórias (lazer como descanso, folga, recuperação); ii) sentimos necessidade de diversão, obtendo prazer com espetáculos e atuações de vários tipos (lazer como divertimento); iii) entretanto, os valores dominantes em nossa sociedade nos encorajam a buscar êxito em todas as esferas da vida e a sermos competentes no que fazemos (lazer como realização própria); iv) *last but not least*, podemos sentir a necessidade de renovação espiritual, embora tal conceito seja difícil de definir e de medir (MARCELLINO, 2002, p.13-17). Como veremos, cada uma das cenografias de diversão responde a uma, ou várias, dessas funções, o que irá determinar as visadas que orientam a situação comunicativa do entretenimento midiático.

E é nesse sentido, o da experiência do lazer como uma forma de escape das tensões cotidianas, que procuraremos trabalhar nesta tese, tendo em vista que os espaços de entretenimento (de lazer) nos jornais impressos caracterizam-se por exigirem do leitor mais que o “acordo tácito” e a competência enciclopédica implícitos no contrato de informação. Os passatempos, jogos, quadrinhos e horóscopos são espaços que exigem a

participação “patêmica” (CHARAUDEAU, 2000) dos leitores, podendo usufruir o divertimento, a realização própria e a renovação espiritual que lhe convier. Essa característica do lazer pode ser estendida, também, à mídia propriamente dita, como lembra Silverstone (2002, p. 116): “A mídia tem a capacidade (de fato, ela depende completamente dessa capacidade) de envolver o público em espaços e tempos distintos das – e delimitados em relação às – confusões da vida cotidiana, que sem isso seriam implacáveis”.

Não há dúvidas de que as atividades de lazer devem procurar atender às pessoas no seu todo. Mas, para tanto, é necessário que essas mesmas pessoas conheçam os conteúdos que satisfaçam os vários interesses, sejam estimuladas a participar e recebem um mínimo de orientação que lhes permitam a opção. Em outras palavras, a escolha está diretamente ligada ao conhecimento das alternativas que o lazer oferece. Por esse motivo é importante a distinção das áreas abrangidas pelos conteúdos do lazer. De acordo com Nelson Carvalho Marcellino (2002, p. 18), a classificação mais aceita é a que distingue seis áreas fundamentais: os interesses artísticos, os intelectuais, os físicos, os manuais, os turísticos e os sociais. Dessas áreas, interessa-nos, especialmente, os interesses intelectuais, onde se busca o contato com o real, as informações objetivas e explicações racionais e onde a ênfase é dada ao conhecimento vivido, experimentado. Isso porque, nos jornais impressos, o lazer está acentuadamente conectado à informação divulgada, a um conhecimento previamente elaborado, como se verá.

2.2 OS JOGADORES CONTRATUAIS

Como vimos em capítulo anterior, qualquer discurso depende das condições particulares da situação na qual se realiza a troca comunicativa. Essa situação, assim, depende de um determinado “quadro de referência”, que fornece os limites e as possibilidades linguageiras possíveis dentro de sua área de referenciação. É dentro desses limites (o palco onde ocorre a encenação discursiva) que os seres falantes envolvidos no ato de comunicação buscam os valores, os sentidos e as palavras que podem ou não ser utilizadas na construção da troca comunicativa/linguageira.

Evidentemente, esses limites não são estanques ou excessivamente rígidos, havendo sempre uma margem de manobra onde esses seres podem criar, ou transgredir, essas condições restritivas. Como frisa Charaudeau (2006, p. 24), “o sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que se instaura” entre os interlocutores. Esse espaço constitui, dessa forma, o “dispositivo do ato de linguagem”.

Como também se viu, a noção de contrato de comunicação é dupla, na medida em que ele possui natureza situacional e comunicacional. No nível situacional ele depende das restrições relacionadas à finalidade interacional do ato, sendo determinado, no espaço externo do ato de linguagem, pelas interações que irão instituir as identidades e o status dos sujeitos empenhados na troca. No nível comunicacional, que se constitui no espaço interno do ato de linguagem, serão determinadas as maneiras nas quais a troca poderá se desenrolar, dependendo dos comportamentos linguageiros possíveis tendo em vista a finalidade do ato de comunicação definida pelo quadro situacional (CHARAUDEAU, 1995, p. 13). Esse quadro, por sua vez, é constituído pelo reconhecimento de *lugares* e *espaços* ocupados pelos sujeitos interlocutores, tanto do ponto de vista *externo-situacional* quanto do *interno-comunicacional*, sendo esse reconhecimento possível na medida em que exista um *saber comum* co-partilhado.

Dependendo da relação de intencionalidade entre os interlocutores de uma troca linguageira, três lugares de construção de sentido, no que tange aos dispositivos midiáticos, serão instaurados: i) instância de produção; ii) instância de recepção; iii) instância do produto (CHARAUDEAU, 2006).

Vejamos esses três lugares que compõem a “máquina midiática” tendo em vista as “cenografias de diversão” do jornal impresso, isto é, os quadrinhos, as cruzadas e o horóscopo:

1) Lugar das condições de produção: na ótica semiolinguística, esse lugar comporta dois espaços, a saber:

a) Externo-externo: compreende as condições socioeconômicas da empresa de informação, sendo que essa “organização é regulada por certo número de práticas mais ou menos institucionalizadas, cujos atores possuem *status* e funções a elas relacionadas” (CHARAUDEAU, 2006, p. 24). No

que respeita às cenografias de diversão, podemos perceber que essas são produzidas, normalmente, fora do ambiente físico da redação dos textos informativos, razão pela qual muitos pesquisadores não consideram essas cenografias como pertencentes ao “universo jornalístico”, como vimos anteriormente.

Mesmo assim, acreditamos que o simples fato de um texto ser publicado em um jornal impresso faz com ele se submeta às práticas institucionalizadas pelos proprietários, editores e jornalistas de determinado órgão informativo. Além disso, como é de se esperar em se tratando de uma empresa que visa o lucro, garantir a homogeneidade e a padronização dos textos publicados torna-se um imperativo: essa “qualidade” mercadológica é um dos atrativos para atrair novos leitores ou fidelizar os antigos. Isso pode ser comprovado pelo fato de se saber que todo e qualquer veículo de comunicação possui uma “linha editorial” (algumas vezes explicitada em algum documento de circulação interna aos funcionários da empresa) que é internalizada, por “osmose” (WOLF, 1999, p. 182), passando a ser o parâmetro para a seleção dos materiais que deverão e poderão ser publicados por determinado veículo. De acordo com teorias de produção de textos noticiosos, essa linha editorial, bem como as expectativas, orientações e valores profissionais circulantes na empresa de comunicação, têm como principal fonte não o público, como seria de se imaginar, mas “o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores” (WOLF, 1999, p. 182).

Em outras palavras, os produtores de cenografias de diversão (que nomeamos como “entretenedores”) conhecem e respeitam essa política editorial. Mesmo que ela lhes seja desconhecida, os editores irão adequar seus textos ao quadro de referência do órgão informativo, tendo em vista o público-alvo imaginado pela instância de produção, não publicando aquilo que vai contra essa linha previamente estipulada.⁹ Essa seleção pode ser provocada, entre outras coisas, pelo fato de determinada cenografia não gerar aumento no número de leitores e, principalmente, de assinantes (isto é, não possui apelo de atração) ou, mais importante do ponto de vista

⁹ BERABA, Marcelo (ombudsman@uol.com.br) *Pesquisa na FSP*. [E-mail]. Destinatário: Marcus Lima (assislima@globo.com). 15 de maio de 2005.

mercadológico e do *status* do órgão informativo em relação aos concorrentes, o fato de determinado entretenedor estar “em alta” no mercado cultural, seja por um modismo, seja por algum outro fator sócio- midiático.

Nesse espaço externo-externo, então, podemos alocar condições, em relação aos entretenedores, como: o sucesso de determinado quadrinista, ou do quadrinho propriamente dito, normalmente em algum órgão informativo do exterior; o reconhecimento profissional e o “currículo” do(a) astrólogo(a) responsável pelas previsões diárias; os contratos de fornecimentos firmados com empresas produtoras de entretenimento, no caso das cruzadas. Nesse caso especificamente, é interessante notar que, durante certo período histórico, as cenografias “cruzadas” eram produzidas por leitores/jogadores que as enviavam ao jornal para sua publicação,¹⁰ mesmo nesse caso, havia regras estabelecidas pelo órgão para a aceitação dessas cenografias havendo, inclusive, uma premiação para os entretenedores responsáveis, normalmente pessoas comuns que possuíam o “hábito” desse jogo, ao contrário de hoje, onde seus produtores são profissionais contratados especificamente para esse fim pelas empresas fornecedoras de “cenografias de diversão”. De qualquer forma, mais à frente, iremos discutir mais apropriadamente os sujeitos que ocupam esses espaços de produção.

Externo-interno: esse espaço compreende as condições semiológicas da produção, “aquelas que presidem à própria realização do produto midiático [...] [e] constitui um lugar de práticas” (CHARAUDEAU, 2006, p. 25). No caso das cenografias de diversão, essas condições semiológicas dizem respeito ao espaço físico a ser ocupado pela cenografia em questão, seus aspectos gráficos e/ou iconográficos (aspectos que irão determinar, sobremaneira, a “visada de captação”, como se verá) e seu apelo mercadológico. São essas condições que irão determinar quais os entretenedores serão selecionados, tendo em vista as condições socioeconômicas anteriormente discutidas. O rodízio de quadrinistas e personagens de quadrinhos, de astrólogos ou de “cruzadeiros”, perceptível

¹⁰ Para citar um exemplo, o respeitado jornal norte-americano *New York Times* mantém uma editoria especializada em cruzadas e as cenografias são enviadas por leitores e selecionadas, pelo editor, para publicação.

quando se acompanha o desenvolvimento cronológico das cenografias de diversão, certamente está relacionado a questões relacionadas ao interesse dos leitores pelas cenografias e informações difundidas, à imagem que os jornalistas fazem de seu público-alvo e mesmo às diferenças entre os diversos públicos efetivos de um jornal, seja o “esclarecido”, que possui “informações e meios intelectuais para tratá-las e que terá exigências maiores quanto à confiabilidade [...] e quanto à validade” dos produtos midiáticos, seja o “de massas”, “que terá exigências [...] menores e se prenderá mais a efeitos de dramatização e a discursos estereotipados” (CHARAUDEAU, 2006, p. 25).

Como se verá, existe, no “contrato de diversão”, uma permanente tensão entre esses dois espaços, um jogo de influência recíproca, que irá, de alguma forma, caracterizar o produto midiático regulado por esse contrato especificamente. Desse embate, irá sobressair a figura do “hiperenunciador” (MAINGUENEAU, 2006, p. 91-110), que funcionará como ponto de convergência de variadas vozes e posições.

2) Lugar das condições de recepção: também aqui iremos encontrar dois espaços:

a) Interno-externo: ocupado pelo destinatário ideal, o alvo da comunicação imaginado pela instância de produção como suscetível de perceber os efeitos visados por ela. Cada veículo de informação possui o seu público-alvo especificado em sua linha editorial. Dessa forma, podemos distinguir dois tipos principais de veículos tendo em vista esse público-alvo: os jornais ditos “sérios”, ou “de referência” e os jornais populares, com maior apelo ao sensacionalismo, correspondendo a cada tipo um leitor “esclarecido” ou “de massas”. Evidentemente, esses leitores-padrão navegam entre um tipo de jornal e outro, de acordo com suas necessidades e interesses no momento do consumo. Também se pode dizer que em um mesmo jornal podemos encontrar textos e cenografias que irão apelar para ou outro desses públicos. É importante ressaltar, ainda, que os entretenedores também possuem seu público-alvo, que pode ou não coincidir com aquele visado pelo órgão como um todo. Essa concordância certamente irá contribuir para o maior consumo ou não de determinado

produto midiático, isto é, quanto mais próximos forem o destinatário ideal do jornal e o destinatário ideal do entretenedor, mais probabilidades existirão do produto ser consumido com maior voracidade;

b) Externo-externo: nesse espaço encontra-se o receptor real, empírico, aquele que efetivamente consome o produto midiático e o interpreta de acordo com seu próprio quadro de referências e suas condições de interpretação (CHARAUDEAU, 2006, p. 26). Deve-se lembrar que não se trata, aqui, de “uma instância coletiva; em princípio, não haveria relações particulares dos leitores entre si, ou entre eles e a instância de produção” (FRANÇA, 1998, p. 182). Entretanto, como ela mesma relembra, não se pode esquecer que o leitor empírico é um sujeito simbólico, psicológico e social.

Essa pesquisadora, em um trabalho sobre o jornal *Estado de Minas*, elabora uma classificação, evidentemente didática, na qual agrupa os leitores pesquisados em três grupos, em função dos “tipos de leitura” realizados. Segundo essa classificação, haveria:

i) uma *leitura funcional*, que tem o propósito definido de se buscar a informação, ou a diversão; ii) uma *leitura por hábito*, daqueles que assinam o jornal, principalmente: “Um apego meio inexplicável, o gosto de ler, percorrer o seu jornal, reconhecer os seus espaços — mesmo que não se encontre nem se procure muita coisa” (FRANÇA, 1998, p. 195); iii) uma *leitura fusional*, em que o leitor se identifica com aqueles que escrevem. Esses três tipos de leitura poderão, no caso das cenografias de diversão, engendrar tipos diferentes de leitores, ou seja, papéis linguageiros diferenciados tendo em vista o tipo de aproximação com o jornal e com as cenografias.

Assim, podemos dividir o leitor entre aqueles que leem/jogam as cenografias de diversão por hábito (o “receptor real interessado”) e aqueles que as usufruem apenas como um momento de dispersão ou de ocupação de um tempo ocioso, por exemplo, em uma sala de espera de algum consultório médico, sem, contudo, acreditarem ou se identificarem com as informações difundidas por meio dessas cenografias. Esse último grupo pode, ainda, ser dividido entre os que leem/jogam como passatempo (no sentido não apenas do divertimento usufruído, mas em termos de

ocupar um “tempo ocioso”) propriamente dito, sem contudo serem “apreciadores” habituais desses tipos de cenografias (o “receptor real esporádico”), e os “desmancha-prazeres”, que debocham das informações divulgadas nas cenografias de diversão e as consomem apenas como forma de mostrar certa “superioridade” intelectual (o “receptor real debochado”) em relação às cenografias ou ao “receptor real interessado”, mesmo que inconscientemente; nesse caso, haveria um não-engajamento ao contrato de comunicação proposto (no caso do horóscopo, por exemplo, há aqueles que leem as previsões para apontar as generalidades e universalismos empregados como forma de desacreditá-los e ridicularizá-los) e, o “receptor real debochado”, dessa maneira, se opõe, discursivamente (ocupam papéis sociais diferentes) e semiologicamente (possuem quadros de referência, em relação às cenografias, bastante diversos) ao “receptor real interessado”;

3) Lugar da construção do produto: lugar onde o “discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva” (CHARAUDEAU, 2006, p. 27) e onde o sentido depende da “estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize a troca comunicativa” (CHARAUDEAU, 2006). Aqui, no momento, será suficiente lembrar que qualquer texto midiático está carregado de efeitos possíveis, “dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes dos atores do organismo de informação, e uma outra – não necessariamente a mesma – corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor” (p. 28). Deve-se também ter em mente que os receptores reais são capazes de identificar e dar sentido às formas como são estruturadas as cenografias de diversão, sendo capazes, inclusive, de reconhecerem essas cenografias em outros discursos, quando essas formas são “transgredidas” de maneira a conformar um determinado “efeito de sentido” em outro discurso que não aquele originalmente produzido dentro do contrato estabelecido para as cenografias de diversão dos jornais impressos. Por exemplo, uma publicidade que faça uso da cenografia “horóscopo” para anunciar tipos específicos de xampu para determinado tipo de cabelo; o uso da cenografia “quadrinhos” ou “cruzadas” para atrair o potencial consumidor para um

produto específico, não-midiático; ou o uso dos quadrinhos para fins educativos etc.

Dito isso, podemos passar aos vários sujeitos que “ocupam” esses variados lugares e espaços da produção/interpretação das cenografias de diversão. Segundo Patrick Charaudeau (2001, p. 24), para ser possível a análise da linguagem, levando-se em conta seu aspecto psicossocial, isto é, a qualificação subjetiva da representação do outro, de um estado de crença social, é necessária a “definição dos sujeitos do ato de linguagem”:

Todo ato de linguagem é o produto da ação de seres psicossociais que são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem. Isso nos leva a colocar que o ato de linguagem não é totalmente consciente e é subsumido por um certo número de rituais sócio-lingueiros (CHARAUDEAU, 2001, p. 29).

Sujeitos, no plural, porque englobam as instâncias de produção e recepção sendo, então, adequado falarmos em “parceiros” na interação linguageira. Os sujeitos, nesse ponto de vista, devem ser entendidos “como um lugar de produção da significação linguageira [...] não é, pois, nem um indivíduo preciso, nem um ser coletivo particular: trata-se de uma abstração, sede da produção/interpretação da significação” (CHARAUDEAU, 2001, p. 30).

De qualquer maneira, deve-se atentar que esse sujeito é, ao mesmo tempo, “ator social” e “ser comunicante”. Como ator social, está engajado em um processo de influência, possuindo, então, um *status* (jornalista, editor, astrólogo, desenhista etc.) e uma *identidade* (sexo, idade, etnia etc.). Como ser comunicante, ele deve se comportar segundo normas engendradas por um *projeto de palavra* e em relação à finalidade do “contrato situacional” (que irão organizar os modos discursivos: narrar, argumentar, descrever). Ou seja, o sujeito é um ator social quando, sendo ser comunicante, está engajado em uma troca linguageira e será ser comunicante quando, como ator social, estiver engajado em um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 1995, p. 13).

Empenhados na troca, os interlocutores ocuparão, então, um “papel social”, determinado pela situação comunicativa e cuja finalidade obriga a certos comportamentos linguageiros, e um “papel linguageiro”, determinado na confluência de pressões exercidas, de um lado, pela finalidade do contrato situacional (e, portanto, do papel social) e, do outro, pelas normas comportamentais de uso das palavras válidas para determinada situação. Evidentemente, a um papel social podem ser associados variados papéis linguageiros e, a um papel linguageiro, podem estar instituídos variados papéis sociais. Por exemplo, no caso do contrato de diversão encontraremos, para o papel social “entretenedor”, vários papéis comunicacionais (astrólogo, quadrista, cruzadeiro etc.) dependentes da finalidade de cada uma das situações de entretenimento produzidas no âmbito do dispositivo midiático.

Assim, os sujeitos contratuais se desdobram em “sujeito comunicante” e “sujeito enunciador”, para a instância de produção, e “sujeito interpretante” e “sujeito destinatário”, no caso da instância de recepção. Esses sujeitos irão compor, de maneira geral: i) os **parceiros** da interação linguageira, ou seja, os indivíduos empíricos implicados no jogo comunicativo e propostos por uma relação contratual: de um lado, o sujeito comunicante (EUc) e, do outro, o sujeito interpretante (EUi). Ressalta-se que não há simetria entre as atividades de um e de outro; e ii) os **protagonistas** ou os “*seres de fala*”, que assumem diferentes faces de acordo com os *papéis* que lhes são atribuídos pelos parceiros do ato de linguagem em função da relação contratual” (CHARAUDEAU, 2001, p. 32, grifos do autor), sendo eles o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD).

Essa relação contratual não se baseia nos estatutos sociais dos parceiros do lado de fora da situação linguageira. Ela depende do ‘desafio’ construído no e pelo ato de linguagem, desafio este que contém uma expectativa (o ato de linguagem vai ser bem sucedido ou não?). Isso faz com que os parceiros só existam na medida em que eles se reconhecem (e se ‘construam’) uns aos outros com os estatutos que eles imaginam (CHARAUDEAU, 2001, p. 30).

Então, essa relação irá depender de componentes mais ou menos objetivos resultantes do jogo de expectativas envolvido no ato comunicativo. Esses componentes são: a) *comunicacional*, isto é, o quadro físico da situação de interação; b) *psicossocial* ou *situacional*, ou seja, os estatutos que os parceiros reconhecem ou projetam um no outro; c) *intencional*, o “*conhecimento a priori* que cada um dos parceiros possui (ou constrói para si mesmo) sobre o outro, de forma imaginária, fazendo apelo a saberes supostamente partilhados” (CHARAUDEAU, 2001, p. 31, grifos do autor), ou seja, constituídos no espaço da interdiscursividade.

Sendo uma abstração discursiva, os sujeitos da linguagem podem ser, no caso específico do “contrato de diversão”, metaforicamente representados pela “massa folhada”, em que camadas de papéis sociais se sobrepõem a fim de consolidar a instância de produção ou de recepção.

2.2.1 Parceiros do discurso: sujeito comunicante (EUC) e sujeito interpretante (TUi)

Como vimos, o sujeito comunicante é o parceiro responsável pela iniciativa do processo interativo. Devemos lembrar, entretanto, que nenhum indivíduo é o autor da troca comunicativa, “ele participa desse processo permanente, tão vasto quanto a cultura” (FRANÇA, 1998, p. 43). O que se pode dizer é que o sujeito comunicante é quem encena um dizer em função dos componentes da relação contratual descritos anteriormente. “Temos aí o lugar de fala do EUC, sendo que o resultado dessa sua atividade está centrado nas estratégias discursivas, que são suscetíveis de produzir *efeitos de discurso*” (CHARAUDEAU, 2001, p. 31).

No quadro enunciativo proposto por Charaudeau (1983), como visto anteriormente no Capítulo 1, o EUC ocupa o espaço externo, correspondente ao *fazer* discursivo. Nesse sentido, dotado de um *projeto de palavra*, ele procurará encenar seu discurso em função das expectativas que cria em relação a seu parceiro, das restrições impostas pelo quadro discursivo em que se encontra a situação comunicativa que ele se propõe a articular e das ações “permitidas” ao papel social e/ou linguageiro que ele ocupa em determinada troca comunicativa.

No caso do jornal impresso, o EUc, como na metáfora da “massa folhada” sugerida mais acima, desdobra-se em múltiplos sujeitos empíricos, cada qual com seus valores, hábitos e atitudes características. Para uma notícia, por exemplo, podemos atribuir cada camada a um papel social distinto, a saber: o(s) proprietário(s) do jornal e seu quadro de diretores administrativos, que irão definir a linha editorial, os princípios, valores e normas de apuração, seleção, redação e apresentação do material noticioso coletado e processado; os editores, que visam fazer cumprir a política editorial previamente definida, e os jornalistas, imbuídos do “espírito corporativo” que define essa classe de trabalhadores; em alguns casos, as fontes utilizadas, que irão, de alguma forma, interferir no quê e no como a informação será divulgada (os “produtores de notícias”, normalmente incorporados por jornalistas profissionais que trabalham como assessores de imprensa ou de comunicação, para empresas, órgãos públicos, políticos, artistas e outras celebridades). Deve-se ressaltar que cada um desses papéis sociais comporta variados papéis linguageiros, sendo que um mesmo papel linguageiro pode ser encarnado por variados papéis sociais. Assim, cada camada da massa folhada que conforma o EUc assume uma confluência, diferenciada e única, de papéis, tanto sociais quanto linguageiros.

No caso do “contrato de diversão”, também o EUc irá desdobrar-se em variadas camadas, embora ressaltaremos, para uma maior precisão na descrição desse contrato, dois papéis sociais (os mais importantes, em nosso ponto de vista), cada qual correspondendo a um papel linguageiro específico:

1) O jornal como sujeito semiótico: como se viu, cada jornal impresso possui sua identidade, que lhe permite ser reconhecido e identificado pelos leitores, habituais ou não. Essa identidade, que se materializa, principalmente, no aspecto gráfico e na linha editorial adotada (isto é, mais conservador, liberal, popular, sério etc., que corresponderia ao papel linguageiro desse sujeito) é a principal restrição ao tipo de cenografia de diversão possível em cada veículo de informação.

De maneira geral, os jornais tidos como sérios, ou de referência, evitam os meros “passatempos” (piadas, jogos de erros etc.) e procuram publicar jogos que correspondam ao seu parceiro discursivo (TUi), o “público-alvo” idealizado na política editorial e constantemente aferido

pelos departamentos de marketing e de recursos humanos. Essas pesquisas irão influenciar, de algum modo, nas decisões publicitárias do veículo de informação, pressionando, por sua vez, as redações, no sentido de validar *projetos de fala* que correspondam a uma maior captação de recursos financeiros.

A seleção da publicação de jogos, seja horóscopo, cruzadas ou quadrinhos, será definida de acordo com o papel linguageiro que o sujeito semiótico “jornal” assumir em sua materialização pública, ou seja, como jornal liberal, conservador, popular, sério... Como regra geral, os mesmos princípios que norteiam as “rotinas produtivas” (WOLF, 1999, p. 218-252) são válidos para a “recolha, seleção e apresentação” dos conteúdos de lazer.¹¹ Ou seja, busca-se o exclusivo, o novo. Por outro lado, há a necessidade de manter a “identidade” do sujeito semiótico comunicante estável, de modo que o leitor habitual não estranhe ou mesmo rejeite a encenação discursiva e, ainda, a necessidade da estabilidade no fluxo constante e seguro de material jornalístico.

2) O entretenedor: como no caso do jornal, há aqui uma profusão de papéis sociais e linguageiros que se sobrepõem na constituição dessa outra face do sujeito comunicante. De um lado, há o indivíduo empírico que cria o conteúdo de lazer das cenografias de diversão. Muitas vezes, há por trás desse indivíduo uma outra empresa, dessa vez dedicada à produção do entretenimento, exclusivamente, como no caso das cruzadas e mesmo dos quadrinhos, que são distribuídos aos jornais por empresas intermédias entre o quadrinista (um dos papéis linguageiros que o entretenedor pode assumir, no caso dos jornais impressos) e o veículo de informação. De qualquer forma, como foi demonstrado em relação ao “sujeito semiótico”, essas empresas adequam seu produto à linha editorial do veículo consumidor, muitas vezes criando produtos exclusivos para tal e qual órgão informativo.¹²

¹¹ As rotinas produtivas dizem respeito ao “contexto prático-operativo em que os valores/notícia adquirem significado” e compõem-se de diversas fases que “variam segundo a organização do trabalho específico de cada redação e de cada meio de comunicação” (WOLF, 1999, p. 218).

¹² Em uma visita à página eletrônica das Edições Coquetel (Disponível em: www.coquetel.com.br, acesso em: 25 ago. 2005), responsável pelas cruzadas publicadas na *Folha de S. Paulo*, encontramos um *link*, nomeado, não por acaso, “Folha”, que leva às cruzadas publicadas exclusivamente por esse periódico, o que comprova nossa suposição.

Aliás, é bom repetir, tratando-se do “contrato de diversão”, valem as mesmas exigências quanto à exclusividade que certos materiais precisam assegurar de modo a serem valorizados, pela empresa de informação, a ponto de serem processados e publicados. Indo mais além, podemos dizer que os mesmos critérios e restrições necessários à construção das notícias (*cf.* os “critérios de noticiabilidade” propostos por Mauro Wolf [1999, p. 195-218]) são exigidos para a publicação das cenografias de diversão, mesmo que estas não sejam produzidas dentro da redação do jornal; são terceirizadas, é verdade, mas produzidas segundo critérios estabelecidos pelo sujeito semiótico, que faz suas escolhas quanto ao conteúdo do lazer dentro do mesmo espírito jornalístico com que manufatura a informação.

Embora o “autor” do conteúdo de lazer tenha seu nome explicitado junto à cenografia própria (as cruzadas são creditadas em nome de uma empresa midiática voltada para a produção de conteúdos de lazer, portanto, um sujeito semiótico identificado pelos consumidores como tal), acreditamos que ocorra uma leitura fusional, por identificação com esses indivíduos. No caso dos quadrinhos, a identificação provavelmente se dará com o personagem/herói retratado (o EUe projetado pelo sujeito comunicante) ou na temática abordada; no caso do horóscopo, não haveria essa identificação sujeital, mas uma crença no exógeno, um “saber de verdade” no poder que os astros têm sobre as atividades terrestres (como no caso da influência da Lua sobre as marés e, conseqüentemente, sobre o crescimento dos cabelos), embora a visibilidade alcançada pelo entretenedor possa lhe auferir lucros financeiros com a oferta de consultas oraculares particulares, gerando uma “reflexividade corrompida”, em que o leitor se torna um cliente que, por sua vez, confere as previsões diárias por conhecer pessoalmente o autor delas; percebe-se, nesse caso, que não há uma identificação entre o EUi e o entretenedor-EUc, mas uma relação de cumplicidade que aumenta a validação do projeto de palavra do sujeito comunicante pelo seu interlocutorinterpretante.

Nos jornais impressos, o sujeito interpretante pode assumir diferentes tipos de aproximação com o jornal, como vimos nos tipos de leitura identificados por Vera França, bem como diferentes modos de

jogar. De qualquer maneira, definir o público-leitor real de qualquer tipo de publicação é sempre perigoso, principalmente em se tratando de um trabalho que não tem como objetivo mapear essa instância (não se trata, aqui, de “estudos de recepção”).

O sujeito interpretante (TUi), por um lado, independe da intencionalidade do ato de comunicação iniciado pelo sujeito comunicante, pois ele “depende apenas de si mesmo; ele se institui como TUi no instante mesmo em que se coloca em um processo interpretativo” (CHARAUDEAU, 1983, p. 40). Dessa maneira, ele não se encontra presente no processo de produção do ato de comunicação, pois ele é um ser que age fora do ato de enunciação produzido pelo Euc e que se institui como o responsável pelo ato interpretativo que ele mesmo constrói. “Evidentemente o TUi é mais ou menos livre (ou constrangido) em suas reações pois depende de um conjunto de circunstâncias do discurso que fazem com que ele se encontre em uma relação de forças cara-a-cara com o Euc, o que o levará a calcular os riscos de suas possíveis reações” (CHARAUDEAU, 1983, p. 40), ou seja, o TUi constrói uma interpretação em função de sua experiência pessoal, de suas práticas de significação.

Em se tratando da *Folha de S. Paulo*, o público-alvo, como se viu no capítulo anterior, está constituído pela sociedade civil e, em especial, os estudantes e os jovens, de modo geral.

2.2.2 Protagonistas do discurso: sujeito enunciador (EUe) e sujeito destinatário (TUd)

Como se disse, os protagonistas do discurso são seres que existem apenas dentro da encenação discursiva empreendida pelo sujeito comunicante, o responsável pelo ato de comunicação. São seres virtuais, produtos da finalidade discursiva que o produtor da mensagem imprime a seu “projeto de fala”.

Assim, o EUe é um ser de palavra, presente no ato de linguagem, seja de maneira explícita ou implícita. Esse sujeito, visto do ponto de vista do processo de produção linguageiro, será uma “imagem de enunciador construída pelo

sujeito produtor da palavra (EUC); ele é o traço da intencionalidade do EUC em seu ato de produção” (CHARAUDEAU, 1983, p. 42).

Por outro lado, do ponto de vista do processo de interpretação executado pelo sujeito interpretante, o EUE “é uma imagem do enunciador construída pelo TUI como uma hipótese (processo de intenção) sobre a intencionalidade do EUC *realizada em um ato de produção*” (p. 42, *itálicos do autor*). É preciso deixar claro que o termo “intencionalidade”, como usado por Patrick Charaudeau, e por ele mesmo elucidado, remete ao sentido de “projeto de palavra” (ver nota 5 em CHARAUDEAU, 1983, p. 42).

Como os protagonistas do discurso são seres que existem para e no ato de produção/interpretação do ato de linguagem, eles estão, de alguma forma, em uma relação de transparência um ao outro (em oposição à opacidade dos parceiros do discurso e mesmo ao “mascaramento” do EUC pelo sujeito enunciador), pois estão inscritos em um ato de linguagem delimitado por, e para, uma configuração específica de um determinado contrato, seja um contrato de palavra ou um contrato situacional.

Isto é, os protagonistas do discurso existem, só e somente só, dentro de uma encenação discursiva particular, em tempo e espaço definidos. Dessa forma, o sujeito enunciador deve ser visto como uma “representação linguageira parcial” do sujeito comunicante, como uma “*máscara de palavra*” com que este adorna seu duplo, o sujeito enunciador (CHARAUDEAU, 1983, p. 43, *grifos do autor*).

Nas cenografias de diversão, no *corpus*, o sujeito comunicador-entretenedor desdobra-se em três camadas principais de nossa “massa folhada”, em três sujeitos enunciadores principais: o “quadrinista”, o “astrólogo(a)” e o “cruzadeiro”. Como nossa abordagem segue um curso histórico-cronológico, iremos detalhar cada um desses desdobramentos, mostrando que esses papéis sociais e linguageiros irão se “adaptando” ao contexto sócio-histórico no qual aparecem.

1) Quadrinista: os quadrinhos surgem nos jornais impressos no final do século XIX, inicialmente nos Estados Unidos, e logo se espalharam pelos outros continentes, angariando um público cada vez maior, especialmente crianças e adolescentes, no seu início e, depois, um público

adulto, quase sempre masculino; forneceremos, na seção seguinte a esta, um melhor desenvolvimento sobre o surgimento dos quadrinhos, quando descreveremos cada cenografia de diversão isoladamente.

De maneira geral, os quadrinistas estão mais próximos dos artistas plásticos que de jornalistas, o que lhes atribui uma visão de mundo e um conjunto de valores diferenciados. Mesmo assim, e por entendermos que os quadrinhos, como publicados nos jornais impressos, e os álbuns com histórias em quadrinhos completas constituem dispositivos diferentes, podemos, em termos da produção discursiva, aproximarmos o *saber fazer* do quadrinista ao *saber fazer* do jornalista.

Pelo fato de dispor de apenas três quadros para narrar algo, o quadrinista precisa se ater ao essencial, àquilo que se constitui em novidade para o personagem que está sendo retratado ou a narrativa conduzida, tal como o repórter que deve buscar responder a algumas perguntas básicas (quem? como? onde? quando? por quê? quê?) para a construção de seu “relato da realidade”. Pela necessidade de apresentar sempre uma narrativa nova, o que implica novas situações no contexto do personagem – por se tratar de publicação diária, embora possa ocorrer um rodízio de quadrinistas durante a semana –, o quadrinista precisa estar atento aos últimos acontecimentos, precisa acompanhar os noticiários, especialmente o jornal em que seu trabalho é publicado, de modo a poder inferir um tema, um objeto, um fato, um recorte, que tenha sido captado da realidade cotidiana, mesmo que seu processo criativo esteja descompromissado com os valores erigidos pelo sujeito semiótico “jornal” em sua face pública de visibilidade.

Essa amálgama “quadrinista/jornalista”¹³ faz-se evidente, principalmente, nos quadrinhos publicados a partir da década de oitenta do século passado, quando são priorizados autores nacionais com temática adulta e corriqueira, ancorada na realidade da vida cotidiana. De fato, essa se constituiria em uma terceira fase no amadurecimento discursivo das cenografias de diversão, que teria sido antecedida por uma primeira, onde imperavam temas adultos e estreitamente relacionados ao cotidiano;

¹³ A visão aqui é a do jornalista como um “historiador do presente”.

posteriormente, os quadrinhos voltam-se para um público infanto-juvenil, com temáticas relacionadas ao universo ficcional que permeia essas etapas no desenvolvimento humano, entrecortadas, vez por outra, por algum quadrinho “adulto”; talvez, por isso, as análises equivocadas que descrevemos anteriormente.

2) Cruzadeiro:¹⁴ como veremos em local mais apropriado, as cruzadas são produtos legitimamente jornalísticos, com uma visada acentuadamente de captação e sedução do público-leitor, habitual ou não, de jornais impressos.

No início, esses jogos eram elaborados nas próprias redações dos jornais, por jornalistas mais treinados no uso da palavra ou que tinham apreço por brincadeiras de destreza com a língua e, com seu sucesso e aceitação pública, passou a ser produzido, inicialmente, pelos leitores, através de concursos promovidos pelo veículo de informação (FSP, 12/03/1952). Com o tempo, o que era passatempo acabou por tornar-se profissão (não-regulamentada, evidentemente) e as cruzadas passaram a ser produzidas por especialistas; depois, passaram a ser produzidas por editoras especializadas na confecção e distribuição massiva de revistas (dispositivos já autonomizados em relação ao jornal impresso) e no fornecimento aos próprios veículos de informação, tornando a sua autoria cada vez mais anônima para o jogador consumidor. Mais recentemente, com o desenvolvimento das tecnologias informáticas, vem-se pesquisando *softwares* para a elaboração de cruzadas pelos próprios jogadores.

3) Astrólogo: a atividade de adivinhação por intermédio da leitura dos astros talvez se constituía em uma das primeiras formas de conhecimento elaboradas pelos seres humanos tendo sido, por milênios, um saber reconhecido e reverenciado pelas civilizações (WEST, 1992).

Na antiga Caldéia, e por muitos séculos adiante, os astrólogos gozavam do prestígio real, sendo conselheiros consultados com frequência, tanto nos assuntos comerciais e agrícolas quanto nos militares e políticos. Nesse período, a astrologia também governava a hierarquia social e a arquitetura civil e militar dos impérios (STIERLIN, 1986). Na Babilônia,

¹⁴ Este termo se opõe ao “cruzadista”, o jogador, aquele que resolve os problemas propostos como um desafio de destreza com a língua.

iniciou-se a consulta astrológica individual, inicialmente para o rei – que, como descendente divino e senhor das terras e seus súditos, tinha o destino como que guia dos acontecimentos de seu próprio reino – e, depois, imitado pelos nobres, adquiriu apelo popular e tornou-se artigo de consumo massivo (como mostram STIERLIN 1986; CASA NOVA, 1996), usando um termo inventado séculos depois.

Com o advento das Ciências, especialmente após Descartes, e, mais tarde, o positivismo comteano, as previsões astrológicas (e todas as formas de adivinhação) caíram em descrédito, especialmente junto às camadas mais esclarecidas e letradas; nas camadas menos privilegiadas, as consultas oculares e as previsões publicadas nos jornais continuaram a exercer fascínio nos leitores/jogadores, a despeito de toda a campanha de desmoralização, inclusive científica, a que ficaram sujeitas (ver, por exemplo, o Capítulo II, *Objeções à astrologia*, em WEST, 1992, p. 123-191). Esse consumo popular seria responsável pelos estereótipos ligados à astrologia e às previsões diárias, como a ideia de ser leitura feminina e pequeno-burguesa, como argumenta Roland Barthes, em artigo sobre a astrologia no livro *Mitologias* (1988, p. 155-57).

Em nosso *corpus*, quatro diferentes astrólogos serão responsáveis pela “leitura/interpretação” dos desígnios dos astros, cada qual projetando uma “máscara” diferenciada a partir da escolha dos nomes de cada um a nomear as previsões. De início, o responsável se nomeia como *Stella*, termo latim para “estrela” e vocativo feminino na língua vernácula. Entretanto, não podemos afirmar com certeza que se trata de uma mulher por trás das previsões astrológicas, tendo em vista que o uso de denominações ambíguas, em palavra estrangeira, mas com referência verbal a termo vernacular, constitui-se em prática comum entre adivinhos, mágicos e mesmo charlatões, pois cria um clima de mistério e encantamento necessários para a validação da encenação de diversão pelo sujeito interpretante. Por outro lado, nesse período, a revelação da “região de fundo” seria uma forma de desacreditar o astrólogo, posto que se tornaria um indivíduo comum, com quem o jogador poderia se identificar e, dessa forma, não dar crédito à previsão; ao contrário, a manutenção de uma

“região de fachada”, misteriosa e conectada aos astros, ajudaria na criação dos laços de credulidade necessários para a efetivação da encenação cenográfica de diversão (GOFFMAN, 1975). Como veremos, esse EUE dirige-se alocutivamente ao TUD.

Em um segundo momento, novo astrólogo se responsabiliza pela previsão astrológica, em nosso *corpus*, estando agora identificado por um nome menos “mágico”, mas mesmo assim ainda portador de mistério e autoridade: Emile Sutra. Outra vez há a ambiguidade de gênero e o uso de nome estrangeiro. A mudança não se faz presente apenas no nome do consultor zodiacal, mas, especialmente, na tentativa de evitar os proferimentos alocutivos, buscando uma neutralidade e um gosto médio típicos dos textos jornalísticos informativos, com o uso de enunciados delocutivos, que deixam aos astros a tarefa de enunciar as previsões, como veremos em local apropriado para a descrição analítica do *corpus*. Especialmente nessa cenografia, originada em um “discurso constituinte” (MAINGUENEAU, 2006), há a ocorrência de um “hiperenunciador”, no caso, os astros e suas configurações astronômicas.

A partir da década de 1980, duas astrólogas irão se suceder nas previsões diárias, ambas nomeadas por um suposto nome real: Claudia Hollander e Bárbara Abramo. Esse fato, que poderia passar despercebido, marca uma virada na postura que o astrólogo assume (ele agora não é mais um adivinho, mas um estudioso da astronomia, da física etc., disciplinas utilizadas como *valor de verdade* para as previsões) diante do sujeito destinatário. Com isso, a imagem do EU e criada pelo TUi sofrerá um revés, fazendo com que a leitura/jogo do horóscopo deixe de ser vista como “passatempo” e passe a ser encarada mais como um “aconselhamento” do que propriamente uma previsão.

2.3 VISADAS CONTRATUAIS: CAPTAÇÃO, INFORMAÇÃO E FRUIÇÃO

Ao longo deste trabalho, vimos utilizando o termo “gênero” em sintagmas diversos (especialmente “gêneros textuais” e “gêneros de discurso”), de maneira proposital, como maneira de mostrar a complexidade

das questões referentes aos “gêneros” dos textos. Essa indefinição do termo, entretanto, deverá ser resolvida, de modo que nossas considerações sobre o “contrato de diversão” não se apresentem paradoxais ou, de alguma forma, insustentáveis teoricamente.

É sabido que a categorização dos textos em gêneros, capazes de agrupar a diversidade de manifestações materiais em categorias pré-determinadas, de uma forma ou outra, vem sendo debatida desde a antiguidade clássica, com Aristóteles, principalmente. De acordo com Maingueneau (2004, p. 43-57), a célebre tripartição aristotélica entre os gêneros “jurídico”, “deliberativo” e “epidíctico” só seria suplantada com a decadência da Retórica, e substituída, durante o romantismo do século XIX, pelos gêneros e subgêneros literários.

Ainda segundo esse pensador, essa primazia dos estudos literários acabou por petrificar a divisão dos textos em gêneros “intransitivos” ou “transitivos”.¹⁵ Um outro problema surge quando se percebe a pouca interpenetração entre os estudos desenvolvidos em dois dos principais campos que se interessam pela questão dos gêneros: a Literatura e a Análise do Discurso.

Evidentemente, nosso olhar dar-se-á pelo viés semiolinguístico. Inicialmente, discutiremos a problemática dos gêneros sob o olhar específico de Dominique Maingueneau (2004), para, em um segundo momento, transmutar a discussão para uma noção recente, a de “visada discursiva”, que parece iluminar a questão. A noção de “visada” busca agrupar uma variedade de textos aparentemente independentes em categorias que levam em consideração “a orientação do ato de linguagem como ato de comunicação em função da relação que o sujeito falante quer instaurar frente ao seu destinatário” (CHARAUDEAU, 2004b, p. 21).

Inicialmente, Maingueneau (1999) propõe uma classificação dos gêneros em três categorias (“autorais”, “rotineiros” e “conversacionais”), para, posteriormente, postular um “regime de genericidade” reduzido a duas categorias, os gêneros “conversacionais” e os gêneros “instituídos”,

¹⁵ [...] divisão esta que se faz entre textos “intransitivos” – expressão da “visão do mundo”, de uma individualidade criadora – e textos “transitivos” – de menor prestígio, que estariam a serviço das necessidades da vida social (MAINGUENEAU, 2004, p. 44).

que aglutinariam os gêneros autorais e rotineiros da categorização anterior (MAINGUENEAU, 2004).

Assim, para entendermos o novo regime de genericidade proposto, precisamos, brevemente, rever o regime tripartite de genericidade:

i) Gêneros autorais: aqueles em que o autor define o gênero no qual o leitor deve interpretar o texto, como nas *Cartas Chilenas*, de Tomás Antônio Gonzaga, e que, geralmente, é explicitado em alguma indicação paratextual. Podemos dizer que nosso *corpus* agrupa variadas cenografias “autorais”, especialmente porque os editores do jornal em questão “etiquetam” duplamente essas cenografias: 1ª etiqueta: material de variedades, que deve ocupar o espaço do caderno *Ilustrada*; 2ª etiqueta: também editorial, explicitada sob uma rubrica que lhe define o gênero/jogo: “quadrinhos”, “horóscopo”, “cruzadas” etc.

ii) Gêneros rotineiros: aqueles onde os “papéis desempenhados pelos parceiros são ali fixados, *a priori*, pelas instituições e permanecem imutáveis durante o ato de comunicação”, onde há uma “estabilização de restrições ligadas a uma atividade verbal que se exerce de maneira repetitiva, em uma determinada situação social” (MAINGUENEAU, 2004, p. 47). Como veremos, as cenografias de diversão encaixam-se também nessa categoria, tendo em vista que a encenação formal delas é bastante estabilizada em termos sociais, culturais e linguísticos.

iii) Gêneros conversacionais: aqueles onde há instabilidade formal e que são determinados pelas “estratégias de ajustamento e negociações entre os interlocutores” (MAINGUENEAU, 2004), sendo dificilmente divisíveis em gêneros distintos.

Dito isso, e seguindo o pensador francês em seu artigo, focaremos nossa atenção nos “gêneros instituídos”, que englobariam as categorias “i” e “ii” anteriores. Maingueneau (2004) propõe que a abordagem desses gêneros se faça pela distinção em quatro modos dentro da genericidade, de acordo com a relação estabelecida entre a cena genérica e a cenografia. São eles:

a) Gêneros instituídos de modo I: são pouco sujeitos a variações, caracterizados por fórmulas e esquemas previamente estabelecidos, cujas imposições devem ser seguidas pelos interlocutores. De certa maneira,

as cenografias “quadrinhos” e “cruzadas” inserem-se nesse modo, tendo em vista que ambas estão formalmente delimitadas, sem a possibilidade de se alterar a cenografia sem prejuízo do sentido evocado. A cenografia “horóscopo”, embora possua muitas formalidades composicionais, no âmbito do quadro cênico, pode variar graficamente nas páginas dos periódicos, assumindo, certas vezes, aspectos enunciativos próprios do modo descritivo do discurso, como no caso das tabelas com as previsões diárias, em nosso *corpus*, dos astrólogos Stella e Emile Sutre.

b) Gêneros instituídos de modo II: são produções individualizadas, dentro de um conjunto de normas a que se devem submeter e que irão definir o conjunto dos parâmetros do ato, embora exista uma “cenografia preferencial” esperada pelos interlocutores. Desse ponto de vista, os quadrinhos aqui se incluem, posto que cada autor, dependendo dos personagens criados e da temática abordada, cria uma estética pessoal para seus personagens, suas visões de mundo, os momentos narrativos a serem materializados no traço (e quais ficarão para serem preenchidos pelo leitor/jogador), de modo a produzir uma “identidade autoral” que faz com que esse “estilo” possa ser reconhecido mesmo fora das páginas do periódico. Essa característica leva, quando o quadrinista alcança certo sucesso ou reconhecimento público, a publicar as tirinhas em álbuns, como se disse, autonomizados em relação ao contrato de diversão dos jornais impressos.

Também as previsões zodiacais diárias aqui se inscrevem. Apesar de o astrólogo funcionar como mediador dos astros (o hiperenunciador dessas cenografias), sua sensibilidade, conhecimentos matemáticos e astronômicos, entre outras, ajudam a criar uma personalização no modo como as previsões são enunciadas, dentro da cenografia esperada e formalmente instituída para esses conteúdos. Mais além, nesse sentido também as cruzadas podem revelar algo do universo lexical do cruzadeiro, posto que a escolha das palavras a preencherem os quadrados estipulados em aberto depende do universo sociocultural desse produtor do jogo, embora completamente anônimo para os jogadores.

Embora não faça parte de nosso *corpus*, e a título de exemplo, surgiu nas páginas de entretenimento da *Folha de S. Paulo*, em meados de 2005,

um novo jogo de desafio, bastante similar às cruzadas, porém, com a utilização de números, em que se deve preencher um quadro, determinando previamente os algarismos e em quais posições esses algarismos devem se encaixar, o que torna possível apenas uma única resposta para o acerto; como nas cruzadas, não há opção ou alternativas para o jogador. Mercadologicamente, isso demonstra a preocupação editorial do jornal em aumentar o leque de leitores, oferecendo um desafio novo para aqueles que lidam melhor com os números do que com palavras.

c) Gêneros instituídos de modo III: aqui, ao contrário do modo anterior, não há uma cenografia preferencial. Esse modo permite e contribui para a inovação das cenografias com que o quadro cênico se encena, como no caso das músicas ou da publicidade. Na cena englobante “jornal”, pouco espaço há para a instauração de textos desse modo, posto que o jornal precisa criar o hábito da leitura, de modo a manter um público interessado.

d) Gêneros instituídos de modo IV: constituem os textos autorais propriamente ditos e onde a noção torna-se problemática. São gêneros “não saturados”, “*cuja cena genérica é tomada por uma incompletude constitutiva*” (MAINGUENEAU, 2004b, p. 51, grifos do autor). Isto é, dentro de tal modo encontram-se, principalmente, autores individualizados que auto-categorizam sua produção textual. Como se vê, não é o caso das cenografias de diversão.

Como aponta Maingueneau (2004b, p. 53), o *modo II* incorpora gêneros interativos nos quais o não-verbal é considerável. Entretanto, tendo em vista o detalhamento descritivo que almejamos para o contrato de diversão nos jornais impressos, a divisão das cenografias de nosso *corpus* apenas nesses modos de genericidade não contribuirá em nosso percurso descritivo, que necessita de um ponto de vista, digamos, interacional. Por isso, buscaremos na noção de “visada”, proposta por Charaudeau (2004b) desde seus primeiros trabalhos e ampliada em texto mais específico, os pressupostos que, parece-nos, ajudarão na classificação dessas cenografias de diversão.

Embora isso não encerre o debate acerca da “questão do gênero”, evidentemente.

2.3.1 Uma visada de captação: atrair o leitor

No jornal impresso que perdurou até meados do século XIX, a preocupação com o aspecto gráfico era quase inexistente. Havia a divisão em colunas, muitas vezes separadas por fios negros que dificultavam a leitura para alguém menos letrado; iniciava-se a publicação de anúncios pagos. Comercialmente, os periódicos sobreviviam de assinaturas, que custeavam o papel, a impressão e a distribuição. A redação dos artigos era tarefa do próprio editor do jornal e de escritores que, via de regra, não recebiam para escrever crônicas e *fait divers*, pois a mera publicação era um sinal de prestígio e uma oportunidade rara tendo em vista os altos valores para se editar um livro.

Nesse contexto, como vimos, os jornais começaram a lançar mão de ilustrações, manchetes, notícias sobre bizarrices, acidentes, que agradassem tanto aos burgueses, habituais compradores, como aos operários e imigrantes, quase sempre sem o hábito da leitura de jornais. A publicação de quadrinhos, charges, cruzadas e outros passatempos visavam não apenas o leitor masculino, mas também sua família, por isso, a inclusão de informações que pudessem interessar às mulheres e crianças. Ou seja, ao adquirir o jornal, ele teria utilidade não apenas por sua carga informativa, mas também por esse aspecto lúdico, agregador de maneira geral, que faz com o periódico seja levado para casa, para consumo pelos outros membros da família.

Quadrinhos eram publicados graças a acordos comerciais entre os editores dos jornais e editores independentes, que compravam os direitos de estrangeiros e faziam a tradução dos balões e das legendas; às vezes, editavam as histórias para torná-las mais palatáveis ao público brasileiro, como mostra Gonzalo Junior (2004). Com o tempo e o sucesso dessas cenografias, os jornais passam a fazer acordos com os próprios desenhistas ou com associações que os representam, passando a publicar quadrinhos que atendam seu público-alvo, definido em projeto editorial material ou simbólico, adquirido por hábito. Essa variação nos quadrinhos publicados pode, inclusive, em um trabalho que se pretenda a isso, revelar toda uma ideologia que perpassaria a seleção desse ou daquele quadrinho ou quadrinista.

A partir dos anos 1960, os quadrinhos passam a ocupar grande espaço nos cadernos de cultura ou nas edições dominicais; em alguns suplementos infantis, eles representam quase a totalidade do espaço impresso. Em nosso *corpus*, na década de 1960, os quadrinhos ocupam meia página horizontalmente, com as outras cenografias, publicadas em páginas dispersas, ocupando espaço igual ou maior, se agrupadas.

A seleção dos quadrinhos a serem publicados, como vimos, obedece aos mesmos critérios adotados para a seleção do material informativo ou publicitário. Por isso, indicar de que se trata de uma publicação exclusiva daquele veículo, tal ou qual personagem ou desenhista é uma estratégia discursiva que visa, antes de tudo, atrair o leitor para um conteúdo que ele só terá acesso no jornal que ele está consumindo. Aliás, o jornalismo informativo, de maneira geral, busca essa qualidade no acontecimento, a qualidade da exclusividade, sinônimo de que o veículo “bateu” seus concorrentes; prêmio máximo para a euforia corporativa e competitiva de cada redação de órgão informativo em relação a seu concorrente.

A alternância entre quadrinistas, astrólogos ou cruzadeiros também reflete a dinâmica organizativa de um veículo de informação. Também essa escolha é dependente das forças comerciais, das vendas publicitárias, do sucesso de cada sujeito individualmente, da aceitação de seu trabalho, das pesquisas de sondagem que, constantemente, alimentam as redações com o perfil mais acurado do público consumidor, inclusive descrevendo qual seção ou coluna do jornal é mais consumida e por quem.

2.3.2 Uma visada de fruição: relaxar o leitor

O jornal não pode cobrir todos os acontecimentos que ocorrem na realidade da vida, seja por falta de material humano, seja pelo custo operacional, seja pela enormidade de papel e tinta que seria necessário, tornando o jornal impossível de se folhear e carregar. Integra os critérios de produção de um jornal a seleção temporal e espacial dos eventos a serem relatados, como mostra toda uma gama de estudos advindos dos trabalhos pioneiros de Gaye Tuchman e sua descrição do processo de fabrico das

notícias, o “newsmaking”, teoria que, atualmente, mais consegue resolver os problemas na análise e pesquisa do jornalismo (TUCHMAN, 1980).

Mesmo promovendo essa seleção espaço-temporal, o jornal se propõe um “espelho do mundo”, ao menos no que diz respeito a publicar os acontecimentos tidos como relevantes e de interesse público, mesmo que sob a ótica dos jornalistas. Por isso, com o tempo, editorias vão sendo criadas (meio ambiente, informática) de modo a atender à grande autonomização promovida na pós-modernidade e acentuada com a propagação do espaço virtual.

Todo esse artefato de captação torna-se enfadonho para os leitores. Os jornais sisudos, com muita massa de informação, poucas ilustrações e sem espaço para o entretenimento estão escassos. A leveza gráfica e editorial tem sido a tônica. Cada vez mais, os leitores buscam nos jornais impressos a complementação da notícia vista no telejornal da véspera. Por isso, ela não pode exigir muito do leitor quase sempre apressado, que “corre os olhos pelas manchetes”; mesmo os assinantes, que o recebem em casa, não o leem de chofre, mas aos poucos, iniciando pelos temas que mais lhe interessam.

A diversão, no jornal, surge, então, para criar espaços, literais, de repouso, de fruição, de fuga da realidade crua e árdua estampada no noticiário, nas notícias catastróficas, nos obituários, nas matérias de acidentes, sequestros, corrupções, mazelas, fome. As cruzadas, os quadrinhos, o horóscopo lembram-nos que existe uma “vida segunda”, outro lugar onde podemos inverter a ordem social, onde podemos ser eternas crianças, sermos inconsequentes, despreocupados. Enquanto jogando, o leitor se esquece até mesmo de seus problemas mais imediatos; esquece-se da burocracia, do corre-corre diário, do trânsito caótico.

2.3.3 Uma visada informativa: manter a atenção do leitor

Mesmo jogando, como vimos, estamos apreendendo esquemas institucionalizados, estereotipados, que reforçam hábitos, comportamentos, valores. Os quadrinhos, por exemplo, como buscam referenciais nos

acontecimentos do mundo, principalmente naqueles midiaticizados, estão sempre a se remeterem a personagens e situações que vimos acontecer com alguém do mundo real. As temáticas são as do mundo cotidiano, contemporâneo, tratam de violência, homossexualidade, corrupção, mudanças climáticas, para ficarmos em temas de destaque no cenário atual.

Também as cruzadas trazem informação em suas charadas ou, ao menos, exigem um conhecimento sobre temas, objetos e pessoas retratados nas páginas dos jornais, nos telejornais, nas revistas de informação, de fofoca, nos comentários na barbearia ou no ônibus. É preciso conhecer os cantores, as atrizes de Hollywood, as novas descobertas científicas, outras línguas. Somos informados dos nomes dos elementos químicos, dos sinônimos de palavras corriqueiras.

Mesmo o horóscopo parece ter sua carga informativa, em termos jornalísticos. Seja porque, em alguns casos, são redigidos como notícias propriamente ditas, seja porque abordam preocupações universais que ocupam a agenda do público, muitas das previsões tornam-se anacrônicas, embora a estratégia da universalização e generalização esteja presente. Dizem que ler previsões passadas dá azar, mas, em muitos casos, a leitura pode tornar-se incompreensível ou estapafúrdia dependendo do lapso de tempo decorrido da publicação da previsão e sua atualização pela leitura.

2.4 MODOS DE JOGAR E ORGANIZAR O DISCURSO DE DIVERSÃO

A seguir, iremos apresentar os principais elementos e procedimentos dos modos de organização do discurso, como proposto por Charaudeau (1992), e os ensinamentos sobre as diversas maneiras de se jogar, como discutido por Caillois (1990). A intenção é apenas introduzir os conceitos que serão evidenciados no capítulo seguinte.

2.4.1 Modos de organização do discurso

Os procedimentos que consistem em utilizar certas categorias da língua para lhes ordenar em função das finalidades discursivas do ato de

comunicação podem ser reagrupadas em quatro modos de organização: o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo. Cada um desses modos de organização possui uma *função de base* e um *princípio de organização*.

A *função de base* corresponde à finalidade discursiva do projeto de palavra do locutor, isto é: “Que quer dizer ‘enunciar?’”; “Que quer dizer ‘descrever?’”; “que quer dizer ‘narrar?’” e “Que quer dizer ‘argumentar?’”.

O *princípio de organização* é duplo para os modos descritivo, narrativo e argumentativo. De fato, cada um desses modos propõe, por sua vez, uma *organização do “mundo referencial”*, que dá lugar às *lógicas de construção* desses mundos (descrever, narrar, argumentar) e a uma *organização de sua encenação* (*mise en scène*), que dá lugar a uma “descrição”, a uma “narração” e a uma “argumentação”.

O modo enunciativo possui um estatuto particular sobre a organização do discurso. De um lado, ele tem por vocação essencial dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, a ele mesmo e aos outros – o que gera a construção de um *aparelho enunciativo* –, e, por outro lado, ao nome dessa mesma vocação, ele *intervém* na encenação de cada um dos outros modos de organização do discurso. Por isso, podemos dizer que o modo enunciativo comanda os outros.

2.4.1.1. A “encenação” e os “tipos de textos”

O locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra que é proposta pela *situação de comunicação*, faz uso de certas *categorias da língua* que a situação de comunicação ordena em termos de modos de organização do discurso de maneira a produzir sentido, por meio da organização formal de um texto. Para o locutor, falar é, então, fazer uso de estratégias.

Dito de outra forma, quando falamos (ou escrevemos) estamos organizando nosso discurso em função de nossa identidade, da imagem que fazemos do interlocutor e do que já foi dito sobre o assunto em tratamento. Assim, para conseguirmos que o interlocutor execute uma mesma ação, podemos, em função de todas essas circunstâncias, ou dar

uma ordem, ou demandar algo em função de um questionamento, fazer uma constatação ou, ainda, contar uma estória ou uma anedota de modo a incitar o interlocutor a executar a ação que pretendemos.

Um texto é a *manifestação material* (verbal, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, em uma situação dada, que serve como projeto de fala de um dado locutor. Ou, como a situação de comunicação e o projeto de fala prescindem das finalidades reportáveis, os textos resultantes, por possuírem certos elementos constantes, podem ser classificados em “tipos de textos”. Tanto esses tipos de textos podem coincidir com um modo de discurso que lhe constitui a organização de maneira dominante, quanto eles podem ser o resultado da combinação de vários desses modos.

Por exemplo, o tipo de texto *científico* (evidentemente ele irá variar de acordo com a área de saber e o suporte por onde é veiculado) é essencialmente organizado sob o modo argumentativo. Por outro lado, o tipo de texto *publicitário* combina vários modos de organização do discurso, com uma tendência mais acentuada para os modos descritivo e narrativo, quer se trate de um cartaz de rua ou de revistas populares; pode recorrer também ao modo argumentativo, no caso das publicidades encontradas em revistas técnicas especializadas. Da mesma forma, na imprensa informativa, encontraremos tipos de textos com tendência descritiva ou narrativa (notícias, reportagens, *fait divers*) ou com tendência argumentativa (crônicas, editoriais, colunas).

De qualquer forma, é ainda prematuro, no estágio atual dos estudos em Análise do Discurso, propor uma tipologia dos textos. O que faremos, na “Gramática para as cenografias de diversão”, no capítulo que se segue, será propor algumas correspondências entre os *modos de organização* e certos *tipos de textos*, descrevendo os componentes e procedimentos percebidos no *corpus*.

2.4.2 Modos de jogar: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*

Como a leitura das cenografias de diversão realiza-se como jogo, torna-se relevante a classificação de Roger Caillois (1990, p. 31-57),

especialmente porque esse pensador francês não leva em consideração a totalidade das atividades de lazer, mas apenas aquelas que nos interessam: os jogos.¹⁶

Assim, ele divide os jogos em quatro “categorias fundamentais”: i) *agôn*, significando um grupo de jogos competitivos nos qual o vencedor surge de uma competição que envolve habilidade e onde o mérito depende única e exclusivamente de sua capacidade; ii) *alea*, jogos baseados em decisões independentes do jogador, nos quais este não tem controle sobre o resultado; iii) *mimicry*, jogos derivados do faz-de-conta, da imitação ou que envolvam a ilusão; iv) *ilinx*, para jogos que produzem a sensação de vertigem, queda, movimentos giratórios. Essas categorias fundamentais serão de grande valia, mais à frente, quando tratarmos dos modos de jogar/ler e de organizar o “discurso de diversão” dos jornais impressos.

Entretanto, algumas considerações desse autor devem ser discutidas, de forma a compreendermos de que maneira o jogo atravessa a vida cotidiana, institucionalizando-se em práticas e atividades de lazer calcadas nessas categorias fundamentais. Caillois sugere que raramente um jogo se realiza apenas em uma das categorias fundamentais, mas, ao contrário, a grande variedade de jogos que encontramos na vida cotidiana resulta de combinações entre as categorias. Ele propõe, assim, seis combinações possíveis, lembrando que combinações ternárias também são possíveis, embora, em última instância, elas remetam às duplas de combinações propostas. São elas, de acordo com Caillois (1990, p. 93-100):

Combinações proibidas: *ilinx* (vertigem) e *agôn* (competição), posto que aquela não poderia, de forma alguma, associar-se a uma rivalidade sujeita a regras, ou seja, regra e vertigem são incompatíveis. Ora, um exemplo atual, o esporte urbano conhecido como “*le parvovs*” opera nessa combinação realmente perigosa, mas nempor isso “proibida” nos termos axiológicos que Caillois propunha em tempos mais ingênuos; *alea* (sorte) e *mimicry* (ilusão), pois nenhuma simulação pode iludir o destino.

¹⁶ Para fixar esse conceito, utilizamos a definição de Huizinga (1999, p. 33): O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida quotidiana”.

Combinações contingentes: *alea* e *ilinx*, pois, assim como os jogos de azar(ou de sorte, para sermos mais exatos), os jogos de vertigem pressupõem uma demissão da vontade, uma submissão às decisões do destino; *agôn* e *mimicry*, tendo em vista que toda competição é um espetáculo, que pode exigir a presença de uma audiência, que o aclama e, ao mesmo tempo, o controla. Na competição, tal qual o teatro ou o cinema, o jogador sente-se a representar, sente-se obrigado a jogar o melhor possível.

Combinações fundamentais: casos onde há um acordo essencial entre os princípios do jogo. Entre *agôn* e *alea* forma-se um “jogo franco da vontade a partir da satisfação experimentada ao vencer uma dificuldade arbitrariamente concebida e voluntariamente aceite” (CAILLOIS, 1990, p. 97), ocupando, nesse nível, o domínio da regra; também entre *ilinx* e *mimicry* existe uma simetria de princípios, “um mundo desordenado onde o jogador está constantemente a improvisar, entregando-se a uma fantasia transbordante e a uma inspiração soberana” (p. 97).

A essas categorias e combinações, esse pensador apresenta outros dois impulsos que regulam os jogos. De um lado, “uma liberdade primeira, necessidade de repouso e, simultaneamente, de distração e fantasia” (p. 47), um poder original de improvisação e de alegria geral que ele nomeia de *paidia*. Segundo ele, esse termo deve ser definido como

[...] o vocábulo que abrange as manifestações espontâneas do instinto do jogo: o gato aflito com o novelo de lã, o cão sacudindo-se e o bebê que ri para a chupeta, representam os primeiros exemplos identificáveis deste tipo de atividade. Ela intervém em toda animada exuberância, uma recreação espontânea e repousante, habitualmente excessiva, cujo caráter improvisado e desregrado permanece como sua essencial, para não dizer única, razão de ser (CAILLOIS, 1990, p. 48).

Paidia representa uma necessidade elementar pela agitação e algazarra traduzida, inicialmente, no desejo para “tocar em tudo, provar, apanhar, farejar, e, depois, abandonar todo e qualquer objeto que esteja à mão. Transforma-se, frequentemente, num gosto de destruir ou de partir. [...]

Em breve surgirá o desejo de mistificar ou desafiar [...]” (CAILLOIS, 1990, p. 48). Disso surge o gosto pela invenção das regras e a submissão a essas regras, custe o que custar. Essas primeiras manifestações, entretanto, não chegam a ser, linguisticamente falando, tornadas autônomas através de uma denominação específica. “Mas, assim que aparecem as convenções, as técnicas, os utensílios, aparecem com eles os primeiros jogos” (p. 49).

Enquanto a *paidia* traduz uma atitude psicológica distinta, do outro lado, de maneira antagônica, há o gosto pela dificuldade gratuita, o complemento e adestramento da *paidia*, que a disciplina e a enriquece, que é o impulso do *ludus*:

Dá azo a um treino e conduz normalmente à conquista de uma determinada habilidade, à aquisição de um saber prático relativo ao manejamento deste ou daquele aparelho ou à aptidão para a descoberta satisfatória a problemas de ordem estritamente convencional. [...] a tensão e o talento do jogador atuam fora de qualquer sentimento explícito de emulação ou de rivalidade: luta-se contra um obstáculo e não contra um ou vários concorrentes (CAILLOIS, 1990, p. 50).

O *ludus* representa, no jogo, o elemento de alcance e fecundidade na cultura. Por isso, há nele o fato de ser dependente da moda, dos valores éticos e sociais em circulação em dada comunidade, sociedade ou civilização. Por exemplo, a sociedade industrial teria dado origem a uma forma particular desse impulso regulador, o *hobby*, “atividade secundária, gratuita, levada a cabo por mero prazer [...], todo o tipo de ocupação que surja, primeiro, como compensatória da mutilação de personalidade resultante do trabalho em cadeia, de natureza automática e parcelar” (p. 53).

Sendo atividade à parte da realidade cotidiana, os jogos possuem regras fixas, um código estrito e absoluto que governa, de *per si*, os jogadores, cujo prévio consentimento surge como a própria condição de sua participação em uma atividade isolada e inteiramente convencional. Essas barreiras podem, entretanto, se diluírem entre as leis difusas da existência cotidiana. Quando isso ocorre, por exemplo, em *alea*, quando o jogador deixa de respeitar o destino, isto é, deixa de considerar a sorte como um

fluxo impessoal e neutro, um efeito mecânico das leis que presidem as probabilidades, há o que Caillois (1990, p. 65-76) chama de “corrupção dos jogos”. De acordo com ele, para cada categoria fundamental corresponde uma perversão específica, manifestada na rejeição a toda e qualquer convenção: “o que era prazer torna-se idéia fixa; o que era evasão torna-se obrigação; o que era divertimento torna-se paixão, obsessão e fonte de angústia” (CAILLOIS, 1990, p. 66).

Quadro 1: Divisão dos jogos, formas institucionalizadas e corrupção

	Agôn (competição)	<i>Alea</i> (sorte)	<i>Mimicry</i> (simulacro)	<i>Ilinx</i> (vertigem)
Paidia	corridas	cara ou coroa	imitações infantis	piruetas infantis
	lutas		ilusionismo	carrossel
	atletismo		bonecas, brinquedos	roda gigante
			máscara	valsa
			disfarce	
	bilhar			
	damas	apostas		
	xadrez	roleta		
		loterias		
	esgrima		teatro	atrações de parques
	futebol		cinema	ski
	cruzadas		quadrinhos	alpinismo
Ludus	esportes em geral		espetáculos em geral	acrobacias
Formas institucionalizadas	concorrência comercial, exames e concursos	especulação na Bolsa	uniforme, etiqueta, cerimonial etc.	profissões como bombeiros, artistas de circo etc.
Corrupção	violência (guerras, terrorismo etc.), desejo de poder, mimimi	superstição, astrologia etc.	alienação, dupla personalidade, travestismo	alcoolismo e a) drogas

Obs.: Em cada coluna vertical os jogos são classificados aproximadamente numa ordem tal que o elemento *paidia* e o elemento *ludus* são sempre decrescentes.

Fonte: Adaptação de Quadro I e Quadro II (CAILLOIS, 1990, p. 57 e 77, respectivamente).

CAPÍTULO 3 – GRAMÁTICA PARA AS CENOGRAFIAS DE DIVERSÃO

Os jogos disciplinam os instintos e
impõem-lhes uma existência institucional
(CAILLOIS, 1990, p. 32).

Neste capítulo, mostraremos como os modos de organização descritivo, narrativo e enunciativo, segundo Charaudeau (1992), atuam em três componentes do contrato de diversão do jornal, ou seja: nas cruzadas, nos quadrinhos e no horóscopo.

Veremos que cada modo pode ser aplicado na interpretação dos componentes supracitados. Mostraremos como tais conceitos, vistos pela metodologia analítico-discursiva por nós adotada, adaptam-se à criação do contrato de diversão proposto em um jornal, objeto de nossos estudos.

3.1 CENOGRAFIA CRUZADAS: DESCREVER O MUNDO

O modo de organização descritivo nos faz descobrir um mundo que parece existir como uma entidade autônoma, por si só de maneira imutável. Esse mundo já aparece estruturado, ou seja, o sujeito que descreve atua ou como observador (quando realça detalhes) ou como conhecedor (quando identifica, nomeia e classifica os objetos e suas propriedades – por exemplo, uma tese de doutorado) ou, simplesmente, como um ser do mundo que está fazendo uma descrição (quando mostra um objeto ou a ele se refere).

3.1.1 A organização da construção descritiva

3.1.1.1 Os componentes da construção descritiva

O modo descritivo do discurso, como o diz Charaudeau (1992, p. 653-707), é composto de três tipos de componentes, autônomos e indissociáveis: nomear, localizar- situar e qualificar. Não por acaso, são esses três componentes que descrevem a identidade civil de uma pessoa, em sua carteira de identidade: nome e sobrenome, data e local de nascimento, sinais particulares e fotografia. Sempre segundo o supracitado pesquisador), descrever consiste em identificar os seres do mundo onde se pode verificar sua existência por consenso (isto é, segundo ordens sociais). Dessa maneira, essa identificação é limitada, e é condicionada pela situação de comunicação na qual se inscreve. É também relativa e subjetiva, pois a descrição se dá pela decisão do sujeito que a assume.

Assim, nomear é dar existência a um ser (qualquer que seja sua classe semântica) por meio de uma operação dupla: perceber uma diferença dentro de um *continuum* do universo e, simultaneamente, encaixar essa diferença a outras análogas, o que constitui o princípio mesmo da classificação. Como essa percepção e classificação dependem do sujeito que observa, podemos considerar que o mundo é, assim, pré-recortado por um sujeito que o constrói e estrutura sua visão. Nomear não diz respeito simplesmente a um processo de etiquetagem de um referencial preexistente. Nomear é o resultado de uma operação que consiste em fazer nascer no mundo seres significados, classificá-los, em suma.

Nas pistas das cruzadas, ou seja, as perguntas que o sujeito narrador faz e para as quais espera as respostas, por parte do leitor/jogador, frequentemente encontramos termos, como nomes de artistas, celebridades, políticos, cientistas, esportistas ou designações de animais, plantas, localidades etc., que devem ser completadas, de um modo ou de outro. Esse tipo de pista é bastante comum neste caso e, certamente, depende de uma competência midiática por parte do leitor/jogador. Assim, temos pistas como “Vila que é bairro paulistano”, “Mamífero sul americano”,

“Medida antiga” (FSP, 11/11/1964), “A mulher de Nixon”, “Um técnico de futebol”, (FSP, 15/11/1972), “Pierre..., pintor impressionista francês”, “... Trindade, poeta brasileiro”, “Jogador do Guarani” (FSP, 17/03/1976).

Outro componente da construção descritiva, como foi dito acima, pode ser vista no ato de “localizar-situar”, isto é, determinar o local que um ser ocupa no tempo e no espaço. Dessa maneira, “localizar-situar” significa: dar aos seres descritos características das quais eles dependem, para sua existência e funcionamento, em resumo, sua própria razão de ser, sua posição espaço-temporal. Essa localização-situação dá testemunho de um recorte objetivo do mundo que, todavia, depende da visão que determinado grupo cultural projeta sobre ele: “País da Ásia Menor” (FSP, 17/07/1968), “Estado do norte do Brasil”, “Ferida na dianteira das curvas e nas traseiras dos braços da cavalgadura”, “lugar onde, na Grécia Antiga, se reunia o povo para ouvir os músicos e poetas” (FSP, 14/11/1984).

É interessante perceber que, nas cenografias “cruzadas”, o componente “nomear” aparece em todas as pistas, sejam elas quais forem, posto que o leitor/jogador precisa “dar o nome” do objeto, ser, processo, o que quer que seja, que o cruzadeiro propõe a fim de testar a destreza do vocabulário de seu eventual interlocutor.

Um terceiro componente da construção descritiva é a “qualificação”, isto é, o fato de atribuir a um ser, de maneira explícita, uma qualidade que o caracteriza como tal e o especifica, ao classificá-lo como componente de um subconjunto de objetos. Qualificar um ser, assim como nomeá-lo, implica a redução da infinitude do mundo ao construir classes e subclasses de seres. Enquanto a denominação estrutura o mundo de maneira não-orientada, a qualificação dá um sentido particular aos seres, de maneira mais ou menos objetiva. De fato, toda qualificação é testemunha do olhar que o sujeito comunicante coloca sobre os seres e sobre o mundo sendo, assim, uma testemunha da subjetividade do “sujeito-qualificante”.

Qualificar é, então, uma atividade que permite ao sujeito comunicante revelar seu imaginário, seja este individual ou coletivo. Imaginário de uma construção e apropriação do mundo, por meio de um jogo de tensões entre visões normativas impostas pelo consenso social e

visões específicas do indivíduo: “Coisa desprezível”, “Fio de metal flexível”, “relativo aos bons costumes” (FSP, 16/11/1960, “Henri..., pintor francês, líder do fauvismo”, “Mamífero cujo corpo é coberto de espinhos”, “... Descartes, filósofo francês” (FSP, 15/11/2000). Podemos então afirmar, com Charaudeau (1992), que o modo de organização descritivo serve, essencialmente, para construir uma imagem atemporal do mundo. De fato, ao nomear, localizar-situar, qualificar os seres do mundo, estamos fixando-os numa espécie de quadro, para a eternidade. Enquanto o modo narrativo posiciona suas ações de maneira sucessiva no tempo, o modo descritivo esparrama-se ao longo do tempo (o que explica a presença do presente e do imperfeito como os tempos privilegiados pela e na descrição). Descrever fixa imutavelmente os locais e as épocas, as maneiras de ser e de fazer das pessoas, as características dos objetos.

3.1.2 Os procedimentos de configuração

Esses procedimentos são colocados em funcionamento de maneira livre e não-arbitrária, já que qualquer descrição está em relação estreita com os outros modos de organização do discurso de modo que, sem lhe tirar sua independência, faz com que o sentido de uma descrição dependa dos outros modos. Esses procedimentos são livres no sentido que o modo de organização descritivo não está circunscrito por uma lógica interna, ao contrário dos outros modos. Isso se explica pelo fato que podemos resumir uma narrativa ou uma argumentação, mas não o podemos fazer com uma descrição, sob pena de modificarmos o sentido original.

3.1.2.1 Os procedimentos discursivos

Os diferentes componentes do princípio de organização são engendrados segundo certo número de procedimentos discursivos: procedimentos de identificação (para o componente “nomear”); procedimentos de construção objetiva do mundo (para o componente localizar-situar); procedimentos de construção objetiva ou subjetiva do mundo (para o componente “qualificar”), como veremos a seguir.

3.1.2.1.1 *A identificação*

Procedimento que consiste em dar existência aos seres do mundo ao nomeá-los. Esses seres podem ser tangíveis (um livro) ou intangíveis (a sabedoria) e são nomeados por um “nome comum” que os individualizam e os incluem, ao mesmo tempo, em uma classe de “pertencimento” (a identificação genérica). Além disso, alguns podem ser nomeados em sua unicidade através de nomes que lhes são próprios (a identificação específica). E, finalmente, outras identificações podem estar acompanhadas de certas qualificações, elas mesmas identificadoras de um subconjunto, como nas fichas cadastrais: olhos negros, cabelos castanhos etc. (a “identificação-identificadora” ou quase que fotográfica). Podemos encontrar esses procedimentos em qualquer tipo de texto ou cenografia que tenham por finalidade recensar ou fornecer informações sobre a identidade dos seres. Vejamos alguns deles:

i) procedimentos correspondentes à finalidade de recensar: inventários; sumários, tais como, bibliografias, dicionários, catálogos, guias, cardápios, receitas etc.; as listas identificadoras como: notícias técnicas, legendas, etiquetas, bulas de remédios etc.; as nomenclaturas, como: as taxonomias, tabelas, listas de hierarquia, organogramas etc.

ii) procedimentos correspondentes à finalidade de caracterizar as identificações dos seres: nas notícias da imprensa e nas narrativas romanescas, por exemplo.

3.1.2.1.2 *A construção objetiva do mundo*

Este tipo de construção abarca procedimentos que visam obter uma “visão de verdade” sobre o mundo, qualificando os seres de acordo com classificações que são verificáveis por todos e não somente pelo sujeito comunicante. Os seres assim descritos adquirem uma existência que é independente da visão subjetiva da pessoa que constrói uma descrição, ou seja: vão adquirir uma objetividade que depende: a) de uma organização sistemática do mundo, do qual resulta um ponto de vista científico sobre

ele; b) de uma observação do mundo de tal maneira que ele possa ser compartilhado pelos membros de uma comunidade social, tornando-o objeto de um consenso sobre o estado do mundo como realidade em si (com sua localização, suas qualidades, suas quantidades e funções).

Esses procedimentos são encontrados em tipos de textos ou cenografias que têm por finalidade definir, explicar (em nome de um saber) ou contabilizar (em nome de um testemunho que se torna responsável pela realidade). Vamos detalhá-los um pouco mais:

i) procedimentos correspondentes à finalidade de definir: dicionários e enciclopédias, glossários, textos da lei e textos didáticos etc., que definem as palavras e as coisas em seus atributos de características classificatórias (natureza gramatical, gênero, etimologia etc.) e de qualificações como nos exemplos, nas paráfrases e nas notas explicativas. Existe, nesses procedimentos, um jogo relacional entre denominar e definir, que podemos apreciar de maneira mais subjetiva nas cenografias “cruzadas”.

ii) Procedimentos que correspondem à finalidade de explicar: os textos científicos, as crônicas jornalísticas, as receitas de cozinha, as bulas de remédios etc.

iii) Procedimentos correspondentes à finalidade de contabilizar: as narrativas literárias, os resumos, como os encontrados em críticas cinematográficas ou resenhas de textos literários.

3.1.2.1.3 A construção subjetiva do mundo

Esse procedimento permite ao sujeito comunicante fazer a descrição dos seres do mundo e seus comportamentos por intermédio de uma visão própria de quem descreve e que não é, necessariamente, verificável na realidade (como em “Vila que é bairro paulistano”, FSP, 11/11/1964, ou “A ‘mulher’ de verdade”, FSP, 15/11/1972). O mundo assim construído corresponde a um imaginário pessoal de um determinado sujeito.

Tal imaginário pode ser visto de duas maneiras: a) como resultado de uma intervenção pontual da pessoa que descreve a propósito da descrição do mundo. Essa intervenção deixa transparecer os sentimentos, os afetos

e opiniões do sujeito que faz a descrição, de maneira que o mundo descrito possa ser confrontado ao estado d'alma de quem faz a descrição (como na literatura do período Romântico); denominaremos esses casos de “descrição subjetiva”; b) como construção de um mundo mistificado por quem faz a descrição, mundo que, ao mesmo tempo, existe de maneira unificada em um quadro de imaginário simbólico (assim como um mundo realista existe de maneira fragmentária em um imaginário realista). Esse imaginário simbólico pode ser encontrado encravado em uma certa realidade ou fora dela, quando se abre para o irracional (como nos contos fantásticos ou no surrealismo); falaremos, nesses casos, de “descrição ficcional”.

Assim sendo, encontramos em textos classificados pelas Teorias Literárias como pertencentes ao gênero realista, certas imagens (metáforas, metonímias e comparações) que têm por objetivo descrever o mundo com grande precisão, ainda que este mundo seja fundamentado por um imaginário ficcional. Esse tipo de procedimento é mais raro em textos científicos, embora, sobretudo quando se pretende causar polêmica, ele seja utilizado. Enfim, a ficção ou suas estratégias não são, necessariamente, ausentes destes tipos de textos, ainda que alguns de seus escritores procurem evitá-la, com maior ou menos sucesso, segundo os diferentes casos, justamente porque o ato de se descrever é um ato... subjetivo!

A descrição subjetiva do mundo – ou seja, aquela que tem realmente por intenção mostrar a subjetividade de seu sujeito-enunciador – pode ser encontrada, *grosso modo*, em duas grandes categorias de textos e cenografias, ou seja, naqueles...

i) correspondentes à finalidade de incitar: aí se enquadram os textos publicitários, os ensaios, os manifestos, os anúncios e as mensagens pessoais, como as publicadas nas seções de classificados dos jornais...

ii) correspondentes à finalidade de contabilizar: reportagens, canções onde o autor descreve sua experiência e sua visão pessoal do mundo e dos seres que o povoam, histórias em quadrinhos, textos literários, poemas...

Esses procedimentos podem ser mais bem visualizados no Quadro 2, que apresentamos a seguir:

Quadro 2: Componentes da construção discursiva

Componentes	Procedimentos discursivos	Finalidade (da situação de comunicação)	Tipos de textos ou cenografias
Nomear, localizar, situar, qualificar	Identificação	Recensear, caracterizar	Inventários, dicionários, cruzadas etc.
	Construção objetiva do mundo	Definir, incitar, contabilizar, explicar	Textos da lei, didáticos e científicos; crônicas, receitas, manuais, anúncios, resumos etc.
	Construção subjetiva do mundo	Incitar, contabilizar	Publicidade, anúncios classificados, catálogos, quadrinhos, textos literários etc.

Adaptado de Charaudeau (1992, p. 686).

3.1.2.2 Os procedimentos linguísticos

São procedimentos que utilizam uma ou mais categorias da língua, que podem combinar entre si para servir a um ou outro componente da organização descritiva, seja nomear, localizar, situar ou qualificar. São os que correspondem a:

i) *nomear*, onde encontramos categorias gramaticais que permitem dar existência aos seres. Podem se referir a: denominações, com o uso de nomes próprios ou comuns, que identificam os seres desde um ponto de vista geral (classe de pertencimento) ou particular (especificidade), como em “... Picasso, criador da ‘Guernica’”, “‘As...’, série de TV que virou filme com Cameron Diaz”, “Mário..., ator e compositor” etc.; indeterminações, por exemplo em “Nome de homem”, “Nome feminino”, “Letra grega”, “Cidade paulista”, “Chefe etíope” etc.; atualização, com a inclusão de um artigo, por exemplo, para criar efeitos de singularidade, familiaridade, evidência ou idealização, como em “O ébrio”, “O rádio”, “Um técnico de futebol”, “a mulher de Nixon” etc.; dependência, com o uso de possessivos, principalmente, como em “Cidade paulista (não será a sua, caro leitor)”; designar, com uso de demonstrativos; quantificação, enumeração, entre outras categorias da língua;

ii) *localizar e situar*, onde encontramos categorias gramaticais que fornecem um quadro espaço-temporal, ao precisar os detalhes de identificação dos lugares, das épocas etc. Exemplos como “Antiga colônia portuguesa na Índia”, “o mesmo que d.C.” (FSP, 15/11/2000); “País da Península Árabe” (FSP, 12/07/2000); “Antigo povo da Mesopotâmia (atual Iraque)”, “Período de expansão econômica”, “Primeiro dos grandes filósofos céticos da Grécia”, “Peça de Renata Melo cuja adaptação para o cinema está em mãos da produtora 02” (FSP, 15/03/2000).

iii) *qualificar*, que permite a construção de efeitos de realidade ou de ficção, fator de construção de uma visão objetiva ou subjetiva do mundo. Em relação aos seres humanos, essa atividade discursiva corresponde a qualificar, através de palavras, seus aspectos físicos, gestos, vestimentas, posturas, gostos, identidade (idade, sexo, altura, endereço etc.); em relação aos seres não-humanos, em relação aos conceitos e aos fenômenos em geral, tais procedimentos podem aparecer sob o formato de detalhes e precisões ou através da utilização de analogias, explícitas ou implícitas. Como em “molusco bivalve”, “pedra de moinho”, “Alexandre... líder do conjunto SPC” (FSP, 12/07/2000); “ponto cardinal”, “Chefe etíope”, “moeda italiana” (FSP, 10/07/1964); “saco e alares de rede de pescar”, “mamífero sul americano”, “planície deserta” (FSP, 11/11/1964); “árvore da família das Apolináceas”, “mau cheiro” (FSP, 13/03/1968).

3.1.3 Os componentes e efeitos da descrição

A atividade de descrever é ordenada pelo sujeito comunicante que se apresenta como sujeito-descritor (assim como quem narra se apresenta com sujeito-narrador). Esse descritor pode intervir de maneira implícita ou explícita e, em ambos os casos, ele produz certos efeitos ligados ao saber, à realidade, à ficção, à confiança.

Um “efeito de saber” é frequentemente produzido na cenografia “cruzadas”, tendo em vista que o sujeito descritor conhece as respostas para os enigmas que ele propõe ao leitor/jogador. É a assunção desse princípio, por parte do destinatário, que dá a esse tipo de cenografia a

qualidade de “desafio”, posto que o contrato estipulado corresponde a uma situação de comunicação (como a da sala de aula!) onde existe alguém que “sabe” algo de um lado, ou seja, o cruzadeiro, e alguém que não sabe esse algo, ou seja, o cruzadista; ambos estão interessados em achar uma resposta possível para se preencher os quadrinhos disponíveis no diagrama da cenografia. Em outros termos, para estabelecer, através destes, uma comunicação.

Essa obrigatoriedade da disposição das palavras no diagrama da cenografia “cruzadas” é que marca sua especificidade em relação às outras cenografias de destreza com as palavras (por exemplo, a carta enigmática, o “jogo da força” etc.). Não é suficiente, por parte do sujeito destinatário, conhecer o sinônimo de determinado termo, pois ele deve se ajustar às especificações descritivas que o cruzadeiro exige para o correto preenchimento.

Dessa forma, algumas palavras, que não são conhecidas pelo leitor/jogador, podem ser inferidas a partir da disposição que suas letras ocupam no diagrama, de modo que as que são utilizadas para decifrar uma outra pista podem ajudar na configuração do termo desconhecido (por exemplo, o pedido pelo sinônimo de um termo em língua estrangeira).

Também existe a produção de um “efeito de real”, posto que o mundo descrito é considerado como plausível, além de que os termos e charadas referem-se a seres e objetos decalcados da realidade mais imediata ao universo lexical do cruzadeiro e, especialmente, ao universo midiático e lexical do leitor/jogador. Um “efeito de ficção” também é produzido, tendo em vista a disposição das palavras no diagrama, disposição que denota uma organização do mundo a partir da seleção de termos e palavras, por parte do sujeito-descritor, e revela, assim, uma visão de mundo particular deste sujeito, visão que será ou não aceita pelo “jogador”.

Um “efeito de confiança” é assim produzido pela cenografia “cruzadas”, tendo em vista que tal seleção lexical e tal disposição das palavras no diagrama da cenografia são marcas de uma apreciação pessoal do cruzadeiro, revelam seu universo discursivo particular; isto é, um outro cruzadeiro poderia, com os mesmos termos, construir um outro diagrama,

utilizando palavras sinônimas para as pistas, o que tornaria essa nova cenografia única em relação à visão de mundo que se constrói através de um jogo de cruzadas.

Por fim, a cenografia “quadrinhos”, por si só, constitui-se em “gênero” textual, tendo em vista que o diagrama e a proposição de charadas que tenham como respostas palavras previamente quantificadas e localizadas no diagrama estão institucionalizadas e são reconhecidas como tais pelo público. Dessa maneira, o formato dessas cenografias pode aparecer em anúncios publicitários, como pode ser utilizado com propósitos educativos, como vemos em cenografias com dados históricos: por exemplo, as que contêm ou demandam a descrição das partes de determinado objeto (“ossos humanos”, “partes de um avião” etc.) ou seres (“genealogia de D. João VI”, “filmes de Oscarito” etc.).

3.1.4 Os procedimentos de composição

São procedimentos que correspondem à organização semiológica geral da cenografia descritiva construída por um sujeito que descreve. Eles permitem interrogar sobre os limites de extensão de uma descrição, sobre a disposição gráfica de seus elementos ou sobre seu ordenamento.

3.1.4.1 A extensão descritiva

O desenvolvimento descritivo de um texto ou cenografia não está circunscrito *per se*, isto é, uma descrição pode se estender ao gosto de quem a produz e os limites de sua extensão são dados a depender da finalidade discursiva na qual a descrição se inscreve: para informar, para narrar, para explicar etc. É, portanto, a finalidade do texto que faz uma descrição ser pertinente, e não o inverso.

Se a descrição tem por finalidade informar, sua extensão dependerá da quantidade de informações a serem transmitidas, do suporte material onde ela se dará e do tipo de destinatário a quem se dirige. Por exemplo, os títulos de jornal, os slogans, o resumo de um filme, etc.

Se a finalidade da descrição for contabilizar seres e objetos, sua extensão dependerá das exigências relacionadas à dramatização de uma narrativa, a qual dependerá das regras do gênero em vigor em determinada época ou sociedade. No caso de a descrição servir para uma explicação, sua extensão será limitada pelas exigências do jogo argumentativo, como em um artigo científico de várias laudas ou um editorial jornalístico, que deve ocupar uma pequena coluna de uma página.

Na cenografia “cruzadas”, a extensão descritiva limita-se à quantidade de quadros brancos dispostos no diagrama. De maneira geral, a construção dessas cenografias começa pela determinação do diagrama, seu tamanho e quadros negros ou brancos – que serão preenchidos com as respostas às charadas propostas –, o que implica uma extensão predeterminada para essas cenografias.

3.1.5 A disposição gráfica

Os elementos descritivos podem se apresentar em formatos variados, como listas, tabelas, gráficos, legendas etc. A disposição gráfica dependerá, por sua vez, do suporte material disponível (um pôster, um folder, um cartão postal) e da necessidade de visibilidade da lista descritiva.

A cenografia “cruzadas” possui uma disposição gráfica institucionalizada e, de maneira geral, essa disposição está fixada pela tradição desse tipo de jogo. O desenvolvimento da cenografia, ao longo do tempo, gerou algumas modificações em sua disposição gráfica, tal como a inclusão de quadros negros para delimitar os quadros brancos possíveis para o preenchimento das letras que comporão a resposta à charada proposta, ou a inclusão das pistas no próprio diagrama (as “cruzadas diretas”, como são denominadas pela empresa de divertimento que as criou). O diagrama mesmo pode ser modificado, assumindo formatos outros além do quadrangular.

Figura 4: Cenografia Cruzadas



Fonte: FSP, 24/11/2004.

3.1.6 O ordenamento interno

Trata-se, aqui, da organização dos elementos descritivos em relação uns aos outros. Podemos encontrar ordenações cumulativas, hierarquizadas ou que percorram determinado caminho, podendo aparecer misturadas em uma mesma descrição.

Nas cenografias “cruzadas”, o ordenamento interno, dividido em quadros brancos e quadros negros, limita as possibilidades do leitor/jogador, que deve encontrar a resposta certa para determinada charada, tendo em vista não apenas o aspecto semântico, mas também os aspectos lexicais (de quantas letras disponho?) e a própria localização da palavra no diagrama. Essa localização é muito importante nesse tipo de cenografia, pois é dela que depende a solução de pistas “mais difíceis” e que só são resolvidas por esse cruzamento entre palavras, de modo que uma mesma letra seja utilizada em respostas diferentes. Evidentemente, existe a possibilidade de se olhar a solução para a cenografia, normalmente fornecida junto às pistas; entretanto, para quem realmente gosta de resolver essas cenografias, ler as respostas é quase que um “ato de desonestidade” (para os fanáticos, é preferível deixar uma pista sem solução que buscar a resposta correta nas informações de solução fornecidas pelo cruzadeiro)...

Passemos agora a um outro tipo de contrato de diversão encontrado no jornal: o dos quadrinhos ou tirinhas.

3.2 CENOGRAFIA QUADRINHOS: NARRAR UM MUNDO

Continuando na esteira de Charaudeau (1992, p. 755-775), vemos que o modo narrativo, ao contrário da organização preferencialmente descritiva, constrói uma visão de mundo que se dá a conhecer no processo mesmo de sua construção, através da sucessão de uma série interacional de ações que, por sua vez, transformam-se em um encadeamento progressivo. O modo narrativo do discurso organiza o mundo de maneira sucessiva e contínua, sob uma lógica onde sua coerência está marcada em seus limites de começo e fim. Por sua vez, o sujeito que narra assume o papel linguageiro de uma testemunha que está presente no desenrolar das ações, mesmo que de maneira fictícia.

Dessa maneira, pode-se dizer que o modo de organização narrativo caracteriza-se por uma dupla articulação:

a) a construção lógica de uma sucessão de ações, segundo uma lógica acional, que sustentará uma história (*réci*) e que deve ser denominada como “organização da lógica narrativa”. Essa organização está voltada para o mundo referencial, mas não deve ser considerada como uma estrutura universal ou fonte primeira do “universo narrado”. Ela é o resultado da projeção sobre um plano (a história que se conta) de certas constantes do ato de narrar sendo, portanto, possível a sua repetição;

b) a localização de uma representação narrativa, isto é, que essa história e sua organização acional erigem um “universo narrado”, denominado de “organização da narratividade”. Esse universo está sob a responsabilidade de um sujeito narrador em interação mediada por um contrato de comunicação com o destinatário da história. Esse sujeito narrador deve agir em acordo com a organização lógico-narrativa e sobre o mundo de enunciação do “universo narrado”.

Desse modo, podemos, então, estabelecer os princípios de organização da lógica narrativa, lembrando que essa lógica é uma construção hipotética do que poderia ser a trama de uma história contada,

a partir de suas particularidades semânticas, e que é possível existir por conta mesmo de suas características enunciativas. Essa construção lógica se dá através de determinados componentes, isto é, actantes, processos e sequências, e certos procedimentos, como veremos.

3.2.1 Os componentes da lógica narrativa

Tais componentes, para Charaudeau (1992), são de três tipos:

3.2.1.1 Os actantes

O actante diz respeito ao mundo do dizer, que se localiza dentro do quadro enunciativo do discurso, como vimos anteriormente, e, por isso, os actantes narrativos estabelecem os actantes linguísticos que se conectam às ações que se sucedem na narração.

De maneira geral, as histórias narradas nos quadrinhos são contadas a partir de um arqui-enunciador, o artista que está por trás da criação da narrativa. Evidentemente que pode existir, na confecção do quadrinho, um grupo de artistas, cada qual com sua individualidade, mas esse conjunto trabalha com uma mesma intenção. Assim, pode existir alguém que cria a história e outro que a desenha e muitas outras variações, com variados números de artistas.

No início da publicação de quadrinhos no Brasil, as histórias tinham como arqui-enunciador artistas estrangeiros, principalmente norte-americanos, pois os quadrinhos eram importados por editoras especializadas. Aqui eram traduzidos, às vezes por escritores, às vezes por desenhistas, antes de serem distribuídos aos leitores e, muitas vezes, eram editados, seja com cortes ou com superposição de desenhos produzidos em território nacional.

O primeiro quadrinista brasileiro a se responsabilizar pela cenografia de diversão foi Maurício de Souza, que permanece neste posto até os anos 1980, época em que essas cenografias começam a se voltar para temáticas adultas, com a incorporação de nomes de artistas como Angeli (*Chiclete com*

Banana, FSP, 14/03/1984), Glauco (*Geraldão*, FSP, 14/03/1984) e Fernando Gonsales (*Níquel Náusea*, FSP, 17/03/1988). Antes disso, é preciso lembrar, ou seja, em 1968, surge uma quadrinista brasileira, Ciça, que cenografa, também até fins da década de 1980, os quadrinhos *O Pato* (FSP, 13/03/1968 a 14/11/1984), uma sátira política e crítica de costumes. A partir dos anos 2000, a maioria (70%) dos quadrinhos publicados em jornais, no Brasil, é de origem nacional e todos tratam de uma temática adulta.

Em uma narrativa, no nível da língua, o actante está mais ou menos aprisionado às ações que ele protagoniza ou é objeto. Seja qual for a finalidade dessas ações, ele será considerado somente em relação à ação realizada ou sofrida.

Para melhor percebermos os papéis narrativos presentes na maioria dos quadrinhos, selecionaremos apenas um como “padrão” para as cenografias de diversão do modo “quadrinhos”, no caso, a personagem *Aline* de Adão Iturrusgarai, que aparece a partir de 15/03/2000 e se alterna com outros personagens, a partir dos anos 2004. No entanto, Aline aparece como “coadjuvante”, podemos dizer em *Big Bang Bang* (FSP, 13/11/1996), antes de se firmar como uma das “personagens”, digamos “principal”, de Adão Iturrusgarai.

O primeiro quadrinho específico de *Aline* mostra-a em uma mesa de bar, com dois amigos. A história que o arquiênunciador nos conta é que ela está sendo paquerada. Ao comentar isso com os amigos, eles se levantam a fim de descobrir quem está mexendo com a amiga o que poderia sugerir um desejo “belicoso” por parte deles; no último quadrinho, no entanto, ambos aprovam ou endossam a paquera do desconhecido. Nessa história, *Aline* é a destinatária das ações, de ambas as ações, tanto a do desconhecido (que assim permanece para a vista do leitor/jogador real) quanto a de seus dois amigos.

Há uma ação ocorrendo quando somos introduzidos, quando a história é enunciada ao leitor empírico real, ao bar onde se encontram Aline e seus dois amigos. *Aline* é alvo de olhares de paquera de alguém que é visto apenas do ponto de vista do arquiênunciador, estando fora do enfoque de visão do leitor/destinatário da história/jogador. O desconhecido age de maneira direta e voluntária e *Aline* reage de maneira indireta e também

voluntária. O actante desconhecido parece ser um benfeitor, tendo em vista que está flertando com a personagem, o que, certamente, não seria algo desagradável. *Aline* reage de uma maneira tal que parece retribuir o “gesto de paquera”, tanto que o comenta com os amigos, fazendo questão de demonstrar que é desejada.

A curiosidade, que certamente afeta também o leitor real, leva os dois amigos, no segundo quadrinho, a se levantar para examinar o desconhecido que mostra interesse por *Aline*. Ambos apresentam traços de pessoas nervosas, estão bravos como cães de guarda. No requadro final, depois da resposta de *Aline*, dada no requadro anterior, compreendemos a atitude dos dois amigos, ao se resignarem com o fato de que o desconhecido tem muito mais chances de conseguir algo com a personagem.

O quadro a seguir mostra os papéis actanciais dos personagens envolvidos na história da paquera da *Aline*:

Quadro 3: Princípio de organização da lógica narrativa

Componentes da lógica narrativa: os actantes						
Descrição dos actantes das cenografias “quadrinhos”						
Actantes da história	Maneiras de agir	Arquétipos actanciais				
		Actante agente			Actante reagente	
		benfeitoria	aliança	oposição	retribuição	recusa
Aline	involuntária		com os amigos		ao Desconhecido	
Desconhecido	voluntária	para Aline	com Aline			
Dois amigos	(in) voluntária			ao Desconhecido		ao Desconhecido

Tabela adaptada da “Grille pour la description des actants d’une histoire” (CHARAUDEAU, 1992, p. 723).

3.2.1.2 Os processos

Embora os processos narrativos possam se confundir com os processos expressos por categorias da língua, eles podem ser considerados

como semantizações das ações realizadas em relação às suas funções narrativas. Essas funções encontram-se em relação estreita com os papéis narrativos dos actantes, tendo em vista que essas duas categorias se influenciam mutuamente. Dessa maneira, podemos entender o processo narrativo como uma unidade acional que, pelo fato de estar em correlação, motivada por uma intencionalidade, com outras ações, transforma-se em função narrativa.

Um processo narrativo pode se realizar por meio de diferentes tipos de ação, assim como diferentes ações podem engendrar diferentes processos narrativos. Assim, uma mesma ação, que pode ser correlacionada a tal ou tal ação dentro de uma mesma história ou em histórias diversas, terá tal ou tal função narrativa. Por exemplo, no segundo quadro de nossa história da paquera, a ação realizada de se levantar da mesa, para ver melhor o paquerador desconhecido, tem como função narrativa a oposição dos amigos ao “Desconhecido”, como forma de mostrar o fascínio, e consequentemente o ciúme que *Aline* provoca nos amigos; essa ação busca também enfatizar o “plot” dos quadrinhos, isto é, o fato de a personagem estar sendo “paquerada” quando a praxe é que ela “paquere” os homens em seu mundo de quadrinhos.

Indo à frente, diremos que, na organização geral de uma história, nem todas as funções narrativas encontram-se necessariamente no mesmo plano, de maneira que pode haver certa complexidade na hierarquização dessas funções para o andamento da história. Sem entrarmos nesses detalhes, que variam de história para história, podemos evidenciar dois tipos principais de hierarquização das funções narrativas:

- a) uma função narrativa principal, que determina as grandes articulações da história em uma lógica acional de causa e consequência;
- b) uma função narrativa secundária, não menos importante para a totalidade da história, que preenche, de diversas maneiras, os espaços entre as grandes articulações da história.

Essas funções, principais e secundárias, organizam-se segundo certo número de princípios (coerência, intencionalidade, encadeamento etc.). A hierarquização, entretanto, deve ser considerada apenas em termos da totalidade

da história, não fazendo sentido dizer que uma ou outra seja prescindível para o entendimento completo da história que está sendo narrada.

Vejamos essas funções no nosso quadrinho de exemplo. A função narrativa principal conta a história da paquera de *Aline* por um desconhecido, estando as outras funções narrativas exercendo uma espécie de sustentáculo para esse “plot”. Temos, assim, uma ação que se inicia antes da história ser contada, uma função narrativa secundária que serve para introduzir o leitor no “universo” que será narrado. Uma segunda função narrativa é preenchida pela indignação dos amigos, ao se levantarem para verificar quem é o “Desconhecido”. Terminado os requadros (de maneira geral os quadrinhos nos jornais impressos limitam-se a essa quantidade de requadros) a história ainda continua (claro que apenas na imaginação do leitor), ou seja, há uma outra função narrativa representada pelo ressignação dos amigos ao aspecto físico do “Desconhecido” (ele é bem mais forte que os dois), a de mostrar que, possivelmente, *Aline* irá retribuir à paquera.

Devemos relembra que a lógica narrativa é construída seguindo determinados princípios: em primeiro lugar, há uma sucessão de acontecimentos correlacionados entre si por um acordo de reciprocidade, de maneira tal que se pode presumir um ou outro a partir de uma estrutura que parece funcionar atemporalmente. Por isso, podemos explicar essa sucessão através de um *princípio de coerência*.

Em segundo lugar, há um *princípio de intencionalidade*, que dirige as ações e as funções narrativas, tendo em vista um desenrolar da história previamente arquitetada pelo sujeito narrador.

Em terceiro lugar, essas ações são agrupadas em uma ordem sequencial, segundo um *princípio de encadeamento*; por fim, essa sucessão coerente e encadeada de ações se dá dentro de um quadro espaço-temporal determinado por um *princípio de demarcação*.

Nas histórias contadas por quadrinhos, como argumentamos nos capítulos anteriores, a sucessão das ações se dá requadro a requadro, isto é, cada requadro encerra em si mesmo uma ação e uma função narrativa que, no encadeamento total, constituirá a história. Nas cenografias de diversão dos jornais impressos, devido à exiguidade de espaço físico, a

história precisa condensar-se em três requadros, no máximo, embora muito eventualmente apareçam quadrinhos com até quatro requadros. Essa restrição espacial implica que cada requadro deve encerrar uma ação e o requadro seguinte deve, de alguma forma, mostrar uma reação à ação anterior. O último requadro soluciona a ação principal e deixa em aberto várias possibilidades para a solução das ações secundárias, a cargo do leitor/jogador, que irá preencher essas lacunas a partir do seu quadro de experiências.

O princípio de coerência faz com as ações se organizem de acordo com uma sequência lógica marcada por uma função de início e uma função de fim. No primeiro requadro, a fala de *Aline*, “O cara da mesa ao lado tá me olhando!” encerra uma ação que se iniciou antes que o arqui-enunciador a desvelasse ao leitor; esta é uma das fascinações e principais características dos quadrinhos, a demanda ao leitor para preencher as lacunas espaciais e temporais entre um requadro e outro, isto é, dar sentido às lacunas que o sujeito enunciador intencionalmente deixa para o destinatário, como estratégia para prender sua atenção durante toda a narração/enunciação.

Assim, o princípio de intencionalidade irá atribuir uma finalidade à história que está sendo narrada, do ponto de vista do sujeito comunicante, que elabora seu projeto de fala e tenta enunciá-lo da melhor e mais persuasiva forma possível, dentro de suas competências linguísticas, psicológicas, sociais, culturais e comunicativas. É essa intencionalidade que irá motivar a sequência narrada e não deve ser confundida com a função de abertura para a coerência da narrativa, embora essa função possa ser motivadora da sequência, em alguns casos. Essa intencionalidade, embora nem sempre clara e consciente para os actantes, pode ser definida como “a conscientização mais ou menos reconhecível, por um sujeito, da *situação de falta* na qual se encontra e que vai engendrar um *desejo/projeto de suprir essa falta*. Ao término dessa busca, o sujeito agente soluciona ou não sua empreitada” (CHARAUDEAU, 1992, p. 729).

Na cenografia exemplo, o princípio pode ser evidenciado por intermédio de uma tríade de base: um estado inicial marcado pela fala não

meramente assertiva, mas declarativa¹⁷ de *Aline*, que cria, nos amigos, uma situação de falta, isto é, a concorrência de um desconhecido pela possibilidade de sair/fazer sexo com *Aline*, uma garota bastante compulsiva neste âmbito (o que é perceptível para o leitor habitual, que acompanha diariamente os quadrinhos); um estado de atualização, no segundo requadro, onde os amigos procuram preencher a falta criada com o proferimento do requadro anterior e que marca a busca para se preencher a falta criada; um estado final que consiste na realização do processo narrativo, seja pelo sucesso ou pelo fracasso no suprimimento da falta criada.

A combinação dos princípios de coerência e de intencionalidade produz sequências de dimensões variáveis onde se podem observar modos de encadeamento mais complexos. Podem-se enumerar quatro grandes tipos de encadeamentos:

a) por sucessão, de modo que as sequências se sucedem de maneira linear e consecutiva, cada uma constituindo o motivo que engendra a seguinte;

b) por paralelismo, as sequências, cada uma regida por um actante agente diferente, desenvolvem-se cada uma de maneira autônoma sem que exista entre elas uma relação de causa e efeito, embora possam se entrecruzar ao longo da história ou em sua conclusão;

c) por simetria, quando duas sequências, regidas cada uma por actantes agentes diferentes, desenvolvem-se de maneira tal que a realização positiva de uma resulta na resolução negativa da outra;

d) por intercalação, onde micro-sequências podem ser inseridas dentro de sequências maiores, criando estruturas complexas de narratividade.

Vejamos, por fim, o princípio de demarcação, que consiste em marcar semanticamente a organização da trama narrativa concatenada pelos princípios anteriores. Tais marcações dizem respeito à localização da sequência no espaço (um bar onde *Aline* e dois amigos estão bebendo), à situação da sequência através do tempo (a ação é mais longa que é “(re)

¹⁷ Refiro-me aqui aos tipos de atos de fala como foram classificados por Mari (2001, p. 93-131). O ato assertivo é aquele onde há a mera descrição de um estado de coisas preexistente; os declarativos, além de descreverem um estado de coisas, criam um novo ato, após a enunciação do precedente.

presentada” pelo quadrinista, que apenas mostra ao leitor um congelamento de toda uma noite no bar da personagem dos quadrinhos) e a uma caracterização dos actantes, que, embora seja mais pertinente a um modo descritivo do discurso, deve ser considerada devido a sua incidência direta sobre o princípio de intencionalidade.

3.2.1.3 Os procedimentos de configuração da lógica narrativa

A configuração narrativa é o resultado de um processo de encenação de uma lógica narrativa que depende daquilo que traduzimos por “narrativização” (*mise en narration*). O que ocorre é que, para passarmos de uma lógica narrativa universal, cujos componentes e estruturas são atemporais e, por isso, podem ser reconstituídos em formas arquetípicas, para uma configuração narrativa particular, que faz uso desses arquétipos de modo a construir uma trama singular, é preciso assegurar a existência dos princípios descritos anteriormente, a fim de que tais procedimentos de configuração sejam, de algum modo, sustentados por um determinado princípio de organização das sequências, como vimos.

3.2.1.4 Os procedimentos ligados à motivação intencional

Esses procedimentos apoiam-se sobre os princípios de intencionalidade e de coerência e consistem em dotar o agente de uma sequência narrativa de uma intencionalidade para agir (agente voluntário) ou mesmo a ausência dessa intenção (agente involuntário). Esse agente involuntário pode agir por conta da influência vinda de um outro agente, seja ele humano ou até mesmo uma força esotérica.

Aline, no quadrinho-exemplo, é uma agente involuntária em relação ao “Desconhecido”: sua possível aceitação da paquera pode ser mais efeito de uma influência pela ótima impressão que causou nos amigos e menos por um interesse autêntico. Embora ela reporte o fato de alguém a estar olhando aos amigos, sua intenção, nessa enunciação, é justamente a de constatar, para si própria, que está sendo paquerada por algum homem, que

saberemos (somente no final) ser muito bem apessoado. O “Desconhecido”, embora, relembremos, fora da visão do leitor por uma escolha estratégica do arquiênunciador, age voluntariamente olhando ostensivamente para *Aline*, mas de maneira indireta, pois não pronuncia verbalmente sua intenção. Os dois amigos agem de modo voluntário e direto para com o “Desconhecido” para, depois de constatado seu porte físico, voluntariamente responderem à provocação de *Aline*, “O cara da mesa ao lado tá me olhando!”.

Figura 5: Cenografia Quadrinhos: Aline



Fonte: FSP, 11/12/2004.

3.2.1.5 Os procedimentos ligados à cronologia

Tais procedimentos inserem-se no princípio de encadeamento; eles atuam sobre a ordem e as relações de causalidade das sequências, vistas umas em relação com as outras. O encadeamento pode estar presente de maneira contínua ou descontínua; se contínua, ele pode se dar de maneira progressiva ou, ao contrário, como uma inversão; se descontínua, os procedimentos ligados à cronologia levam a um encadeamento por expectativa ou por alternância.

O quadrinho-exemplo está encadeado de maneira contínua e progressiva, em uma ação em andamento, ou seja, o momento em que o leitor é introduzido na história e a possibilidade de uma continuação no fim dos requadros. Ao leitor fica a responsabilidade pela complementação desta, que é fácil de se obter, sem necessidade de qualquer explicação em relação ao “Desconhecido” ou a um possível encontro entre os dois etc.

Eventualmente, pode haver um quadrinho próximo, não necessariamente na edição seguinte do jornal, que dê continuidade à história iniciada com aquela constatação da paquera feita a *Aline*, sem que isso altere a ideia de totalidade que os três requadros conjugam no sentido de constituírem uma unicidade narrativa *per se*. Ele também se encadeia de maneira descontínua, por criação de expectativas. A afirmativa de *Aline* cria uma falta de competitividade por parte dos dois amigos, que logo se prontificam a verificar a pessoa que está olhando para a amiga/possível parceira. *Aline*, ao criar essa expectativa, confirma para si mesma o fato de estar sendo observada por um outro rapaz. Esses procedimentos tecem-se como uma corda que sustentam a sucessão lógica da narrativa.

3.2.1.6 Os procedimentos ligados ao ritmo

Também estão subordinados ao princípio de encadeamento e dizem respeito às variações do tempo dentro de uma narrativa. Eles podem ser agrupados em duas grandes categorias: a condensação e a expansão.

À cenografia “quadrinhos” impõe-se um ritmo de supercondensação. A restrição a três requadros exige uma capacidade de recortar e congelar uma totalidade narrativa que pode ser associada ao recorte espaço-temporal promovido pela organização jornalística na produção das notícias. Assim, mesmo que inconscientemente, o quadrista estaria reportando eventos da vida cotidiana, construindo verdadeiros *fait divers* imagéticos, o que legitima a inclusão do contrato de diversão como elemento constituinte daquilo que é conhecido como “jornal impresso” no mundo contemporâneo.

3.2.1.7 Os procedimentos ligados à demarcação espaço-temporal

São aqueles que se reportam ao princípio de demarcação. Dizem respeito à situação em relação ao tempo em que ocorrem e à localização espacial da narrativa. Temporalmente, a temática tratada não pode estar fora do enquadramento sócio- psicológico-discursivo-cultural-simbólico do público consumidor de jornais, em geral, e do consumidor/jogador de

cenografias de diversão, em particular. A exceção do quadrinho *Hagar*, de Dick Brown, todos os outros encontrados no jornal-base desta pesquisa não demarcam uma temporalidade histórica precisa; são histórias atemporais que ocorrem provavelmente, em um tempo simultâneo ao presente da enunciação.

Na cenografia em questão, esse procedimento está delimitado pela presença de linhas que circundam o espaço físico a ser preenchido pelo quadrinista para narrar sua história, às limitações impostas pela própria técnica do desenho e seu processo de impressão que, mesmo sendo colorido, não possui qualidade impecável. E, claro, toda a história supracitada de *Aline* ocorre dentro de um bar.

3.2.2 A narrativização (*la mise en narration*)

3.2.2.1 Os componentes da narrativização

Tais componentes são os dispositivos que sobredeterminam uma determinada sequência de ações, organizando-a, discursivamente falando, de maneira narrativa. Eles se comportam de maneira bastante semelhante ao modelo mais geral do contrato de comunicação (proposto anteriormente). Descreveremos, a seguir, os componentes e procedimentos que permitem às sequências de ações organizarem-se logicamente como uma “história” (*récit*).

3.2.2.1.1 O dispositivo narrativo

Para começar, temos o dispositivo narrativo. Toda história depende de uma narrativização de sequências arquetípicas, suscetível de servir aos propósitos do projeto do *fazer* do sujeito comunicante. A narrativização, assim como todo modelo de comunicação, articula-se sobre dois espaços, um externo e um interno. De modo que esse dispositivo compreende quatro sujeitos ligados dois a dois de maneira não simétrica, mas ligados entre si em uma mesma história, explícita ou implicitamente. Esses sujeitos

correspondem ao **autor**, ao **leitor real**, ao **narrador** e ao **leitor destinatário da narrativa**. Vejamos cada um deles.

3.2.2.1.2 *Parceiros e protagonistas na narrativização*

O autor dos quadrinhos da personagem *Aline* aparece nomeado explicitamente (Adão Iturrugarai), ao lado do nome do quadrinho; isso o identifica e ao mesmo tempo o diferencia dos outros nove quadrinhos publicados diariamente, no jornal em pauta, na rubrica das cenografias de diversão “quadrinhos”. Esta marca individualiza o quadrinista, dando oportunidade para a criação de vínculos de afetividade e/ou sociabilidade entre o consumidor, especialmente os fãs de quadrinhos, e o autor- indivíduo. Situação bastante diversa quando os quadrinhos eram creditados a organizações de distribuição (APS, por exemplo, que nada significam para o leitor) ou traziam a rubrica do desenhista, incompreensível à leitura. Trata-se, ainda, de um autor-jornalista, pois, como argumentamos em várias oportunidades, o referente do quadrinista para a criação dos quadrinhos é a vida cotidiana e, muitas vezes, a própria encenação de realidade promovida pela mídia, o que justificaria aquela competência midiática muitas vezes necessária para entender, ou seja, dar sentido e, portanto fazer rir, no caso dos quadrinhos ou levar o leitor a responder a uma charada das cruzadas, ou até mesmo perceber um certo sentido em determinada previsão astrológica. Digamos que, neste último caso, tal previsão tenha sido amparada por acontecimentos reais que têm, de algum modo, preocupado a sociedade e para os quais o astrólogo está sensível.

Enfim, o leitor a quem esse autor-indivíduo-jornalista se reporta para narrar sua história, intencional, é aquele estabelecido pelo projeto editorial do jornal onde o quadrinho é publicado. Este leitor está intimamente ligado à sociedade civil, como pudemos constatar em capítulo anterior.

A título de ilustração, lembramos que a *Folha de S. Paulo* é (em vários estados) o jornal referência do Brasil: logo, os quadrinhos publicados neste jornal (e às vezes, depois desta primeira publicação) em outros periódicos, tomarão como modelo o referido jornal paulistano.

Em relação ao narrador das histórias da *Aline*, ele seria do tipo narrador- contador, isto é, aquele que ordena uma história contando-a de maneira a criar um “mundo inventado” que será crível justamente por sua ordenação em relação a todos os outros mundos inventados. Esse mundo é reconhecido, *grosso modo*, como “ficcional”. Tal narrador implica como leitor um destinatário, entidade capaz de reconhecer e partilhar de um mesmo universo ficcional, não necessariamente verificável.

Figura 6: Cenografia Quadrinhos: Aline

ALINE - Adão Iturrugarai



Fonte: FSP, 15/03/2004.

3.2.2.2 Os procedimentos de configuração da narrativização

Tais procedimentos permitem aos componentes da narrativização de se manifestarem explícita ou implicitamente, de maneira mais ou menos direta. Dizem respeito à identidade, ao estatuto e ao ponto de vista do narrador textual; eles são interdependentes uns dos outros, posto que estão todos subordinados a um narrador. Isso explica que qualquer modificação em algum dos componentes repercutirá sobre os outros, ao longo da narrativa.

Toda narrativa se apresenta ao leitor como um todo organizado, assumido por um narrador aparente que é um desdobramento de variados tipos possíveis de narradores, a depender da intencionalidade do sujeito comunicante.

As cenografias são assinadas por seu autor-indivíduo, que marca, explicitamente, os procedimentos de intervenção e de identificação desse arqui-enunciador. Essas marcas discursivas que as narrativas carregam

em si, guardam relação mais imediata com o contexto sócio-histórico contemporâneo do autor das cenografias. O procedimento de intervenção (da presença de um autor-indivíduo) tende a produzir um efeito de verdade, que apela para um conjunto de valores, crenças e conhecimentos socialmente disponíveis para os interlocutores. Assim agindo, o autor-indivíduo aparece não como um cidadão ordinário, mas como um personagem midiático, que irá se dirigir ao leitor/jogador de modos diversos, que estarão na dependência dos procedimentos discursivos que escolher. Por exemplo, para produzir uma crônica de costumes, o autor-indivíduo será um observador de determinado comportamento ou ação. Ele poderá também ser aquele que assume o papel de uma testemunha do cotidiano histórico (um jornalista, por exemplo) a fim de inseri-lo em suas reportagens. São dois casos entre tantos outros.

Além dessa intervenção mais explícita de identificação, outra também irá contribuir para a construção desse personagem-autor-indivíduo-midiático: a representação icônica da realidade. Tal representação marca outra intervenção da presença de um autor-escritor, que se amalgama a um autor-jornalista. Vista sob os aspectos de uma sintaxe visual, essa junção evidenciaria não apenas o estilo do traço do desenhista, mas a verossimilhança, a distribuição em planos ou mesmo o ritmo imposto às ações ou à leitura do quadrinho; evidenciaria, ainda, o humor deste autor e sua busca de uma coesão semântica para, através desta, criar diálogos ou legendas. Sem contar que tal autor poderia também evidenciar uma tendência a determinada estética que possa sustentar essa sintaxe visual; isso porque, como já dissemos em algum local neste trabalho, os quadrinistas enxergam-se mais como artistas gráfico-plásticos que propriamente como “quadrinistas”; por isso a grande maioria deles publica ou cria novos quadrinhos para serem publicados em revistas autônomas, sem as restrições físicas e editoriais impostas pela organização informativa jornalística, o que lhes garante um maior espaço criativo e experimental, além da possibilidade do uso de temáticas mais ousadas, entre outras formas de concepção gráfica.

Ainda um outro procedimento da configuração da narratividade diz respeito ao estatuto do narrador. Como uma narrativa se constrói sob o comando de um dado narrador, que pode se dar a conhecer através de

variados procedimentos de intervenção, deve-se precisar a relação que se estabelece entre o narrador e a história recontada. Enquanto a determinação da identidade do narrador responde-nos a pergunta “quem fala?”, a determinação do estatuto mostra-nos “quem conta uma história de quem?”

Em *Aline*, a narrativa nos fala da história de uma garota (entre adolescente e adulta) ninfomaníaca, totalmente liberada em relação à sexualidade, mas, por isso mesmo – o que não deixa de ser paradoxal –, cheia de neuroses e crises psicológicas.

O narrador adquire, aqui, um estatuto de “narrador que conta a história de um outro” de um ponto de vista externo. O quadrinho que sucede o anterior do encontro de *Aline* com os dois amigos no bar, apareceu quatro meses depois e será utilizado como exemplificação desse procedimento estatutário por parte do narrador.

Como se vê, há uma justificativa para a atitude ninfomaníaca de *Aline* que, como já afirmei, é identificada (mesmo que inconscientemente) por aqueles que acompanham os quadrinhos diariamente e possuem uma certa competência midiática. Em um ambiente onde o pai parece possuir um comportamento “amoral” ou liberado, vemos que ele lida com a sexualidade usando atitudes adolescentes; assim é compreensível que *Aline* seja tão “descolada”.

Pode-se supor que haja uma intencionalidade de se promover o uso de preservativos, mesmo que seu uso não seja diretamente relacionado à propagação da Aids ou de outras doenças sexualmente transmissíveis, o que mostra que o arquiênunciador possui alguma “visão de mundo” particular, visão esta construída dentro de um enquadramento marcado por suas experiências, hábitos, expectativas do mundo.

Um último procedimento da configuração da narratividade diz respeito aos pontos de vista que podem ser assumidos pelo narrador, isto é, à relação que se estabelece entre o narrador e seu personagem quanto ao saber que ele possui sobre este, saber esse que se manifesta na narrativa que é contada ao leitor. O que interessa na descrição desse procedimento ultrapassa fatos tais como: o saber do narrador sobre o personagem é maior, menor ou igual ao do personagem? O que é importante, no caso, seria determinar de onde provém tal saber, para descrevê-lo sob determinada configuração.

Patrick Charaudeau (1992, p. 773-777) propõe uma distinção entre apenas dois pontos de vista possíveis para a configuração da narrativização:

um ponto de vista externo, objetivante, e um ponto de vista interno, subjetivante.

Nas cenografias “quadrinhos”, o ponto de vista externo está explicitado no registro icônico dessa cenografia, o que lhe atribui caráter objetivante. O ponto de vista interno, que irá expressar, verbalmente, as ações dos actantes ou guiará a narrativa por meio de legendas descritivas da lacuna que o leitor/jogador supostamente deveria preencher, diz respeito à seleção lexical feita pelo narrador para ocupar o espaço estritamente necessário, dentro da exiguidade espacial dos jornais, com os balões e as entonações gráficas, isto é, usar negrito para indicar uma fala carregada, letras capitulares para mostrar que a personagem em pauta está gritando, etc.

Disso tudo, percebemos na cenografia um “espírito”, um “tom”, que, podemos afirmar, pertence à *mimicry*, em sua constante busca pelo “faz de conta”, pela representação, pela troca de *personas*. Essa tensão constante entre autor-indivíduo e autor-escritor marca uma teatralização ficcional que, no universo midiático, assume efeitos de real, de verdade, podendo ancorar-se como valor ou crença que integra o arquivo social de conhecimento válido em determinada sociedade. Assim, é sintomático que a próxima aparição de *Aline* se dê em um consultório psicanalítico, como se vê no quadrinho a seguir:

Nesse quadrinho há ainda um procedimento de intervenção do narrador, agora explicitado verbalmente em uma legenda que inicia a história: “Aline descobre que é uma personagem de quadrinhos...”. Essa ação tem a função narrativa de fazer o leitor entender porque a personagem tem necessidade de frequentar um psicanalista, talvez para melhor compreender seu comportamento sexual tão liberal, que, às vezes, beira a libertinagem. O psicanalista poderia aqui representar um *alter-ego* do autor-indivíduo-feminista, ao considerar as atitudes extremadas de *Aline* como uma conquista das mulheres frente ao universo masculino; ou, ao contrário, revelar um autor-indivíduo-chauvinista, que vê essa liberação sexual feminina como uma desculpa para a traição eo abuso da sexualidade.

Um estudo detalhado de cada uma dessas cenografias, a partir dessa descrição mais genérica que estamos intentando neste trabalho, poderá levar à

delimitação de formações discursivas mais amplas, que configuram o discurso cenográfico scripto-imagético de Adão Iturrusgarai para a *Folha de S. Paulo*.

De todo modo, reproduzimos a seguir o espaço completo dedicado aos quadrinhos no jornal pesquisado, a fim de situar o leitor na disposição gráfica que eles assumem, bem como para que este possa perceber o “clima” de leitura dessas cenografias. Por questões gráficas, as duas colunas que formam a cenografia foram divididas nas figuras 7 e 8 seguintes.

Figura 7: A cenografia “quadrinhos”



Figura 8: A cenografia “quadrinhos”

GERALDÃO -



ALINE - Adão Iturrusgarai



NIQUEL NÁUSEA - Fernando Gomes



GARFIELD - Jim Davis



ROBÔ - Jim Meddick



Fonte: FSP, 11/12/2004.

Quisemos mostrar, com a exposição destes quadrinhos “integrais”, como a página ligada a este tipo de diversão aparece no jornal *Folha de São Paulo*. Podemos verificar que as histórias de Adão Iturrusgarai – que são as que aqui nos interessam-aparecem em meio a outras, igualmente

interessantes. Há uma “concorrência” simpática no terreno da diversão pelo quadrinho; levando em conta este tipo de produção, nada mais normal, ao nosso ver.

3.3 CENOGRAFIA HORÓSCOPO: ENUNCIAR UM MUNDO

3.3.1 Definição e função do “enunciativo”

Não se deve confundir o modo de organização enunciativo com a situação de comunicação ou mais exatamente com a enunciação de algum enunciado. Na situação, encontramos *parceiros* do ato de linguagem, seres sociais externos à linguagem. No modo enunciativo encontramos os *protagonistas*, seres de palavra internos à linguagem. Não p o d e m o s confundir, também, esse modo de organização com a “modalização”. A modalização é uma categoria da língua que re-agrupa o conjunto de procedimentos, estritamente linguísticos, os quais permitem exprimir, explicitamente, o ponto de vista *locutivo* do locutor. Evidentemente, a modalização e o modo enunciativo estão intimamente ligados porque as categorias da língua permitem ao discurso se constituir e, inversamente, as categorias do discurso encontram contrapartida nas categorias da língua.

O enunciativo é uma categoria do discurso que testemunha a maneira como o sujeito falante age sobre a encenação do ato de comunicação. Como modo de organização do discurso, ele participa de todos os outros modos e, de maneira geral, são raros os gêneros que o utilizam como modo predominante, como é o caso da previsão zodiacal diária publicada nos jornais impressos. Nessas cenografias, o modo organizativo predominante é o descritivo. Entretanto, tal modo necessita dos outros, que são empregados como “estratégias de comunicação”.

3.3.2 Que quer dizer “enunciar”?

O verbo “enunciar” encerra algumas ambiguidades. Em sua totalidade, ele se refere à totalidade de um ato de linguagem: “enunciar um certo tipo de discurso”, “enunciar argumentos interessantes” etc., e pode ser sinônimo de verbos como relatar, expor, formular, exprimir, entre outros.

Em um sentido mais estrito, tal verbo contém uma ambiguidade, porque tanto pode corresponder ao *propósito referencial* do ato de linguagem (também chamado de “enunciado”), como pode corresponder ao ato de enunciação, que é distinto do propósito e ao mesmo tempo o engloba.

De fato, todo ato de linguagem é composto de um *propósito referencial* que está encadeado em um *ponto de vista enunciativo* do sujeito falante, ambos integrados em uma situação de comunicação, como se vê a seguir:

{situação de comunicação [ponto de vista enunciativo (propósito)]}

Assim, o verbo “enunciar” refere-se ao fenômeno que consiste em organizar as categorias da língua, ordenando-as de modo a mostrar a *posição* que o sujeito falante ocupa em relação ao *interlocutor*, ao que é dito e ao que é dito sobre o outro.

Desse modo, podemos distinguir três funções dentro do modo enunciativo, seguindo sempre a visão de Charaudeau (1992, p. 647-651):

a) estabelecer uma *relação de influência* entre locutor e interlocutor: “Seu descontentamento com alguns comportamentos que vê acontecer em sua família **pode ser solucionado mediante seu encantador poder de comunicação**” (FSP, 12/07/2000, Touro, negrito nosso); “Se pensa em retomar o estudo, **leve a sério esta vontade**” (FSP, 12/07/2000, Câncer, negrito nosso); “Se a sua inspiração terminar antes que o trabalho termine, **chegou a hora de reorganizar suas atividades cotidianas**” (FSP, 12/07/2000, Escorpião, negrito nosso). Nos trechos em negrito, todos alocutivos, a astróloga dirige-se explicitamente ao leitor real, a fim de cooptá-lo para uma ação futura que se mostra como a mais adequada, tendo em vista a configuração astrológica no momento da “leitura”.

b) revelar o *ponto de vista* do locutor: tal perspectiva é marcada pela intervenção de presença explicitada na assinatura ou seja, pelo nome do sujeito comunicante-astólogo: em nosso *corpus*, das quatro autorias das cenografias “horóscopo”, as duas primeiras foram assinadas sob a máscara de pseudônimos: *Stella* (de 1960 a 1968), seguido de *Emile Sutra* (de 1972 a 1980). Seguindo os dois autores, surgiram dois outros, ambas mulheres, que, pode-se dizer, assumiram sua identidade; assim, elas criaram uma

espécie de *narrador-personagem-midiático*, que vive em constante tensão com o autor-indivíduo. A primeira foi *Cláudia Holander* (de 1984 a 1998), seguida de *Barbara Abramo* (de 2000 aos dias atuais).

De maneira geral, o ponto de vista deste sujeito-comunicante pode ser descrito como o de uma estudiosa da “ciência astrológica”, o que exige conhecimentos de astronomia, física, entre outros; não há indicações explícitas para essas inferências, mas devemos considerá-las plausíveis, tendo em vista que a empresa que edita o jornal *Folha de São Paulo*, devido a seu sucesso editorial, tem por obrigação impor critérios, que restringem a publicação de cenografias produzidas por pessoas sem uma comprovação curricular mínima. A publicação de um endereço eletrônico e o de um sítio na rede mundial de computadores são outras intervenções de presença do narrador. Outra intervenção, mas que participa, mais ativamente, do modo de organização descritivo, como vimos na seção precedente, é ligada às datas do aparecimento das diversas fases da Lua – “Cheia: 16/jul/10h54; Minguante: 24 jul/18h01; Nova: 30 jul/23h25; Crescente: 6 ago/22h01” (FSP, 12/07/2000).

c) ser testemunha da palavra do outro/*tiers*: o sujeito-comunicante constrói seu projeto de fala com procedimentos discursivos que buscam estabelecer um efeito de real para determinada configuração dos procedimentos de “enunciativização” (*l’act d’enonciation*). Assim, o texto de abertura é construído à maneira do *lead* (no jargão jornalístico o *lead* corresponde ao primeiro parágrafo de uma notícia e responde às perguntas básicas vindas do latim *quis, quid, ubi, quibus auxilliis, cur, quomodo, quando?*, traduzidas por: “quê, quem, onde, como, com o auxílio de quem, de que modo, quando?”. O texto de abertura pode também incluir a utilização de nomes próprios em seus procedimentos narrativos: “Mercúrio aumenta a comunicação” (FSP, 15/03/2000); “Duelo de Titãs” (FSP, 12/07/2000); ele configura, dessa forma, uma função narrativa descritiva que serve para produzir um efeito de real e de veracidade que incidirá sobre os cálculos necessários para o estabelecimento da posição dos astros e sua correlação, durante o período astrológico da casa zodiacal para a qual a previsão/aconselhamento está sendo realizada; as datas das fases da Lua reafirmam a influência dos astros (mesmo não sendo a Lua um astro, no sentido estrito do termo, mas, para quem crê na Astrologia, qual a importância disso?)

sobre o destino dos indivíduos; por sua vez os conselhos, abduzidos pela posição dos astros, incitam à corrupção de *alea* ou seja: funcionam como uma tentativa de vencer a ordem suprema do Destino, que a tudo rege e determina os caminhos.

Essa maneira de abrir as previsões diárias com um texto redigido como um *lead* pode marcar uma tentativa de dar mais credibilidade a um tipo de cenografia considerada sem valor ou função, à primeira vista. Uma dessas aberturas, que reproduziremos a seguir, além do formato gráfico de uma notícia corriqueira (como qualquer outra publicada pelo jornal), tendo um título (*Mercúrio aumenta a comunicação*), apresenta uma lista de influências do planeta sobre a vida terrestre, incluindo dados históricos e datas:

Quarta-feira é o dia dedicado ao deus dos pés ligeiros. Mercúrio. O planeta de mesmo nome é o protetor ancestral dos escritores, dos filósofos, dos matemáticos, dos astrólogos e dos comerciantes. Mercúrio preside o raciocínio, a comunicação e a troca entre os homens. A internet e a mídia, por exemplo, estão associadas a Mercúrio e Urano. Esse planeta, invisível a olho nu, provavelmente tem relação com a socialização das invenções e das descobertas científicas. Quando Urano ativou a carta astrológica d grito do Ipiranga, na história recente do país, acompanhamos a chegada dos telefones celulares e do acesso à Internet. A privatização do sistema de telecomunicações começara, sob a batuta do então ministro Sérgio Motta, que faleceu pouco depois. Agora, Mercúrio retrocede em Peixes desde 21 de fevereiro. Durante este período, tudo que é simbolizado por este planeta é passível de confusões e erros. Contudo, Mercúrio favorece a revisão de temas obscuros. Comportamento: Pela manhã, Sol e Lua favorecem o uso da vontade e da razão. A comunicação melhora, é mais fácil avançar nas iniciativas, buscar apoios e alianças. À tarde, a Lua entra na décima mansão lunar, que protege os casamentos (FSP, 15/03/2000).

Como se vê, o texto foi construído dentro de um emaranhado de causas- consequências devidas aos posicionamentos dos astros. Vale ressaltar a interferência direta dos planetas na vida humana, como no enunciado “Quando Urano ativou a carta astrológica do grito do Ipiranga...” ou quando são descritos os comportamentos que serão afetados ao longo do dia zodiacal.

3.3.3 Os componentes da construção enunciativa

3.3.3.1 A relação do locutor com o interlocutor

A astróloga enuncia sua posição em relação ao interlocutor no momento mesmo em que ela o *implica* em seus ditos e assinala o comportamento a ser assumido (“Pense bem se deve...”, “Você sabe dizer quais seus talentos e dons?”, “Não desconfie da sua capacidade...”, “Reaja!” são exemplos extraídos das previsões de 15/03/2000). O locutor age sobre o interlocutor (ponto de vista *acional*) questionando-lhe sobre seu comportamento, seu autoconhecimento, sua autoestima; ele o incita a agir, a “fazer seu destino” por meio das indicações astrológicas e da realização de atos que, em uma lógica de causa-efeito, apenas podem resultar em algo benéfico.

Qualquer que seja a relação psicossocial do interlocutor, qualquer que seja seu comportamento efetivo, ele será instado pelo ato de linguagem do locutor, ele deverá ter uma reação determinada: *responder* e/ou *reagir* (*relação de influência*): “Imprima seu toque original...”, “... continue examinando tudo aquilo em sua vida que quer mudar”, “Paciência!”, “Para ter mais informações sobre qual a melhor atitude a ser tomada, consulte amigos e colegas...” (FSP, 12/07/2000) mostram esse apelo a uma “tomada de posição”. Afinal, os astros indicam as possibilidades para a solução de algum problema – e nesse aspecto essas cenografias assemelham-se às narrativas, com seu *leitmotiv* estrutural da falta e da busca pela supressão dessa falta –, mas o caminho a seguir deve ser escolhido pelo consulente.

Além disso, o sujeito falante, no momento mesmo de sua enunciação, atribui a si e ao interlocutor “papéis linguageiros”, que são de duas ordens:

a) o sujeito falante, em sua enunciação, encontra-se em uma *posição de superioridade* em relação ao interlocutor e lhe atribui papéis que impõem sua realização (“fazer fazer” / “fazer dizer”) ao interlocutor;

Assim, há a produção de um “embargo” do locutor sobre o interlocutor, que faz surgir uma *relação de força* entre os dois.

b) O sujeito falante, em sua enunciação, encontra-se em uma *posição de inferioridade* em relação ao interlocutor e atribui papéis que mostram a necessidade do “saber” e do “poder fazer” do interlocutor. Há, assim, a

produção e uma “solicitação” por parte do locutor ao interlocutor, de modo que se estabelece entre eles uma *relação de demanda*.

3.3.3.2 A relação do locutor ao dito (ou ao propósito)

O sujeito falante enuncia sua posição em *relação ao que é dito* sobre o mundo (o propósito referencial), sem que o interlocutor seja implicado nessa tomada de posição. Como resultado, surge uma enunciação com o efeito de *moralizar subjetivamente* a verdade do propósito enunciado, de modo a *revelar* o ponto de vista *interno* do sujeito falante.

O propósito referencial encontra-se, assim, *situado* no universo discursivo do sujeito falante (*ponto de vista situacional*) e pode ser especificado por:

a) um ponto de vista do *modo de saber*, que demonstra qual o conhecimento do locutor a respeito do que é enunciado: “Contudo o cenário astrológico sinaliza excessos e manipulações que chegam de surpresa”, “A cena astral que se configura atualmente...” (FSP, 12/07/2000); “A rotina flui bem melhor graças ao astral que trabalha a seu favor!”, “Astral segue a seu favor hoje...”, “... é a Lua que na tarde de hoje entra em seu signo”, “Lua e Júpiter indicam crescimento e esperança” (FSP, 15/11/2000). O *lead* das previsões zodiacais é construído de maneira a salientar o conhecimento astrológico do narrador;

b) um ponto de vista de *avaliação*, que demonstra como o locutor *julga* o conteúdo do propósito enunciado: “O planeta de mesmo nome é o protetor ancestral...”, “... tudo que é simbolizado por este planeta é passível de confusões e erros” (FSP, 15/03/2000) “... o cenário astrológico sinaliza...” (FSP, 12/07/2000);

c) um ponto de vista de *motivação*, que demonstra a *razão* pela qual ele é levado a realizar o conteúdo do propósito referencial: “Quem poderia imaginar que você sairia de uma situação aborrecida em tão pouco tempo e de maneira tão simples?”, “Você deve estar perguntando como a vida dá tantas voltas” (FSP, 12/07/2000); “Os resultados compensarão bastante”, “Tensão no ar”, “... é mais fácil avançar nas iniciativas...” (FSP, 15/03/2000);

d) um ponto de vista do *engajamento*, que demonstra seu grau de *adesão* ao propósito: “Maleabilidade é a palavra de ordem...”, “Para evitar cair nessas

armadilhas...”, “Mas o milagre aparente deve-se...”, “Paciência! As mudanças no mundo ocorrem...” (FSP, 12/07/2000) ou em “Desafios podem ser aceitos com alegria”, “Vitórias inesperadas podem ocorrer”, “Participação em projetos comunitários também é favorável...” (FSP, 15/11/2000);

e) um ponto de vista de *decisão*, que demonstra, por sua vez, o *estatuto* do locutor e o *tipo de decisão* que é realizado com o ato enunciativo: “Lua e Júpiter indicam crescimento e esperança”, “... a necessidade de tornar sua casa mais...”, “Seu humor melhora”, “... é a Lua, que na tarde de hoje...” (FSP, 15/11/2000).

3.3.3.3 A relação do locutor com a alteridade

O sujeito comunicante, no caso, aquele que prevê um futuro e aponta uma possível solução para um problema a partir da configuração astrológica, desaparece de seu ato de enunciação, mas de modo a não implicar seu interlocutor. Ele é um testemunho da maneira como um discurso (esotérico) do mundo se impõe a ele. No caso da astrologia, esse discurso é de autoria “dos astros”, isto é, sua responsabilidade está estreitamente relacionada com a conjuntura astrológica, conjuntura esta que, dentro desse universo de crenças, não pode ser alterada pelo ser humano.

A crença na influência dos astros na vida terrestre, que na antiguidade podia levar à guerra ou a um recuo temporário desta, perdeu seu valor como *saber-saber* válido para explicação dos acontecimentos da vida cotidiana. A desvalorização, o descrédito e mesmo o processo de ridicularização a que a astrologia foi submetida ao longo dos séculos, pelas religiões e pelas ciências, não lhe tiraram a capacidade de promover e sustentar crenças, mesmo no hipermaterialista mundo contemporâneo. É essa sua capacidade para manter a adesão aos valores e crenças que erige como visão de mundo, que garante sua sobrevivência na “selva” do processo rotineiro de apresentação das notícias, em que diversos textos e cenografias competem pelo espaço físico limitado do jornal.

Ao propor uma solução para uma situação que aflige o leitor/jogador, o astrólogo está indo contra o Destino, indo contra o curso

natural das coisas, que está predeterminado pelas configurações dos astros, especialmente no momento de nascimento do consulente. Dessa forma, as previsões diárias do zodíaco vão contra esse destino, corrompendo a *alea*, ou seja, o *espírito de jogo* que exige retidão e resignação do jogador aos desígnios da Sorte.

3.3.4 Os procedimentos da construção enunciativa

Tais procedimentos são de duas ordens: a) de ordem linguística, quando se trata de procedimentos que explicam os diferentes tipos de relações do ato enunciativo através de processos de modalização do enunciado; e b) de ordem discursiva, quando eles contribuem para a encenação dos outros modos de discurso ou quando são preponderantes em determinado gênero, como é o caso das cenografias de diversão “horóscopo”.

Os procedimentos de ordem discursiva dependem da intencionalidade e das estratégias discursivas selecionadas pelo sujeito comunicante para seu projeto de fala e materializam-se sob o manto dos outros modos de organização do discurso, isto é, podemos encontrar “momentos” descritivos, narrativos e argumentativos nos registros verbais dessas cenografias.

Ao configurar-se de modo argumentativo, verificamos a presença de procedimentos semânticos do processo de argumentativização (*la mise en argumentation*), que se constituem pela utilização de um argumento que repouse sobre um consenso social, de modo que os membros de determinado grupo social, face a tal argumento, compartilhem certos valores, agrupados em domínios de avaliação. Alguns domínios, nesse campo de ação, sempre segundo Patrick Charaudeau (1992), devem ser destacados:

i) *o domínio da verdade*, que se define em termos de “falso ou verdadeiro”: “A Lua transita [...] por volta do meio-dia de hoje” (FSP, 12/07/2000);

ii) *o domínio estético*, que se define em termos de “bonito ou feio”: “Aposte firme na aparência” (FSP, 15/11/2000);

iii) *o domínio ético*, que se define em termos de “bom ou mau”: “Você já deve ter percebido como as coisas voltam para você...”, “Suas ações contemplam o bem de todos...” (FSP, 12/07/2000);

iv) *o domínio pragmático*, que se define em termos de “útil ou inútil” e se resume a um cálculo, cálculo que consiste em medir os projetos e os resultados das ações humanas em função das necessidades racionais de sujeitos agentes que os realizam (mesmo se estes venham a passar por momentos desagradáveis): “Mercúrio favorece a revisão de temas obscuros”, “À tarde, a Lua entra na décima mansão lunar” (FSP, 15/03/2000);

v) *o domínio hedônico*, que se define em termos de “agradável ou desagradável” e diz respeito ao prazer em relação aos projetos e ações humanas: “Os resultados compensarão bastante...”, “...sinalizam um bom dia...” (FSP, 15/03/2000). Alguns domínios de avaliação podem ser de diversos tipos, como pode acontecer no domínio ético (valor de solidariedade, honestidade, justiça, responsabilidade, esforço, disciplina entre tantos outros) e no pragmático (normas fundadas sobre quantificações, comportamentos, prudência, sedução ou por sua singularidade).

Alguns efeitos buscados com o uso do modo de organização descritivo serão salientados por nós, a seguir; tal modo, como já foi dito, pode ser de grande utilidade para a coesão/formação do discurso astrológico, já que busca ou carrega em si certos efeitos:

a) um efeito de realidade e ficção – neste caso, tanto a realidade quanto a ficção devem ser consideradas em conjunto, tendo em vista que é a alternância entre esses dois modos de visão do mundo que embasa muitas narrativas e discursos. A intervenção da presença do autor-astrólogo, com a assinatura de seu nome real, a publicação de seu endereço eletrônico, as datas das fases da Lua, o uso de dados históricos são alguns dos fatores que podemos destacar, neste âmbito e que contribuem para criar, no universo interpretativo do leitor/jogador, um efeito de realidade diretamente ligado às relações de influência dos astros sobre a vida terrestre. Esse efeito é essencial se pensarmos que, entre os leitores/jogadores que acreditam em horóscopos, o nível de informação sobre o funcionamento astronômico no mundo contemporâneo é considerado alto (posto que o consumo de jornais impressos concentra-se entre as classes A e B);

b) um efeito de saber, que se dá na fabricação da imagem do especialista que descreve a situação astrológica do “consultente” e que usa esse conhecimento como prova de veracidade daquilo que enuncia. A astróloga da “Folha” precisa mostrar os caminhos e posições dos astros no firmamento, suas relações com os outros astros, suas influência sobre as casas zodiacais: “A Lua em Câncer...”, “Mercúrio retrocede em Peixes...”, “... este planeta é passível de...”, “... associadas a Mercúrio e Urano...” (FSP, 15/03/2000);

c) um efeito de confiança, que ocorre a partir da intervenção, explícita ou implícita, da pessoa que faz a descrição e, assim agindo, é levada a exprimir sua apreciação pessoal. Tal efeito pode se manifestar de diferentes maneiras: por meio de reflexões pessoais (“O mais inteligente nesse dia é exercitar a leveza”, FSP, 12/07/2000); pela interpelação direta do leitor (“Você não precisa repetir trajetos alheios”, FSP, 15/11/2000); pelo apelo ao leitor a compartilhar uma reflexão feita pelo narrador (“Você deve estar se perguntando como a vida dá tantas reviravoltas”, FSP, 12/07/2000);

d) um efeito de gênero, que pode resultar do emprego de certos procedimentos do discurso; a repetição frequente torna-se característica de determinado gênero, um “sinal” de que este e não um outro gênero está sendo usado. Nesse caso, a abertura das previsões diárias utiliza o estilo jornalístico de redação de notícias e, por sua vez, as previsões para cada signo zodiacal acabam por cristalizar o gênero “previsões e aconselhamentos”. Este gênero ou efeito de gênero segue uma formulação estrutural do tipo {proferimento sobre um comportamento adequado para o dia ou de problema atual da pessoa regido pelo signo [a causa e a consequência para o comportamento ou a solução para o problema (a configuração que determina a situação)]}. Por exemplo:

Bom dia para estudar e aprender. Saiba incluir a contribuição de outras pessoas à rotina e ao trabalho diário. Tornará tudo mais fácil de ser executado, tirando dos ombros um peso desnecessário. Astros inclinam a confiar no invisível, liberando tempo e espaço para se dedicar a tarefas criativas (FSP, 15/11/2000).

Se certos pensamentos giram sem parar na sua cabeça, sem solução aparente, não quer dizer que está preocupado(a), mas sim ansioso(a). Saiba distinguir uma coisa da outra. Tensão no ar. Lua e Marte sinalizam intranquilidade (FSP, 15/03/2000).

A concentração em seus objetivos é o segredo para coexistir em meio a tantas diferenças de opinião e vontades descontroladas. Para evitar cair nessas armadilhas, concentre-se apenas em sua própria singularidade. Contudo, o cenário astrológico sinaliza excessos e manipulações que chegam de surpresa (FSP, 12/07/2000).

Como se vê, as previsões possuem uma constância na forma apresentada ao leitor/jogador. Essa estrutura mais geral pode sofrer algumas alterações quanto à ordem dos argumentos, entretanto, a estrutura básica (problema-solução-situação zodiacal) permanece em quase todas as previsões diárias dos signos zodiacais, em qualquer veículo de massa que contenha a cenografia “horóscopo”.

As previsões zodiacais também fazem usos de estratégias narrativas de modo bastante acentuado. Os principais procedimentos de narrativização que encontramos dizem respeito, principalmente, às formas de implicação do destinatário-leitor, aos modos de intervenção do narrador, seu estatuto e seus pontos de vista.

De maneira geral, o destinatário das previsões diárias do zodíaco é incitado a receber e verificar (pela posição astral dos planetas) na história que lhe está sendo contada (a de sua “angustia ou prazer vivencial”) uma história próxima de seu “real”, passível de verificação mensurável, através dos cálculos realizados pelo astrólogo: tais cálculos buscam determinar as posições astrais no céu zodiacal do signo objeto de consulta. Essa participação será tanto mais forte quanto maior for a crença do leitor/jogador nas previsões do zodíaco.

As intervenções, o estatuto e o ponto de vista do narrador das cenografias “horóscopo” já foram discutidos anteriormente; iremos, pois, apenas reforçar o fato de que a assinatura da astróloga, com seu nome verdadeiro, talvez seja um efeito de confiança muito importante para a credibilidade das previsões por ela feitas.

Na figura que se segue, temos uma visão da disposição gráfica da cenografia “Horóscopo” no jornal *Folha de S. Paulo* (essa disposição gráfica foi alterada mais recentemente e as previsões diárias para os signos agora aparecem em uma coluna vertical estreita).

Ao término da apresentação panorâmica dos três objetos do contrato de diversão mostrados na *Folha* e de suas imbricações, ou melhor dizendo, possíveis explicações pelas teorias de Patrick Charaudeau, apresentadas em sua *Grammaire du sens et de l'expression* (1992), resta-nos dizer que estamos conscientes de que outras metodologias que não esta poderiam também explicar a construção de tais discursos. No entanto, a presença marcante da noção de “contrato” nas teorias do linguista supracitado levou-nos a elegê-lo como caminho para nosso trabalho de “investigação” da formação desse mundo complexo que, na maior parte das vezes, passa despercebida ao leitor ou é por ele simplesmente ignorada.

O jornal configura-se, assim, em cada uma de suas rubricas – e no caso desta tese, da rubrica “diversão” (para concentrá-la em uma só palavra) como um todo complexo, coerente, como uma espécie de “universo de papel”, ofertado ao leitor diariamente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contrato de diversão constitui um dos tripés do jornalismo, juntamente com o contrato publicitário e o informativo. Embora ocupe espaço físico menor que o dedicado à massa informativa e à publicidade, o entretenimento cristalizou-se nas páginas dos jornais impressos, adquirindo o estatuto de “tradição” dentro dos periódicos. Mesmo assim, seu valor social e cultural não tem sido estudado, seja nas Ciências da Comunicação, seja na Linguística, e o pouco escrito a respeito costuma relegá-lo ao segundo plano.

Como este trabalho tentou mostrar, e ao contrário do que os poucos estudos mostram, o contrato de diversão marca o espaço de sociabilidade entre o dispositivo midiático e o público consumidor. A fruição que esses conteúdos propiciam contribui para o relaxamento das tensões provocadas por um noticiário, via de regra, saturado de mazelas. Mesmo assim, essa fruição não é de toda descolada da realidade da vida cotidiana porque as cenografias de diversão fazem referência, explicitamente ou não, conscientemente ou não, à realidade construída e vivenciada como “o” presente pelos leitores de jornal.

As cenografias de diversão organizam-se, discursivamente, de maneira polifônica e dialógica, embora, como mostrou nossa pesquisa, exista um modo de organização predominante em cada uma delas. Embora tenhamos optado por destacar o modo de organização predominante, não descartamos a existência dos outros modos na organização discursiva das cenografias de diversão. Nesse sentido, esses outros modos aparecem como “estratégias discursivas” da encenação dos conteúdos de diversão.

Vimos que os conteúdos de diversão são provenientes não apenas da massa informativa do jornal, mas, também, de outras fontes discursivas, que identificamos como “discursos constituintes” em relação a essas cenografias, ou seja, os dicionários e enciclopédias para as cruzadas; as consultas oraculares, para o horóscopo; a linguagem cinematográfica, para os quadrinhos. Sendo oriundos de gêneros em que o gênero discursivo está bem marcado e sedimentado, os conteúdos de diversão, a fim de se fixarem nos jornais impressos, precisaram adequar-se, discursivamente, ao dispositivo midiático, de modo que a encenação desses conteúdos necessitava de uma encenação específica, o que nos levou a preferir o termo “cenografia” em detrimento da noção de “tipo textual”, como argumentamos.

Organizada, predominantemente, como cenografia descritiva, as cruzadas, além do caráter lúdico e educativo, ajudam a cristalizar, no leitor habitual do jornal, a visão de mundo delineada na linha editorial adotada pelo veículo de informação. Pelas pistas fornecidas, podemos, ainda, depreender juízos de valor, que revelam o posicionamento ideológico do dispositivo midiático. Assim, a escolha lexical, por exemplo, marca uma visão etnocêntrica paulistana sobre o resto do país, visão essa urbana e de classe média. Talvez por isso o uso frequente de termos em língua estrangeira, referências a espetáculos culturais em exibição na capital paulistana ou mesmo nomes de bairros da cidade.

Também o horóscopo, por sua vez tendo como modo predominante o enunciativo, traz essa carga de valores, hábitos e comportamentos considerados adequados ao padrão social do consumidor de jornal (classes

A e B, principalmente). Os aconselhamentos revelam uma visão de mundo que privilegia o trabalho, a família e os amigos como foco central de atenção no “mundo da vida”. Embora exista a predominância do modo enunciativo, no horóscopo está muito presente uma “dimensão argumentativa”, como demonstra Ruth Amossy (2006), que identifica, em todos os discursos, alguma forma de argumentação.

Nos quadrinhos, da mesma forma, embora organizado de maneira narrativa, também se faz presente essa dimensão argumentativa. Talvez seja nessa cenografia que mais podemos perceber essa estratégia e, como vários estudos vêm mostrando, os quadrinhos são fonte propícia para a disseminação de valores, hábitos e comportamentos, e de forma bastante contundente, posto que sua visada de fruição explícita mascara essa intencionalidade, inconsciente muitas vezes.

Embora, de maneira geral, possamos depreender uma dimensão argumentativa, preferimos, em nossa “Gramática para as cenografias de diversão”, não descrever o modo de organização argumentativo do discurso em seção separada, embora, como dissemos, ele se faz presente em todas as cenografias, de uma forma ou de outra. Nosso trabalho comprova que os discursos não são puros, imaculados, mas, ao contrário, são organizados e estruturados por uma amálgama discursiva.

A descrição que realizamos do contrato de diversão não esgota as possibilidades analíticas desse *corpus*, mas, ao contrário, esperamos que esse trabalho sirva de estímulo para que outros estudos busquem relacionar esses valores, hábitos e comportamentos, engendrados pelas cenografias de diversão, ao universo midiático, em particular, e à organização da vida cotidiana, de maneira a evidenciar o mascaramento da carga ideológica que esses conteúdos para o entretenimento podem carregar.

Estudos por vir, por exemplo, poderiam tentar estabelecer os vínculos referenciais entre os conteúdos de diversão e a massa informativa do jornal, evidenciando, mais acuradamente, as conexões estabelecidas entre uma notícia publicada e o uso desse referencial nas cenografias. Um estudo desse tipo poderia, por exemplo, mostrar como temáticas de fundo dos quadrinhos refletem a agenda midiática ou, com o uso do

horóscopo, mostrar como os valores embutidos na seleção dos assuntos a serem noticiados podem se refletir na visão de mundo que perpassa todo o aconselhamento zodiacal.

O que pretendemos com nosso trabalho foi, muito especificamente, contribuir com o aprimoramento da Teoria Semiolinguística, preenchendo uma lacuna teórica na descrição do contrato midiático mais geral. Com esse trabalho, o tripé que fundamenta o jornalismo contemporâneo (informação-publicidade-entretenimento) passa a ser contemplado por essa teoria, o que irá auxiliar, espera-se, em pesquisas futuras que tenham como ponto central a noção de “contrato”.

Com relação às Ciências da Comunicação, e os estudos jornalísticos especificamente, esperamos contribuir ao desmistificarmos os conteúdos de entretenimento, mostrando que sua inserção nos jornais diários vai muito além do mero passatempo, o jogo pelo jogo, o prazer pelo prazer. Como vimos, nenhuma escolha promovida pelos veículos de informação está desprovida de uma intencionalidade, normalmente delineada no projeto editorial do dispositivo informativo, e que traz embutida uma carga de valores, de maneira geral, de classe média urbana.

Finalizando, esperamos que nosso trabalho possa servir de base para o estudo dos conteúdos de diversão em outros dispositivos midiáticos, trazendo para o ambiente acadêmico uma discussão que começa a se delinear, no início do século XXI, a respeito da importância do entretenimento para o bem-estar e a saúde dos seres humanos, como alguns estudos mais atuais vêm começando a evidenciar. Cremos que nosso trabalho encontra-se plenamente justificado, tendo em vista a proeminência que o entretenimento vem adquirindo no mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALBERT, P.; TERROU, F. *Histoire de la presse*. Paris: PUF, 1970.
- ALMEIDA, M. *Dicionário técnico de comunicação*. São Paulo: Tracbel, 1987.
- AMOSSY, R. *La argumentation dans le discours*. 2. ed. Paris: Armand Colin, 2006.
- ARBEX JR., J. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2000.
- BAKTHIN, M. *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moin Âge et sous la Renaissance*. Paris: Gallimard, 1970.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec/Annablume, 2002.
- BANDEIRA, M. *Seleção em prosa e verso*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- BANGE, P. *Une modalité des interactions verbales: fiction dans la conversation*. Paris: DRLAV, 1986.
- BARTHES, R. *Essais Critiques*. Paris: Éditions de Seuil, 1964.
- _____. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 1988.

- BELTRÃO, L. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BLUMER, H. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. D. (org.). *Teoria da Comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980. p. 138-199.
- BOND, F. *Introdução ao Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- BOYER, H.; LOCHARD, G. *La communication médiatique*. Paris: Seuil, 1998.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CAILLOIS, R. *Os jogos e os homens*. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CAPELATO, M. H.; MOTA, C. G. *História da Folha de S. Paulo (1921-1981)*. São Paulo: IMPRES, 1980.
- CARNEIRO, A. D. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CASA NOVA, V. *Lições de almanaque: um estudo semiótico*. Belo Horizonte: UFMG, 1996.
- CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- _____. *Langage et Discours: éléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983.
- _____. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: _____, *Le français dans le monde*. Paris: Hachette, juillet 1994. p. 8-19.
- _____. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
- _____. Tiers, où es-tu? À propos du tiers du discours. In: CHARAUDEAU, P.; MONTES, R. *La voix cachée du tiers*. Paris: L'Harmattan, 2004a. p. 19-41.

- _____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELO, R. (org.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 23-38.
- _____. Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. (org.). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presse Universitaires de Lyon, 2000. p. 125-155.
- _____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELO, R. (org.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004b. p. 13-41.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, P.; MONTES, R. (org.). *La voix cachée du tiers*. Paris: L'Harmattan, 2004.
- CIRNE, M. *Para ler os quadrinhos: da narrativa cinematográfica à narrativa quadrinizada*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- _____. *Quadrinhos, sedução e paixão*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- CRATO, N. *Comunicação Social: a imprensa*. Lisboa: Editorial Presença, 1992.
- DEJAVITE, F. A. *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. São Paulo: Cortez, 1999.
- DEUMAZEDIER, J. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- DINES, A. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 2001.
- ECO, U. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- EISNER, W. *Quadrinhos e arte sequencial*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- ERBOLATO, M. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas, 1981.
- _____. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.

FRANÇA, V. R. V. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

FROTA E LOPES, G. Consultas oraculares: uma análise de sua dimensão referencial sob a ótica da teoria modular. In: MACHADO, I. L.; MARI, H.; MELLO, R. *Ensaio em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE, 2002. p. 223-236.

GÊNIO Indomável. São Paulo: Empresa Folha da Manhã, 2005. Coleção DVDteca Folha.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMIS, L. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.

GONÇALO JUNIOR. *A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933-64*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GONTIJO, M. M. A mídia e o espaço público: o lugar do jornal. *Revista Temas*, Belo Horizonte: UNIBH, v. 1, n. 1, p. 30-39, 2002.

HARTLEY, J. *Understanding News*. London: Methuen, 1982.

HARTLEY, J.; O'SULLIVAN, T. (org.). *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

KUNCZIK, M. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: EDUSP, 2001.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. Ensaio de seociosemiótica. São Paulo: EDUC, 1991.

LE FRANÇAIS DANS LE MONDE. Paris: Hachette, juillet 1994.

LIMA, A. A. *O jornalismo como gênero literário*. Rio de Janeiro: Agir, 1969.

LUSTOSA, E. *O texto da notícia*. Brasília: UnB, 1996.

- MACHADO, I. L. A metáfora irônica dos cartuns. In: MENEZES, V. L. *Metáforas do cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG, 1998. p. 121-132.
- _____. Análise discursiva de um gênero televisual: a entrevista no talk show Jô Soares 11 e meia. In: CARNEIRO, A. D. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 99-124.
- _____. *Paródia, humor e ironia: assim vai interagindo um jornal...* Belo Horizonte: UFMG, 2003. Handout distribuído na disciplina Seminário de Tópicos Variáveis em Análise do Discurso: gêneros transgressivos.
- _____. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: FALE/NAD, 2001. p. 39-62.
- MACHADO, I. L.; MARI, H.; MELLO, R. *Ensaios em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE, 2002.
- MACHADO, I. L.; MELO, R. (org.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. Analysing Self-constituting Discourses. *Discourse studies*, v. 1, 2, 1999.
- _____. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar, 2006.
- _____. Sobre a importância dos Gêneros discursivos. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (org.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 59-74.
- _____. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- MALANGA, E. *Publicidade*. Uma introdução. Rio de Janeiro: Atlas, 1979.
- MARCELLINO, N. C. *Estudos do lazer: uma introdução*. Campinas, SP: Autores Associados, 2002. (Coleção Educação física e esportes).
- MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. (org.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001.

MEDINA, C. *Notícia, um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988.

MCQUAIL, D. *Mass Communication Theory*. London: Sage, 2000.

MELO, J. M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972.

MENDES-LOPES, E. *Contribuições ao estudo do conceito de ficcionalidade e de suas configurações discursivas*. 2004. 267 f. Tese (Doutorado em Linguística) – FALE/UFMG, Belo Horizonte, 2004.

MENEZES, Vera Lúcia. *Metáforas do cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MORTENSEN, C. D. (org.). *Teoria da Comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UnB, 2002.

NEIVA JÚNIOR, E. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986. (Série Princípios).

PARKER, S. *A sociologia do lazer*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PEARS, D. *As idéias de Wittgenstein*. São Paulo: EDUSP, 1973.

PIZA, D. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação).

PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. (orgs.). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presse Universitaires de Lyon, 2000.

RODRIGUES, A. D. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

_____. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

_____. *O campo das mídias: discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Vega, 1988.

- SCHUDSON, M. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- SEARLE, J. R. *Expressão & significado: estudos da Teoria dos Atos de Fala*. São Paulo: Martins Fontes, 1995a.
- _____. O estatuto lógico do discurso ficcional. In: _____. *Expressão & significado: estudos da Teoria dos Atos de Fala*. São Paulo: Martins Fontes, 1995b. p. 95-119.
- SENNET, R. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- SOUSA, J. P. Os cartoons como gênero jornalístico: uma incursão na imprensa diária portuguesa. *Cadernos de Estudos Mediáticos II*, Porto: UFP, 2000.
- STIERLIN, H. *L'Astrologie et le pouvoir*. Paris: Payot, 1986.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TUCHMAN, G. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1980.
- WEST, J. A. *Em defesa da astrologia*. São Paulo: Siciliano, 1992.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.