

Os títulos e o (não)fazer jornalístico: análise de chamadas impressas¹

Ana Luiza CORDEIRO²

Regina REINERT³

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

Através da análise das chamadas da Boa Forma, revista impressa voltada à alimentação, busca-se traçar uma análise sintática, semântica e sociolinguística, identificando os aspectos entre a normatização dos títulos jornalísticos e a homogeneização das chamadas. São considerados os aspectos de variação linguística e as bases da produção jornalística, incluindo manuais de redação e conjuntura social, permitindo identificar se há, de fato, a padronização e perda do intuito criativo do jornalista no segmento das revistas femininas na elaboração de títulos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; revistas femininas, linguagem, variação linguística.

O jornalismo traça seus afazeres numa dúbia pretensão de criar e representar a realidade. Ainda que as primeiras teorias apontem o papel do jornalista como um mero reproduzidor dos fatos, como a Teoria do Espelho (TRAQUINA, 2005), a análise das conjunturas sociais indica que, mais condizente com a hibridação sujeito-meio social, o jornalismo traça um recorte da realidade, focaliza atos ou acontecimentos e, carregado de subjetividades do sujeito ante o profissional, caracteriza e dá o tom e viés ao material produzido.

Também é necessário lembrar que, como apontam teorias Estruturalistas e Interacionistas, a subjetividade do profissional nem sempre é constituinte de todo o processo de seleção de recorte dos fatos. Logo que o profissional está inserido em instituições, centros de mídia ou pautado por esferas de segmentação editorial, fica também refém das normas estruturais dos veículos midiáticos que atuam em conformidades capitalistas e sistematizações empresariais, assim que o "jornalismo é também um negócio" segundo a Teoria Organizacional (TRAQUINA, 2005, p. 158). Para Traquina (2005), a realidade é uma construção, passando pelo filtro do jornalista envolvido no processo de apuração, seleção e produção.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduada em Jornalismo pela Uninter, email: ana.luiza.cordeiro@gmail.com

³ Orientadora – Uninter, email: r.reinert@hotmail.com

As revistas femininas compõem um interessante objeto de análise ao tomarmos como base a atuação dos profissionais e a produção de seus discursos. Ou seja, partindo do princípio de que a diversidade e competição mercadológica finda a necessidade do jornalista instigar, adentrar as variedades textuais e linguísticas diante de notícias ou pautas semelhantes, atraindo o leitor, nesta pesquisa questiona-se se há, de fato, variedade na apresentação das chamadas da revista feminina Boa Forma, voltada à saúde e bem-estar, considerando seus aspectos semânticos, sintáticos e sociolinguísticos.

O recorte da segmentação pauta-se pela ascensão temática da saúde que, não obstante, entrou em evidência nos últimos anos tendo gerado uma grande movimentação na escala econômica jornalística. Para tanto, verificou-se que o número de títulos publicados semanal ou mensalmente voltados à saúde é bastante grande e significativo⁴. Segundo a ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas, a circulação da Boa Forma é de 116.653, sendo ainda a 12ª revista com maior circulação mensal no Brasil considerando todas as temáticas e segmentos editoriais⁵. O consumo econômico gerado pela publicação, ou seja, a compra das revistas, também é bastante significativo, apresentando em dados gerais uma circulação média de 30 mil exemplares avulsos⁶.

Lança-se um olhar cada vez mais minucioso sobre a responsabilidade dos discursos emitidos nos veículos, já que o valor simbólico presente na linguagem, muitas vezes, é disseminado sem que haja real compreensão de sua recepção pelo público. A linguagem permeia as esferas de representação, ação e manifestação dos indivíduos nos meios e se estende além da língua ou padrões comunicativos, estabelecendo formas abrangentes e diversificadas. Não obstante em traçar um panorama social, as pesquisas em jornalismo atentam para a importância no âmbito acadêmico em proporcionar maior aproximação dos estudos da *práxis* com a esfera social atual.

Atualmente, o discurso midiático atende principalmente pela abordagem saudável, que suscita a análise partindo da microesfera das revistas femininas, em suas significações simbólicas no âmbito histórico-social, para a compreensão das atuações macrossociais da manutenção da imagem do 'ser mulher' através também dos discursos

⁴ Contabilizou-se, ao menos, 28 títulos na área de saúde, beleza, alimentação e femininas. Disponível em <http://www.guiademidia.com.br/revista> Acessado em 30/03/2017.

⁵ Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/revista-imprensa>. Acessado em 30/03/2016.

⁶ Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/revista-imprensa>. Acessado em 30/03/2017.

jornalísticos. Considerando então o papel modelador do imaginário social, os veículos midiáticos passam a instaurar um padrão corporal em busca da significação feminina baseada em valores estéticos.

Ao estabelecer o perímetro temporal de um ano, sendo este o de 2015, permite-se que haja uma comparação eficaz entre elementos recorrentes ou insulados apresentados nas chamadas das edições Boa Forma através da análise das estruturas discursivas. Também aponta-se que, dentre a diversidade dos títulos existentes no mercado editorial, a revista apresenta uma trajetória de 28 anos em circulação, tendo seu perfil, linguagem e apresentação já amigáveis ao público consumidor.

O discurso, a língua e a linguagem

As mídias impressas, sobretudo as revistas, adotam uma forma de discurso estruturado em que abordam temáticas, em geral, bastante específicas e áreas voltadas a interesses determinados possibilitando uma identidade do público-alvo bem delineada. Os cadernos femininos desde o início de suas publicações tiveram a alimentação como um dos temas abordados em abrangência, indo de “alimentos permitidos” às “dietas e formas de comer”. Rodrigues (1999) aponta que as necessidades alimentares são bastante variadas e que, cabendo à nutrição e dietética bases e caminhos de esclarecimento quanto às diferentes necessidades corporais e biológicas, o jornalismo acaba instituindo um papel de manifestação axiomática de preceitos a serem seguidos.

Muitas vezes, pautados em recentes estudos e artigos da área, identifica-se que não há o cuidado jornalístico em publicar, em veículos de massa, pesquisas científicas sem que haja a publicização da notícia e a perda do viés informacional. Ou seja, apesar da variação alimentar ser determinada pelo meio social, época ou avanço de pesquisas, o discurso da nutrição é fomentado em estruturas preliminares e concomitantes a sustentáculos passados de publicidade e espetacularização da informação, perpetuando moldes linguísticos há anos empregados às revistas femininas.

O discurso de qualidade de vida é insistentemente reforçado pela mídia, em que só se atinge tais objetivos – como sucesso, relacionamento, ascensão profissional – quando se alcança o corpo construído midiaticamente. Ao tempo que quem reluta em mergulhar no universo dessa construção corporal, acaba taxado socialmente como incapaz, desleixado ou sem amor próprio (WOLF, 1992). Este reforço caracteriza-se

pela envergadura discursiva e linguística empregada nas chamadas das revistas que são avaliadas fluindo entre os conceitos da sociolinguística e da semântica, logo que

Em toda comunidade de fala são frequentes as formas linguísticas em variação. A essas formas em variação dá-se o nome de variantes. Variantes linguísticas são diversas maneiras de se dizer a mesma coisa em um mesmo contexto e com o mesmo valor de verdade. A um conjunto de variantes dá-se o nome de variável linguística. (TARALLO, 1997, p.8).

Portanto compreende-se que há diversas formas de se construir e significar um mesmo discurso, mas que há na constituição da linguagem uma gama complexa de trocas sociais e contextuais. Também verifica-se que os elementos escolhidos na construção das chamadas compõem o Capital Social, conceito trabalhado por Recuero (2012) a partir de Bourdieu, que pode-se compreender como a necessidade de obter reconhecimento e/ou visibilidade através de recursos expressivos – textos, publicações, compartilhamentos, etc. O capital Social no jornalismo pode ser aplicado à audiência ou aceitação dos textos publicados, ou pelo destaque que o título receberá perante ao leitor, por exemplo.

Dentro da comunicação permeiam esferas de língua, expressão, simbolismos, semioses e significações. Diversos eixos filosóficos e linguísticos conceituam língua e linguagem interdependentes, híbridas ou sobrepostas uma à outra. Para este artigo, defende-se a classificação dada por Bakhtin (1999, p.123), em que a

[...] verdadeira substância da língua, não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal realizada através da enunciação ou enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.

Portanto, as preposições, em seus sentidos e análises puramente semânticas não dão conta da expressão totalitária da linguagem, sendo necessária a contextualização e intenção comunicacional.

Ainda que as revistas impressas atuais mantenham, *a priori*, uma estruturação bastante próxima das publicações iniciais – páginas duplas, elementos textuais e fotográficos, temáticas segmentadas -, a necessidade de uma constante reestruturação dos veículos jornalísticos diante das mudanças sociais suscita a uma mudança também na estrutura discursiva, em que há a necessidade da mídia em diversificar a apresentação de seu conteúdo e buscar novas abordagens.

Logo, para os veículos midiáticos, a construção discursiva deve acompanhar as novas percepções da sociedade. Como sugere Ponte (2005) “a imprensa de grande expansão é contemporânea das grandes obras realistas e o seu discurso é radicalmente diferente do discurso panfletário da imprensa romântica da viragem do século XVIII para o XIX” (p. 28). Ou seja, assim como os sujeitos em seus estigmas subjetivos e coletivos alteram suas noções e formas de absorver ou interpretar a realidade, cabe à mídia adaptar e acompanhar essas mudanças a fim de manter-se propícia ao consumo, logo que o mercado editorial desempenha forte presença na representação e construção do imaginário do coletivo social.

O percurso do discurso jornalístico na mídia impressa feminina

O jornalismo de revista no Brasil teve início no século XIX, com a chegada das primeiras revistas nacionais: *As Variedades* ou *Ensaio Literário* (1812); *Museu Universal* (1837); *Semana Ilustrada* (1860) e *Revista da Semana* (1901) (LOBATO, 2013). Mantendo a mesma essência de diagramação até hoje, as revistas destinavam-se às temáticas mais específicas e aprofundadas, voltando-se também a públicos determinados. Numa breve análise histórica do desenvolvimento das temáticas e estruturas apresentadas no *corpus* dos materiais impressos, pouca ou quase nada se modificou.

As temáticas, sobretudo alimentares, apresentam uma estruturação frágil e precária, por vezes superficial, em que a apuração jornalística não aprofunda ou explora todos os aspectos possíveis para o leitor. Ou seja, o viés investigador, perspicaz, criativo do jornalismo foi deixado de lado, priorizando o *modus operandi* do conteúdo voltado à mulher, seja por funcionalidade e operacionalização da atividade de produção de conteúdo ou por descaso jornalístico-social.

Historicamente, o público-alvo de veículos jornalísticos eram os homens brancos e letrados. Segundo Buitoni (2009), ainda que voltadas às temáticas masculinas, algumas edições abordavam temas como lar e família, buscando abarcar o público feminino. Não tardou para que revistas voltadas às mulheres surgissem, porém ainda reféns de um sistema patriarcal que se opunha à sua alfabetização, delimitando a educação feminina aos cuidados da casa e costura.

O compromisso capitalista das mídias, somado ao persistente sistema opressor masculino resultou em revistas femininas que estampavam discursos cerceadores e

sagazmente encobertos pela suscitação de desejos e necessidades de consumo. Para Bucci e Kehl (2004, p.174),

O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do seu amor-próprio: a tão propalada autoestima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo.

Os títulos e segmentações midiáticas começam, recentemente, a surgir com temáticas de *fitness*, musculação, dietas naturais, controle biológico e manutenção da saúde. Assim, ainda que, *a priori*, as revistas tendam a vender um corpo saudável, o que aparenta ocorrer é a perpetuação de um sistema opressor e repressivo para a mulher através dos mesmos empregos linguísticos, logo que o conteúdo veiculado atrela a necessidade de se constituir um corpo ideal, magro, esculpido. E, não obstante, saudável. Ou seja, ainda que o foco do discurso seja, superficialmente, mudado a cada matéria, a construção das chamadas em aspectos semânticos e sintáticos permanece o mesmo.

Compreende-se que há a necessidade de que a língua, enquanto estrutura linguística, acompanhe o trajeto social, pois há “mudanças e permanências nos modos de comunicação e transferência de informações, nas formas de sociabilidade, aprendizagem, autorias, escritas e acesso aos patrimônios culturais e de saberes das sociedades mundializadas” (MARTELETO, 2010, p. 28). Keil defende que “o controle da sociedade não se efetua somente através da consciência ou da ideologia, mas também através do corpo e com o corpo” (2004, p. 60), evidenciando aspectos supostamente positivos na adoção da reprodutibilidade e operacionalização dos títulos no jornalismo.

O discurso jornalístico que se estampa nas capas da Boa Forma reproduz e reforça conceitos, apresenta-se com frequência na vida dos indivíduos e torna-se representações adotadas e incorporadas pela sociedade (BUITONI, 2009). O corpo, então, é significado em uma linguagem jornalística-comercial e estipulado em padrões e medidas, com seus arquétipos estéticos é aprisionado em comportamentos de gênero, por fim ele desempenha papel fora dos veículos midiáticos e assume forma social.

Segundo Beltrão (1980), os conceitos que pautam a produção jornalística são os valores notícia, sendo a rotina diária de produção jornalística guiada pelos critérios de noticiabilidade, conceituando as redações como ambientes geralmente dinâmicos e sem tempo de aprofundamentos. As notícias seguem o *lead*, padrão que visa responder o

essencial já no primeiro parágrafo, apresentando ao leitor tudo o que ele, supostamente, precisa saber, sem detalhamento.

Na contramão da demanda pelo furo de reportagem, pela notícia em primeira mão, as revistas apresentam características jornalísticas bastante singulares. Partindo de uma produção periódica, elas tendem a ser mensais ou semanais e abordam temas específicos, gerando um grande nicho mercadológico informacional (SCALZO, 2004). São também chamadas de jornalismo segmentado, pois de modo geral abordam uma área ou tema do mercado de informação com maior aprofundamento. Grandes reportagens, entrevistas com especialistas, infográficos, maior tempo apuração e pautas frias são aspectos comuns às revistas, sobretudo devido ao espaço temporal entre cada edição.

Devido aos seus aspectos mais incisivos e aprofundados, o jornalismo de revista apresenta uma estrutura complexa e inter-relacionada com uma reprodução e construção social, cumprindo funções além da exposição informacional e social, mas auxiliando na construção de contextos naturais, históricos e sociais (SCALZO, 2004). Sendo, não obstante, um veículo de comunicação formulado e alimentado por viés ideológico, com objetivo de transmitir histórias, saberes, culturas, informação e educação. Ainda que o jornalismo, em seu estado de utopia, emergja do fundamento da neutralidade e imparcialidade, os discursos enunciados são sempre carregados de significados e ideais internos ou externos que se manifestam também por suas estruturas mais primordiais, como sentenças, fonemas, sintaxe, semântica.

Análise dos títulos Boa Forma

Assim como o corpo do texto, baseado no gênero jornalístico, apresenta uma linearidade a fim de proporcionar uma maior similaridade ao conteúdo, seguindo por exemplo o modelo do *lead*, os títulos ou chamadas seguem regras e características jornalísticas empregadas para tornar a produção mais harmoniosa e reconhecível. Há, segundo manuais de jornalismo, regras como quantidade de caracteres, tempo verbal empregado e uso de voz ativa. Ou seja, os títulos, tal qual os textos, terão formatos e especificações diferentes para meios como o rádio, a TV, as revistas e a web (ERBOLATO, 2004).

Janeiro
25 maneiras de emagrecer no verão
Glúten free: -4kg em 15 dias
Giovanna Ewbank: faça o treino ao ar livre da atriz
SOS hormônios: será que eles estão engordando você?
Fique firme com stand paddle
Cabelo lindo e saudável no fim das férias
Sorvetes funcionais: 100% delícia, 0% culpa
Suplementos para ganhar energia, tônus e músculos.
Fevereiro
Seca Tudo: treino metabólico que esculpe as curvas
Bônus de beleza: pele renovada e lábios sexy
Marina Ruy Barbosa: pernas e bum bum desenhados com 5 movimentos
Derrete gordura: temperos que ajudam queimar quilinhos
Alerta de saúde: será que você está correndo risco em nome da beleza?
Dieta Clean: -5kg em 21 dias, agora é a hora!
Apaixone-se pela corrida: a gente ensina
Março
Sabrina Sato, a paulista de alma carioca conta como malha mesmo sem tempo
98 segredos dos personers trainers das cariocas
Coma e beba sem moderação: água aromática e pudim de chia
Dieta do metabolismo rápido: o jeito definitivo de e perder peso
Modele o corpo todo com halter
20 soluções para machas de pele
Abril
Zero barriga: perca 5 centímetros de cintura com nosso cardápio
O segredo de make que toda mulher deveria saber
Aula Power: 30 minutos de puro suor e menos 500 calorias
Thaila Ayla conta como mantém o corpo e o alto-astral
Dieta da batata-doce: você vai ganhar mais músculos
21 dicas de nutricionistas para comer melhor
Pedala: as aulas de bike que são febre
Maio
Dieta do GH: 4 kg em um mês com cardápio que estimula o hormônio do crescimento
saiba porque o sorriso vale por um tratamento de beleza
Edição de aniversário: para comemorar, um bolo de chocolate sem glúten e sem lactose
É hora do chá: tem para desinchar, acelerar o metabolismo....
Os exercícios que quem corre deveria fazer
12 passos para ficar feliz com o seu corpo
Sharon Menezes: sou viciada em malhar
Projeto anti-pneus: treino que afina a cintura; novos aparelhos que derretem a gordura; alimentos para sumir coma pochete
Junho
Perca até 3kg em uma semana tomando sopa à noite
Seca e definida em 1 mês. Entregamos o treino power escada + local
Hidratante, anti idade: você sabe a ordem correta?
Miniband para resultados máximos
Sexy, jovem e cool com o corte de cabelo que é febre entre as celebridades
O que você precisa fazer hoje para manter os músculos amanhã
Arraial light: pamonha, bolo de fubá e até vinho quente magrinhos.

APÊNDICE 1 – ANA LUIZA CORDEIRO

Segundo o manual da Folha de S. Paulo, o “texto curto na primeira página que resume as informações publicadas pelo jornal a respeito de um assunto remete o leitor para as páginas que trazem a cobertura extensiva” (MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE SAO PAULO).

Portanto, sejam notícias, artigos, notas ou grandes reportagens, divididas em boxes ou compondo apenas um corpo de texto, o título opera ao leitor, em sua lógica de leitura linear, a primeira percepção e contato com o que virá nas próximas linhas. Guimarães (1995, p. 51) ainda aponta que o título não deve funcionar como chamariz publicitário, mas sim como uma ferramenta decodificadora ou, de modo mais modesto, uma prévia sucinta para uma leitura macroelementar.

Julho
Magra em 5 minutos: o treino funcional power que queima por 48h
Sophie Charlotte: corpo definido pelo ballet
Dieta flex: -4kg em 30 dias: é só reduzir a carne do cardápio
Partiu esteira. Planos para secar, tonificar e correr melhor
Pele perfeita: peelings que combatem a acne, cravos e manchas.
Agosto
Cintura fina em um pulo: como incluir a corda no treino e queimar muito
Estratégias e alimentos que derretem a gordura abdominal
SOS beleza: truques express para salvar o look achados na farmácia
Tainá Muller: os segredos que mantém o corpo da atriz magro (e o cabelo lindo)
Circuito em dupla, resultado em dobro: -500 calorias em 30 minutos.
Ganhe mais músculos com a dieta do ovo. É fácil e ainda emagrece
Setembro
Barriga TOP: o treino da australiana responsável pelos antes e depois mais incríveis
Beleza: o que está faltando para o seu cabelo crescer mais forte e com brilho
Gisele não é só genética boa, não. As escolhas saudáveis da musa que cabem na sua rotina
A verdade sobre o detox
Keep calm and enxugue 4kg (ou mais) em um mês: dieta do cortisol e acabe com o stress.
Outubro
menos 10kg com o desafio verão: circuito acelerado, resultados rápidos
Cardápio fácil para detonar a gordura
receitas com abacate: ele sacia, desinflama e ajuda a emagrecer
Fernanda Souza: o treino de muay Thay que secou o corpo da atriz
As estratégias para não engordar depois do casamento
Especial abdômen: trinke a barriga com nossa série de pranchas
Novembro
Vai dar praia! Série power que seca e tonifica sem academia
Opções magrinhas de jantar (prontas em 15 minutos)
Biquíni: se jogue no mix de estampas
Monte sua pizza fit: integral; sem glúten; com biomassa
Fernanda Lima: as novas estratégias dela para manter este corpão aos 38 anos
Dieta em circuito: acelera o metabolismo, equilibra os hormônios e queima muito mais!
Operação salva-vidas: Top 40 lançamentos de beleza para o verão
Os últimos tratamentos para congelar gordura
Dezembro
Perca 4kg em um mês alternando detox e cardápio funcional
Treinos de apenas 4 exercícios
Camila Queiroz: segredos de beleza da atriz
Receitas de natal sem glúten
Realize os seus desejos! Como usar o aparelho mais power da academia para emagrecer e definir
Por que a sua dieta não está funcionando. Uma pista: é coisa da sua cabeça
Da praia às festas: tudo que você precisa saber (e vestir) para ficar linda neste verão!

APÊNDICE 2 – ANA LUIZA CORDEIRO

Para as revistas impressas, estima-se que as chamadas sejam atrativas, curtas e informativas. Que revelem o essencial da matéria e que, sobretudo as que estampam as capas, demonstrem seu poder retórico e persuasivo em poucos caracteres. Para tanto, permitir-se o uso de elementos como símbolos, abreviações, frases com sintaxe alternativa ou despadronizada, mistura de elementos de design e diagramação, como fontes e cores diferentes.

A compilação das chamadas das revistas permite a identificação de semelhanças bastante latentes entre as chamadas, como é o caso dos títulos da Boa Forma edição 340, “Gluten free: -4kg em 15 dias” e edição 340, “Dieta Clean: -5kg em 21 dias, agora é a hora!”, em que os números expressos são bastante incisivos, há uma proposição impositiva e, supostamente, sem margem de entendimento dúbio da informação. Ou seja, a leitora que seguir a dieta perderá, de fato, 4 quilos em 15 dias, ou 5 quilos em 21 dias.

Como se verifica na tabela – Apêndice 1 e 2, os títulos são compostos, de forma expressiva, pela estruturação de apresentação-expositiva, utilizando o recurso de Dois-Pontos para isso. Também pode-se perceber a semelhança entre o sentido mesmo quando as informações são diferentes, quase como títulos sinônimos. Por exemplo, edição da Boa Forma de fevereiro estampa “Derrete gordura: temperos que ajudam a queimar quilinhos”, concomitante à edição de abril em que “Aula Power: 30 minutos de puro suor e menos 500 calorias” faz uma elaboração semântica bem aproximada, trazendo um elemento central que promete o emagrecimento antes dos dois pontos, seguido de uma explicação funcional do modo de emagrecimento.

Ainda quanto às estruturas de linguagem da Boa Forma, a edição de março traz “20 soluções para machas de pele”, a de abril “21 dicas de nutricionistas para comer melhor” e a de maio “12 passos para ficar feliz com o seu corpo”. Nessa perspectiva, há uma quantificação dos elementos trazidos nas matérias, indicando as ações ou resultados. A construção comunicacional e estrutural das proposições incide que o leitor de fato encontrará tais pontos e quantidades sem abandonar o recurso retórico da chamada que, ainda, instiga o público a descobrir ou querer descobrir quais seriam os 12 passos para ficar mais feliz com o seu corpo. Ou seja, não são dadas pistas do que, de fato, o leitor encontrará nas matérias, podendo ser dos mais superficiais e comuns aspectos sobre alimentação, até artigos e novas pesquisas desenvolvidas no âmbito nutricional.

Porém, observa-se que, nas capas analisadas, mais do que seguir uma padronização ou estilo característico do ato de dar título à matéria, há uma efetiva combinação de elementos recorrentes, sem grandes variações de modelação, de conteúdo e, até mesmo, de apuração jornalística. Muitas vezes, assemelhando-se a uma reprodução em escala produtiva. Ou seja, os títulos ou chamadas são em sua essência copiados e minimamente alterados, geralmente havendo troca de números ou nome de personagens apresentados, como exemplo as edições de outubro e novembro, em que verificam-se as chamadas “Fernanda Souza: o treino de Muay Thai que secou o corpo da atriz” e “Fernanda Lima: as novas estratégias dela para manter este corpão aos 38 anos”, concomitantemente.

Doravante, as chamadas estampadas nas capas analisadas acabam por manifestar uma linha direta da perda da composição jornalística ou, ainda, do intuito criativo, caindo num discurso mecanizado e, supostamente, eficiente quanto à atração de leitores, logo que se considera o viés mercadológico e capitalista na aquisição dos métodos de produção de notícias.

A análise permite identificar a ruptura na essência jornalística, de maneira que averigua-se uma padronização além das estruturas teóricas estabelecidas à prática jornalística e que, subentende-se, confere precariedade ao fazer jornalístico. Se as bases da pirâmide invertida, *lead* e títulos com verbos infinitivos permitem ao profissional uma hegemonização benéfica à produção, dando identidade e regimento à apuração e construção discursiva (BELTRÃO, 2006), a repetição de termos, replicação de frases e terminologias, bem como matérias bastante semelhantes em forma e conteúdo acabam por transgredir a funcionalidade e colocam em questão o comprometimento sócio-profissional dos veículos, reverberando uma superficialidade categórica.

Pode-se, ainda, traçar uma análise individual das proposições atribuídas como chamadas às revistas. E, numa análise geral, percebem-se essas minúcias de reprodução de títulos. A estruturação das chamadas refere-se à uma apropriação performática das proposições, ou seja, números, dias, quilos e o conceito central de emagrecimento presentes. Em poucas variações, nota-se apenas mudança de sintaxe nas chamadas, em que elementos trocam de lugar dando maior ou menor ênfase aos elementos. Por exemplo, em dezembro, edição 350, “Perca 4kg em um mês alternando detox e cardápio funcional” e em novembro, edição 349, “Monte sua pizza fit: integral; sem glúten; com biomassa”. Ambas apresentam alimentos na chamada, porém na edição 349, o foco

sobressai a quantidade de quilos eliminados, já na edição 350, o foco recaí sobre o próprio alimento.

Como apontado por Xavier (2013, p. 89),

O hipertexto ocupa-se de uma maneira própria de dispor, compor e superpor, entrelaçadamente, em uma mesma plataforma enunciativa, os recursos semióticos de natureza linguística e não-linguística -, fato este que o torna distinto da escrita alfabética, ainda que dependente e profundamente nela enraizado.

Mas deve-se pensar a multimodalidade e tecnologia para além das telas interativas e realidades-aumentada, sendo a técnica da escrita e sua construção como linguagem por codificação também como recurso tecnológico. Não obstante, considera-se que as revistas impressas são mais acessíveis e amplamente conhecidas do que as leituras ou aparatos digitais, logo que a realidade nos imprime dados em que quase 40% da população brasileira ainda não tem acesso à internet⁷.

Portanto, a linguagem, que estrutura-se de elementos multimodais e polifônicos, não deve ser analisada de forma isolada, com isonomia da esfera social e do ambiente em que se manifesta, sendo regida também por influências do espaço digital, que geram diferentes formas de emissão, configuração e conexão (LEMOS, 2015) e se refletem na linguagem e expressão individual ou coletiva.

Considerações finais

A análise dos títulos da revista Boa Forma permite que haja uma identificação quanto aos padrões adotados e pouco debatidos das práticas discursivas jornalísticas. Ainda que na atuação do profissional, determinados códigos sejam seguidos a fim de organizar, sistematizar e facilitar a apuração e produção jornalística, corre-se o risco de recair sobre uma mecanização e reprodução de conteúdos. A aproximação não apenas ocorre, como também assemelha-se a um reaproveitamento de títulos e chamadas, deixando de lado os critérios criativos e valorativos do jornalista.

Os meios de comunicação caminham junto com o desenvolvimento social, numa esfera dúbia de apresentar a realidade ao público, bem como criá-la e moldá-la. Ainda que as mudanças comportamentais sociais fizeram inquestionável a necessidade da

⁷ Apenas 58% dos brasileiros acessam ou possuem meios de acessos à internet. Dados disponíveis em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-dapopulacao-brasileira-usam-internet>. Acessado em 30/03/2017.

mídia também se adaptar à nova leitora, os resultados obtidos permitem que identifique-se estruturas textuais empregadas na produção das chamadas da Boa Forma e que compreendem uma sistematização de produção que tange ao não-fazer jornalístico. A modelagem de título identificada “Eixo central: complementação” não evidencia maior legibilidade ou informatividade ao leitor, o que caracteriza que o padrão de chamada é adotado em prol de uma produção modelada e que, por fim, cerceia a criatividade esperada em um título jornalístico.

Pensar a construção textual é, também, pensar sobre os rumos e adaptações jornalísticas. O jornalismo web, as novas ferramentas de informação e o ciberjornalismo trazem à margem os afazeres criativos do profissional. Mas deve-se considerar que assim como a linguagem ou o texto são, em essência, a extensão do jornalista, eles também são tecnologias que se remoldam e transmutam, havendo a necessidade da criação e variedade textual acompanharem essas modificações.

Quando repensamos jornalismo em sua adaptação aos novos meios digitais, permeados de novas tecnologias, multiletramentos, multimodalidades e aparatos técnicos esquecemos, por vezes, que a escrita é, essencialmente, uma tecnologia assim como uma técnica (CUPANI, 2004). A metalinguística traz à luz a necessidade de se pensar comunicação social como uma técnica e como tecnologia em constante movimento sistêmico, guiando-se pelo fluxo social, irrefutavelmente a ser aprimorado. Sendo, portanto, a criatividade e a necessidade de tornar atrativa e sagaz a (re)construção da linguagem também para os meios não digitais, como as revistas impressas. Também considera-se que a multimídia permeia o jornalismo em múltiplas esferas, desde a produção até a entrega do conteúdo, com fotos, vídeos, sons, programas de edição, diagramação e até mesmo a linguagem empregada às diversas formas de letramento. Assim, a atenção às práticas profissionais não deve se findar nas promessas dos rumos jornalístico, apontado, por vezes, como unidirecional à web.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. de M. E.G.Gomes. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BELTRÃO, L. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Edições Omnia, 2006.

- BUCCI, E. KEHL, M, R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- BITTONI, D. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- CUPANI, A. A tecnologia como problema filosófico: três enfoques. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 493-518, dec. 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ss/article/view/11020>. Acesso em: 25/03/2017.
- ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Ed. São Paulo: Ática, 2004.
- GUIMARÃES, E. **A articulação do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- KEIL, I. Nas rodas do tempo. In: KEIL, Ivete e TIBURI, Márcia. (Organizadoras) **O corpo torturado**. Porto Alegre: Escritos Editora, 2004.
- LEMONS, A. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- LOBATO, M. L. M. A trajetória do feminino na imprensa brasileira: o jornalismo de revista e a mulher do século xx. in **Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto: UFOP, 2013.
- MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE S. PAULO. [online] Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_introducao.htm
- MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informação: situando campo, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan/dez., 2010.
- PONTE, C. **Para entender as notícias - Linhas de Análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.
- RECUERO, R. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RODRIGUES, J. C. **O corpo na História**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.
- SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 2a edição. São Paulo: Contexto, 2004.
- TARALLO, F. **A pesquisa Sociolinguística**. São Paulo: Ática, 1997.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, N. **O Mito da Beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1992.
- XAVIER, A. C. **A era do hipertexto: Linguagem e Tecnologia**. Recife: UFPE, 2009.