

## Uma análise semiótica e patêmica de capas do jornal Meia Hora

A semiotic and pathemic analysis on covers published in the journal Meia Hora

Un análisis semiótico y patémica de las portadas del periódico Meia Hora

### Letícia Fionda Campos

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ/Brasil)

[leticiafionda@yahoo.com.br](mailto:leticiafionda@yahoo.com.br)

<https://orcid.org/0000-0002-5816-6009>

### RESUMO

Este artigo visa a analisar como elementos semióticos e linguísticos presentes em capas do jornal Meia Hora são capazes de provocar efeitos patemizantes no leitor. O pathos, conforme Aristóteles, é um meio de prova derivado da emoção despertada pelo orador nos ouvintes. Na Análise do Discurso, pathos é uma categoria de efeito e a emoção no discurso é categorizada como patemização. Nesta pesquisa, almeja-se realizar uma análise qualitativa das estratégias de patemização e dos recursos semióticos usados em duas capas do jornal Meia Hora a fim de desencadear emoções no leitor. A investigação fundamenta-se, sobretudo, nos estudos de Charaudeau e Plantin acerca do pathos e nos trabalhos elaborados por Peirce, Santaella e Monnerat sobre elementos semióticos. A partir da análise realizada, verificou-se que o discurso jornalístico se apoia em uma argumentação icônico-linguística na qual a linguagem visual e a verbal se complementam, para captar a atenção do público-alvo e desencadear-lhe emoções.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Semiótica; Patemização; Jornal.

\* Sobre a autora ver página 148.



**ABSTRACT**

*This paper aims at analysing how semiotic and linguistic elements present in Meia Hora newspaper covers are capable of causing patemizing effects in the reader. Pathos, according to Aristotle, is a means of proof derived from the emotion aroused by the speaker in the listeners. In Discourse Analysis, pathos is an effect category and emotion in speech is categorized as patemization. In this research, we aim at carrying out a qualitative analysis of patemization strategies and semiotic resources used in two cover pages of Meia Hora newspaper in order to trigger emotions in the reader. The investigation is based, above all, in Charaudeau's and Plantin's studies on pathos and in the works elaborated by Peirce, Santaella and Monnerat about semiotic elements. From the analysis carried out, it was found that the journalistic discourse is supported by an iconic-linguistic argument in which the visual and verbal language complement each other, to capture the attention of the target audience and to trigger emotions.*

**KEYWORDS:** *Discourse Analysis; Semiotics; Patemization. Newspaper.*

**RESUMEN**

*Este artículo tiene como objetivo analizar cómo los elementos semióticos y lingüísticos presentes en la portada del periódico Meia Hora son capaces de provocar efectos patemizantes en el lector. El pathos, según Aristóteles, es un medio de prueba derivado de la emoción que despierta el hablante en los oyentes. En el Análisis del Discurso, pathos es una categoría de efecto y la emoción en el habla se clasifica como patemización. En esta investigación pretendemos realizar un análisis cualitativo de las estrategias de patemización y los recursos semióticos utilizados en dos portadas del periódico Meia Hora con el fin de desencadenar emociones en el lector. La investigación se basa, principalmente, en los estudios de Charaudeau y Plantin sobre el pathos y en los trabajos elaborados por Peirce, Santaella y Monnerat sobre los elementos semióticos. A partir del análisis realizado, se encontró que el discurso periodístico se sustenta en una argumentación icónico-lingüística en la que el lenguaje visual y verbal se complementan, para captar la atención del público objetivo y desencadenar emociones.*

**PALABRAS CLAVE:** *Análisis del Discurso; Semiótica; Patemización; Periódico.*

## 1 Introdução

Fundamentado, sobretudo, no Análise do Discurso francesa de Patrick Charaudeau, este artigo apresenta como proposta central uma análise qualitativa das estratégias de patemização e dos recursos semióticos em capas do jornal Meia Hora, objetivando evidenciar que esses elementos são componentes discursivos usados para captar a atenção do leitor, despertando a sua curiosidade e desencadeando-lhe emoções. Assim, almeja-se mostrar que a construção dos sentidos nas capas desse jornal baseia-se em uma

argumentação icônico-linguística, na qual se estabelece uma relação de complementaridade entre o verbal e o não verbal.

É importante explicar que este artigo é fruto de uma tese de doutorado, cujo *corpus* é formado por cem capas do jornal Meia Hora, publicadas no período compreendido entre abril e julho de 2016. Neste sentido, foram selecionadas duas capas desse *corpus*, que serão analisadas aqui, pois se verificou que elas apresentam grande variedade de recursos semióticos e patemizantes, sendo, conseqüentemente, um produtivo objeto de análise semiótica e patêmica.

Crê-se que o *pathos*<sup>1</sup>, por intermédio das estratégias de patemização, e os elementos semióticos estão presentes no gênero capa de jornal, conferindo a ele um caráter multissemiótico. Levando em consideração que a capa é o primeiro componente de atração visual do jornal e que não existe discurso completamente neutro, acredita-se que os recursos semióticos e as estratégias patemizantes que a compõem são empregados intencionalmente.

É relevante dizer que, na análise dos dados, levam-se em conta também os fatores socioculturais, uma vez que o jornal Meia Hora se destina às classes C e D do Rio de Janeiro e o fator sociocultural pode influir na escolha das estratégias de patemização e dos recursos semióticos adotados pelo enunciatador.

Como arcabouço teórico, serão usadas a noção de gêneros textuais pautada nos estudos de Bakhtin (2011) e Charaudeau (2004) e o conceito de contrato de comunicação (Charaudeau, 2008). É importante citar que os conceitos propostos por Aristóteles (2012) sobre a configuração da Retórica, envolvendo as noções de *ethos*, *logos* e *pathos* também serão empregados.

No que se refere ao *pathos*, serão utilizados os estudos de Patrick Charaudeau (2010), em que ele opera com a patemização como uma categoria de efeito e analisa a organização do universo de patemização e a abordagem de Christian Plantin (2010) acerca do léxico das emoções e dos enunciados de emoções. No que tange às estratégias de patemização, propõe-se acrescentar à lista categorizada por Gouvêa (2017) duas novas estratégias propostas por Campos (2020). No tocante à Semiótica, servirão de apoio os trabalhos elaborados por Peirce (2010) e Santaella (2008) sobre a tipologia dos signos e seu caráter simbólico, os estudos de Farina, Perez e Bastos (2006) no que diz respeito às cores e os trabalhos de Kress e Van Leeuwen (2006) e Monnerat (2010) acerca das imagens.

Para tanto, este artigo desenvolve-se em mais três seções, além desta primeira introdutória. Na segunda, sintetizam-se os aspectos teóricos que embasaram a análise e as características do jornal Meia Hora e do gênero capa de jornal. Na terceira, apresenta-se a análise das duas capas selecionadas. Na quarta seção, expõem-se algumas conclusões obtidas a partir da análise realizada no presente artigo.

---

<sup>1</sup> Consoante Charaudeau e Maingueneau (2012), o *pathos* é uma noção usada para apontar as discursivizações que atuam em relação aos efeitos emocionais com finalidades estratégicas.

## 2 Fundamentos da investigação

Primeiramente, serão explicitados os conceitos de gêneros textuais e contrato de comunicação, assim como serão caracterizados o jornal Meia Hora e o gênero capa de jornal. Em seguida, serão explanadas algumas considerações acerca do *pathos* e da argumentação e, por fim, serão tecidas explicações sobre os elementos semióticos.

### 2.1 Conceituando os gêneros textuais e o contrato de comunicação

De acordo com Bakhtin (2011), a língua é uma atividade social, histórica e cognitiva. Para ele, a língua vive e evolui historicamente, e suas leis são, fundamentalmente, sociológicas. Sob essa ótica, a língua é uma atividade interativa, pois todo enunciado é direcionado de uma pessoa para outra.

Conforme o pesquisador, a língua faz parte de todos os setores da atividade humana, e cada um deles produz formas-padrão “relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2011, p. 279) definidas sócio-historicamente, as quais são chamadas, pelo autor, de gêneros do discurso. Cada setor da atividade humana, entretanto, desenvolve um repertório de gêneros específico de acordo com a sua complexidade. Assim, a comunicação verbal só é possível por meio de algum gênero textual.

Como há diversas esferas de comunicação, segundo Bakhtin (2011), é preciso que os indivíduos usem a linguagem de variadas maneiras para que alcancem seus objetivos. Por conseguinte, existem inúmeros gêneros textuais que se concretizam em diferentes situações de uso da linguagem. Dessa forma, o autor afirma que

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, 2011, p. 262).

Nesse sentido, consoante Bakhtin (2011), a grande quantidade de gêneros do discurso dificulta que eles sejam catalogados e, por isso, é fundamental a existência de gêneros primários e de gêneros secundários. Os gêneros primários acontecem em contextos espontâneos e informais. Os gêneros secundários tendem a ser mediados pela escrita e ocorrem em contextos complexos, como, por exemplo, em textos científicos, *etc.* Esses gêneros são constituídos a partir de reelaborações dos primários. Vale destacar que, embora esses dois tipos de gêneros sejam compostos por enunciados verbais, eles se diferenciam devido ao seu nível de complexidade. Baseando-

se nessa perspectiva, considera-se que o jornal impresso, como é o caso do jornal Meia Hora – objeto de estudo deste artigo – é um gênero textual secundário.

Na Semiolinguística, Charaudeau (2008) afirma que os gêneros textuais são “gêneros situacionais”, pois eles representam uma ponte entre o texto e o contexto social de sua produção. Eles estão presentes socialmente no dia a dia dos sujeitos falantes e têm propriedades discursivas, situacionais e formais particulares. Por terem tais propriedades, eles regulam restrições ao discurso para que possam pertencer a um domínio. Essas restrições englobam a visada que, conforme Charaudeau (2004), é a intencionalidade pragmática do sujeito produtor que, por seu turno, visa a provocar um efeito no sujeito receptor. A visada desempenha o papel de regular, no gênero, as suas possibilidades estruturais e de circulação. Existem seis visadas principais: a visada da prescrição, a visada de solicitação, a visada de incitação, a visada de instrução, a visada de demonstração e a visada da informação. Este trabalho se interessa, fundamentalmente, pela visada da informação.

É relevante observar que, consoante Charaudeau (2008), as restrições que compõem os gêneros textuais constituem o *contrato de comunicação*. Para o autor, é o *contrato de comunicação* que orienta o intercâmbio linguageiro e permite que ele aconteça entre o locutor e o interlocutor. Nesse sentido, pode-se afirmar que os participantes de uma troca comunicativa conseguem comunicar-se de fato somente quando dominam as práticas linguísticas e sociais que o contrato prevê para cada situação. Logo, o *contrato de comunicação* é um acordo implícito, no qual os participantes sabem como devem agir em determinada situação.

Ainda segundo Charaudeau (2008), o contrato de comunicação é formado por dois espaços: o *espaço de restrições* e o *espaço de manobra*. O *espaço de restrições* é constituído por regulações, convenções e normas que tornam a interlocução possível na medida em que a regem. O *espaço de manobra* é composto pelas possibilidades estratégicas, que estão subordinadas à ação dos sujeitos interlocutores. Assim, todo gênero textual é limitado pelo espaço das restrições e livre pelo espaço de manobra na sua *mise-en-scène* discursiva.

A este artigo, interessa o *contrato de comunicação midiático*, uma vez que o gênero *capa de jornal* pertence a ele. De acordo com Charaudeau (2015), o *contrato de comunicação midiático* é formado por duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A instância de produção desempenha a função de fornecer as informações e conduzir o seu público a assimilá-las. A instância de recepção exerce o papel de receber as informações e demonstrar o seu interesse em obtê-las. Esse contrato de comunicação também se caracteriza pela tentativa de neutralidade, porém, simultaneamente, deve instigar o público para a leitura do jornal e cumprir a sua finalidade (visada de informação, o *fazer saber* do produtor da notícia e o *dever saber* do leitor).

O *espaço de restrições* desse contrato de comunicação prevê que o enunciador transmita a imagem de uma instância credível e imparcial e utilize

uma linguagem que esteja em conformidade com o público-alvo do jornal. O *espaço de manobra* permite a existência da subjetividade do enunciador a fim de legitimar o seu ponto de vista. No espaço de manobra, o enunciador pode escolher quais estratégias de patemização e elementos semióticos utilizará para desencadear a emoção pretendida no leitor. Cabe destacar que é nesse espaço que o enunciador do jornal Meia Hora desrespeita o padrão jornalístico tradicional e utiliza linguagem coloquial, termos de calão, entre outros recursos, desejando uma aproximação com o seu leitor.

Segundo Charaudeau (2015), a finalidade do contrato de comunicação midiático se desenvolve a partir de uma tensão entre as visadas do *fazer saber* (visada da informação) e do *fazer sentir* (visada da captação). Esta tem como propósito captar o público, pretendendo persuadi-lo, de tal modo que ele tenha a mesma intencionalidade, valores e emoções do enunciador, enquanto aquela visa a informar o sujeito. Vale dizer que é na visada de captação que a instância midiática emprega estratégias de patemização e recursos semióticos almejando despertar emoções no seu público e, assim, persuadi-lo, fazendo com que ele se interesse pela informação divulgada.

## 2.2 Apresentando o jornal Meia Hora e o gênero capa de jornal

Baseado em Amaral (2006), o Meia Hora é um jornal popular, cujo público-alvo são as classes C e D do Rio de Janeiro. Conforme a pesquisadora, esse periódico é caracterizado pela sua rápida leitura e capas que, com frequência, são polissêmicas, irônicas e apresentam teor humorístico, utilizando recursos linguísticos e visuais para abordar temas relacionados a entretenimento, futebol, violência, criminalidade, política e sexo. Acredita-se que esse jornal apresente tais características, pois objetiva chamar a atenção do leitor, informá-lo e, ao mesmo tempo, diverti-lo.

Ainda segundo Amaral, os jornais populares, como é o caso do Meia Hora, buscam criar no leitor uma sensação de aproximação entre a sua realidade e as notícias apresentadas. Para tanto, o enunciador utiliza uma linguagem coloquial, aspectos da oralidade, dentre outros. Assim, ele almeja tornar a linguagem “apropriada” aos seus leitores – apesar de “inapropriada” para os padrões do jornalismo tradicional – do qual se espera, a princípio, que esteja em conformidade com a norma culta gramatical.

Para Bonini (2003), o jornal impresso, como o Meia Hora, é formado por diversos gêneros, tais como, capa, notícia, reportagem, entre outros. Sob essa ótica, a capa de jornal é um gênero macro constituído por outros gêneros textuais, que estão presentes diariamente nela e são essenciais para a sua estruturação e definição. Os gêneros constituintes da capa estão integrados com o propósito de transmitir a ideia geral do conteúdo veiculado no jornal, captar os leitores e provocar-lhes emoções.

Os componentes da capa do jornal Meia Hora são: cabeçalho, manchete, mancheteinha<sup>2</sup>, chamadas de capa, fotografia e legenda. Nesse sentido, o gênero textual *capa de jornal* – objeto de análise deste artigo – é uma união de elementos verbais e semióticos, que coexistem para a construção da significação do discurso jornalístico, conseqüentemente, sendo um gênero textual multissemiótico.

Tendo sido explanadas as principais características do jornal Meia Hora e de suas capas, a seguir serão explicados os conceitos de *pathos* e de argumentação.

### 2.3 Pathos e argumentação

Os estudos acerca do *pathos* remetem à Retórica de Aristóteles (2012). Conforme o filósofo, a Retórica investiga o discurso realizado em público com finalidades persuasivas. Seguindo essa perspectiva, a Retórica é a arte genuína de argumentar e apoia-se em provas. Há dois meios de prova: o meio não artístico, que se constitui por meio da evidência de testemunhos ou de contratos escritos, e o meio artístico, que são os meios de persuasão elaborados pelo orador.

Este artigo tem interesse somente nos meios artísticos de prova, que, consoante Aristóteles, são classificados em três categorias: o *logos*, o *ethos* e o *pathos*. O *logos* refere-se aos meios oriundos de argumentos verdadeiros ou prováveis. O *ethos* diz respeito ao meio de prova que estabelece a imagem projetada pelo locutor por intermédio do seu discurso, e o *pathos* é o meio de prova derivado da emoção que o orador pretende desencadear nos ouvintes. Nesse meio de prova, o orador desperta sentimentos no auditório com o intuito de que ele compactue com as teses propostas.

Na Semiolinguística, Charaudeau (2010) estuda o *pathos* como um processo discursivo que desperta emoções. Segundo ele, a emoção no discurso é categorizada como patemização, e o estudo das emoções analisa o processo discursivo pelo qual a patemização pode ocorrer como efeito visado, sem ter garantias de que o efeito será alcançado. Para o autor, o efeito patêmico pode apresentar uma dupla enunciação: uma enunciação da expressão patêmica e uma enunciação da descrição patêmica. A enunciação da expressão patêmica é ao mesmo tempo elocutiva (“estou saudável”) e alocutiva (“fique em casa”) e tem como objetivo provocar emoções tanto pela descrição ou demonstração do estado emocional do locutor, quanto pela descrição do estado emocional em que o outro teria de se encontrar. A enunciação da descrição patêmica é uma enunciação delocutiva (“médicos estão em greve”), que sugere, ao

---

<sup>2</sup> Nomenclatura proposta por Costa (2008) para diferenciar a *manchete* e a *mancheteinha*. Segundo ele, aquela é o título principal, referente à notícia ou reportagem mais relevante, enquanto esta é o segundo título, com dimensões e importância menores. Entretanto, os dois gêneros têm as mesmas características funcionais, formais e composicionais.

interlocutor, a narrativa de uma cena que tenha potencial de desencadear um efeito patêmico.

No que concerne às marcas verbais capazes de provocar *efeitos patêmicos*, Charaudeau explica que não são apenas as palavras alusivas a um universo emocional que podem produzir um efeito patêmico. Ele pode acontecer por meio de um discurso explícito e direto, por meio de palavras que descrevem uma emoção, ou de um discurso implícito e indireto, a partir do uso de palavras que não descrevem emoção, porém, dependendo do contexto, podem desencadeá-la. O efeito patêmico ainda pode estar subordinado às inferências que os interlocutores podem realizar, do seu conhecimento de mundo e do conhecimento da situação enunciativa.

É preciso dizer que Plantin (2010) também contribuiu para a análise das emoções. Conforme o linguista, os pesquisadores que examinam as emoções usam o léxico das emoções e os enunciados de emoções, sendo estes uma consequência daquele. Para o autor, os enunciados de emoções existem a partir de uma argumentação que visa a direcionar a determinadas conclusões, por isso ele os nomeou como enunciados-conclusões. Desse modo, ele afirma que razão e emoção são elementos intrínsecos e inseparáveis do discurso.

Convém notar que, segundo Plantin, quando os linguistas estão interessados em investigar a argumentação das emoções, devem levar em consideração os afetos e as experiências. Conforme o autor, argumentam-se emoções, desde que se tenha uma “[...] orientação explícita de um discurso em direção à expressão de um afeto.” (PLANTIN, 2010, p. 57). Dessa forma, há duas formas de comunicação: a comunicação “émotive” e a comunicação “émotionnelle”. A primeira é intencional e acontece quando a emoção é estrategicamente utilizada almejando persuadir os interlocutores. A segunda é espontânea, pois ocorre quando a emoção não é usada com propósitos persuasivos.

A este artigo, interessa a comunicação “émotive”, pois nas capas do jornal *Meia Hora* o enunciador emprega diversas estratégias de patemização e recursos semióticos objetivando emocionar o leitor, imprimindo, disfarçadamente, o seu ponto de vista no que se refere ao tema abordado. Destarte, o enunciador pretende convencer o leitor a acreditar naquilo que está sendo relatado como uma representação fiel da realidade e conduzi-lo à determinada conclusão.

A seguir, apresentam-se as estratégias de patemização.

## 2.4 Estratégias de patemização

Fundamentada nos trabalhos de Charaudeau e Plantin sobre as emoções, Gouvêa (2017) classificou um grupo de estratégias de patemização com o propósito de evidenciar que é possível argumentar por intermédio do *pathos*. Dentre as estratégias por ela categorizadas, foram verificadas, no *corpus* a ser analisado neste artigo, as seguintes: palavras ou expressões que

desencadeiam emoções (uso de elementos que, em um determinado contexto, podem provocar emoção); enunciados que podem provocar efeitos patemizantes (uso de um enunciado inteiro que seja capaz de desencadear emoção); princípio de proximidade ou distanciamento (uso de relações no espaço e no tempo que podem provocar emoção); princípio de classificação, enumeração ou quantidade (uso da quantificação de informações e dados que possam despertar emoções); princípio de avaliação (uso de termos que denotam a avaliação do enunciador para desencadear emoção) e expressões modalizadoras (uso de expressões adverbiais modais, verbos modais, orações modalizadoras e operadores argumentativos, que podem despertar emoções).

É relevante apontar que duas novas estratégias, categorizadas por Campos (2020), acrescentam-se à lista de Gouvêa (2017). Elas foram intituladas como *enunciados que podem provocar riso* (uso de mecanismos como jogo de palavras, intertextualidade, entre outros, que são capazes de desencadear emoções ligadas especificamente ao riso) e *termos de calão* (uso de palavrões, gírias ou palavras de linguajar vulgar, que podem provocar emoção no leitor).

É importante explicar que a estratégia “enunciados que podem provocar riso” se distingue da estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, pois aquela é mais específica e provoca apenas o humor, enquanto esta é mais geral e pode despertar qualquer emoção. No que tange à estratégia “termos de calão”, ela se diferencia da estratégia “palavras ou expressões que desencadeiam emoções”, pois aquela compreende somente gírias, palavras rudes ou palavrões, ao passo que esta engloba qualquer termo que possa provocar emoção.

Cabe observar que não é comum os jornais empregarem essas estratégias. O jornal Meia Hora, todavia, é um periódico que infringe o *espaço de restrição* do contrato de comunicação midiático, utilizando tais estratégias no seu *espaço de manobra*. Assim, o enunciador tenta contar os fatos de maneira simples e engraçada, com o propósito de se aproximar do leitor.

## 2.5 Elementos semióticos

Conforme já foi comentado, além da linguagem verbal, as capas do jornal Meia Hora apresentam também a linguagem visual. Nelas há imagens, cores, diferentes disposições gráficas de textos, caixa alta contrapondo caixa baixa, entre outros, atribuindo às capas desse periódico um caráter multissemiótico.

De maneira geral, a Semiótica estuda todos os tipos possíveis de signo e, consoante essa perspectiva teórica, o signo está relacionado a qualquer coisa.

Seguindo essa concepção, Santaella (2008), fundamentada na relação triádica<sup>3</sup> (signo/objeto/interpretante) preconizada por Peirce (2010), afirma que as coisas têm três propriedades formais que as tornam capazes de ser signo: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei. Essas propriedades formam a base do signo e existem em todas as coisas. Segundo a semiotista, pela qualidade, tudo pode ser signo (*quali-signo*) desde que provoque uma rede de associações, que ative alguma memória ou sensação no indivíduo. Pela existência, tudo é signo (*sin-signo*), pois, conforme a autora,

o existente funciona assim como signo de cada uma e potencialidade de todas as referências a que se aplica, pois ele age como uma parte daquilo para o que aponta. Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo (SANTAELLA, 2008, p. 13).

Sob essa ótica, a particularidade de tudo o que existe funciona como *sin-signo*, sendo assim, pode-se dizer que ele é o produto da singularização do *quali-signo*. Nesse sentido, Santaella exemplifica que sinais particulares de cada ser humano, como o modo de vestir e olhar, têm potencial de significação. Por último, pela lei, tudo o que é estabelecido socioculturalmente e atua conforme regras instituídas socialmente é signo (*legi-signo*). Dessa forma, o *legi-signo* é uma ideia universalizada, uma convenção. Vale ressaltar que, consoante a autora, a qualidade, a existência e a lei não são **propriedades excludentes e tendem a atuar** conjuntamente.

É importante citar que, com base no estudo de Farina, Perez e Bastos (2006) sobre as cores, pode-se dizer que elas funcionam como *quali-signos*, *sin-signos* e *legi-signos*. As cores são *quali-signos*, pois, segundo os pesquisadores, elas atuam sobre a emotividade e são capazes de desencadear sensações, sendo, portanto, estímulos psicológicos para a sensibilidade humana. Baseado nessa perspectiva, os indivíduos também reagem às cores influenciados pelas experiências vividas (memória). Nesse sentido, Farina, Perez e Bastos (2006) observam que o emprego de determinada cor pode ocasionar sensações de afastamento ou de proximidade e acrescenta que as cores quentes são estimulantes e tendem a provocar sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade, enquanto as cores frias podem produzir sensações de leveza, distanciamento, transparência, umidade e calma.

Fundamentado em Farina, Perez e Bastos (2006), pode-se dizer que as cores se individualizam como *sin-signos* por causa de sua constituição biofísica, que, por seu turno, é capaz de provocar reações fisiológicas no ser humano. Apoiados nos estudos do psicólogo Max Lüscher, os pesquisadores exemplificam que a constituição biofísica da cor vermelha estimula o sistema

---

<sup>3</sup> Consoante Peirce (2010), o signo é aquilo que, sob determinado aspecto ou modo, representa algo (objeto) para alguém e pode desencadear na mente um efeito interpretativo (interpretante). Essas entidades compõem a relação triádica signo/objeto/interpretante.

nervoso humano, elevando a pressão arterial e o ritmo cardíaco. Por último, as cores podem ser *legi-signos*, pois, conforme Farina, Perez e Bastos (2006), elas podem ter significados diferentes de acordo com cada cultura, podendo expressar sentidos positivos ou negativos, já que são construtos particulares de cada sociedade. Um exemplo de que a cor funciona como um *legi-signo* pode ser observado através do uso da cor rosa e da cor verde que, em determinadas culturas, está associada ao universo feminino e ao masculino, respectivamente.

No tocante às imagens, seguindo uma perspectiva discursivo-semiótica, Kress e Van Leeuwen (2006) afirmam que a comunicação visual faz parte da comunicação pública e que há regularidades no modo como os componentes icônicos são utilizados para expressar certos sentidos. De acordo com os pesquisadores, tudo o que é expresso pela linguagem verbal pode ser expresso pela linguagem visual.

Sob essa ótica, com o propósito de estudar as imagens, propõem um modelo de análise que apresenta três metafunções: *representacional*, *interativa* e *composicional*. A *função representacional* refere-se ao movimento que é constituído visualmente. Nessa função, há dois tipos de representações realizadas pela imagem: a *narrativa* e a *conceitual*. Esta apresenta imagens estáticas e representa os participantes em tipos, classes, estrutura ou significação, enquanto aquela apresenta imagens, que transmitem a ideia de ações e movimento de mudança. A *função interativa* aponta o tipo de relações que são instituídas entre os participantes. A *função composicional* desempenha o papel de estruturar o texto e reunir as *funções representacional* e *interativa*.

Além de Kress e Van Leeuwen, Monnerat (2010) também estudou os elementos icônicos e definiu três papéis cruciais dos recursos gráficos e imagéticos: (a) elemento de *sustentação*, como uma repetição do texto verbal; (b) elemento de *complementação*, acrescentando informações além daquelas apresentadas pela linguagem verbal; (c) elemento de *amplificação*, aumentando os dados do texto verbal. Acrescenta-se a esses, o elemento de *dissensão*, proposto por Souza (2001), que ocorre quando o conteúdo visual contradiz o indicado pelo verbal.

Tendo em vista os pressupostos teóricos apresentados, na próxima seção, apresentar-se-á uma análise qualitativa, levando em conta as estratégias de patemização e os elementos semióticos presentes em duas capas do jornal Meia Hora.

### 3 Análise do *corpus*

Primeiramente, será analisada a capa publicada no dia 18 de abril de 2016, como pode ser observada na figura abaixo e, em seguida, será feita a análise da capa publicada no dia 26 de maio de 2016.

FIGURA 1. Capa 18/04/2016



Fonte: Jornal Meia Hora

Na figura 1, a capa aborda temáticas relacionadas à política e ao futebol e tem como manchete “Deu PT perda total”. Nela, verifica-se a estratégia “enunciados que podem provocar riso”, pois o enunciador confere humor ao seu discurso por meio do jogo de palavras de uma sigla polissêmica (“PT”). Na conjuntura política, **PT** denota **Partido dos Trabalhadores**, que é um **partido político brasileiro**. No contexto automotivo, essa sigla é empregada para descrever a perda total de um veículo ao se envolver em um acidente, não havendo como consertá-lo. Assim, ao brincar com os significados da sigla “PT”, o enunciador almeja fazer graça e captar a atenção do leitor.

Essa estratégia pode ser vista também na frase “Votação foi pelo Fulano, pelo Sicrano, pelo Beltrano...”, pois se tende a usar os termos “Fulano”, “Sicrano” e “Beltrano” na linguagem informal, geralmente na oralidade, quando não se quer nomear quem é a pessoa citada. No discurso jornalístico não se espera que o enunciador use esses termos, principalmente para se referir a deputados, que são pessoas públicas, por isso tal emprego pode desencadear riso no leitor.

Na frase “Com Brasília em chamas, deputados batem de frente com Dilma e aprovam o impeachment” observa-se a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, pois o enunciado como um todo pode desencadear um sentimento de indignação para os leitores petistas ou um sentimento de alegria para os demais leitores, dependendo de sua posição ideológica.

No enunciado “Agora, ela só se salva do rebaixamento se virar o jogo no Senado, mas é difícil...” verificam-se duas estratégias de patemização. A estratégia “enunciados que podem provocar riso” pode ser vista em “Agora, ela só se salva do rebaixamento se virar o jogo no Senado”, pois o enunciador

realizou uma metáfora conceitual<sup>4</sup> ao usar as palavras “rebaixamento” e “jogo”, que fazem parte do campo semântico do futebol, para aludir ao *impeachment* e a votação dele, respectivamente. Desse modo, houve um desvio das palavras do campo semântico do futebol para o campo semântico da política, conferindo teor humorístico ao texto. Já no trecho “mas é difícil...” verifica-se a estratégia “expressões modalizadoras” devido ao uso do operador argumentativo “mas” que contrapõe argumentos orientados para conclusões contrárias. É provável que o enunciador tenha optado por utilizar esse tipo de operador para causar um sentimento de suspense no leitor. A princípio, o enunciado pode desencadear esperança no leitor insinuando que existe a possibilidade de não haver o *impeachment*, porém, em seguida, essa expectativa é frustrada com a introdução do argumento mais forte “é difícil” (logo, Dilma não virará o jogo e ocorrerá o *impeachment*).

No que tange à linguagem visual presente na manchete, o enunciador usa a imagem de uma Brasília (carro) vermelha pegando fogo, com o símbolo do Partido dos Trabalhadores (“PT”) pintado na sua porta, indicando que o veículo havia dado perda total (“PT”). Assim, o enunciador tenta relacionar os dois significados da sigla PT e expressar que o Partido dos Trabalhadores sofreu um golpe (associando à ideia de acidente grave) e, por conseguinte, dificilmente se recuperará (logo, deu perda total).

Cabe notar que não foi arbitrariamente que o enunciador empregou a imagem do carro Brasília na cor vermelha. Essa cor remete os leitores ao Partido dos Trabalhadores, pois é a sua cor prototípica e, ao mesmo tempo, o carro representa a cidade Brasília, uma vez que é nela que acontecerá o *impeachment* da presidente (integrante do Partido dos Trabalhadores). Nesse sentido, o automóvel Brasília pegando fogo simboliza a cidade Brasília (“Brasília em chamas”) e, metaforicamente, os membros do Partido dos Trabalhadores nela localizados que iriam “se queimar” (ser prejudicados) também, assim como o símbolo do partido que está pintado na lataria do veículo. Vale comentar que, no fundo da imagem, atrás do carro e da fumaça, há o Palácio do Planalto, local de trabalho da Presidência, em preto e branco, originando uma tonalidade cinza, sugerindo metaforicamente que a presidente Dilma iria virar cinzas, ou seja, deixaria de existir.

No que se refere às cores utilizadas na manchete, com base em Santaella (2008) e em Farina, Perez e Bastos (2006), pode-se dizer que a cor vermelha e a cor cinza (ao fundo) funcionam como *quali-signos*, *sin-signos* e *legi-signos*. Elas são *quali-signos*, pois provocam no leitor uma recordação. O vermelho insinua o Partido dos Trabalhadores e, ao mesmo tempo o fogo, podendo despertar uma sensação de calor no leitor. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor cinza é uma cor neutra e pode produzir uma associação material relacionada ao pó (cinzas) e uma associação afetiva relacionada à decadência. Tais cores são *sin-signos*, pois se singularizam devido a sua

<sup>4</sup> Resumidamente, segundo Charaudeau e Maingueneau (2012), a metáfora conceitual se dá quando há um cruzamento entre dois campos semânticos distintos.

constituição biofísica, que, por sua vez, provoca uma reação corporal no leitor. Conforme os autores, o vermelho é capaz de estimular o sistema nervoso, produzindo nervosismo, enquanto o cinza “diminui nervosismo e insônia” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 113). Essas cores são também *legi-signos*, pois, consoante Farina, Perez e Bastos (2006), na cultura brasileira, o vermelho tende a estar relacionado a estados de alerta, e a cor cinza é vista como uma passagem da luz para a sombra, da vida para a morte.

Ainda na figura 1, abaixo da manchete, há a manchete “Vascão diz sim à taça”. Nela, verifica-se a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, pois a frase inteira pode provocar alegria nos leitores vascaínos ou tristeza nos leitores dos demais times. Observe-se que as palavras por si sós não conseguiriam despertar tal emoção, entretanto, elas reunidas nesse contexto, formando um enunciado, são capazes de desencadeá-la.

Abaixo da manchete, há um enunciado que a elucida: “Imbatível, Gigante vence Flu por 1 a 0, com gol de Riascos, e conquista a taça Guanabara, em Manaus”. Nesse enunciado, verifica-se a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, uma vez que ele como um todo pode desencadear alegria nos leitores vascaínos, ao saberem como ganharam o jogo e, conseqüentemente, a taça, e pode também despertar tristeza nos leitores tricolores, ao saberem que perderam o jogo. Nessa manchete, observa-se ainda a estratégia “palavras ou expressões que desencadeiam emoções”, pois os termos “grátis” e “campeão”, em “Grátis pôster do campeão”, são capazes por si sós de provocar alegria, pois as pessoas tendem a gostar de receber algo gratuitamente e de ser campeões.

No tocante aos elementos semióticos, a cor usada no fundo da manchete é a cor laranja, na tonalidade clara. Acredita-se que o enunciador tenha escolhido essa cor para contrastar com a cor vermelha empregada na manchete. Ambas são cores quentes (*sin-signo*), porém, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a cor laranja corresponde ao vermelho moderado, chamando, assim, menos atenção e demonstrando que essa manchete tem menos importância do que a manchete. Ainda com base no estudo desses pesquisadores, pode-se dizer que a cor laranja funciona como um *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo*. Eles a consideram um *quali-signo*, pois ela é capaz de produzir no leitor uma associação afetiva relacionada à luminosidade e à advertência. Essa cor é um *sin-signo*, pois a sua constituição biofísica “acelera a pulsação, eleva a pressão sanguínea e aumenta respiração” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 113). Convém notar que ela é classificada como uma cor quente. Por último, o laranja também funciona como um *legi-signo*, pois, consoante Farina, Perez e Bastos (2006), essa cor, na cultura brasileira, é vista como símbolo de luz, chama e perigo. Vale comentar que, ainda nessa manchete, o enunciador escreveu “Grátis pôster do campeão” com letras brancas em um fundo preto com bordas vermelhas, produzindo um contraste entre as letras e o fundo, almejando destacar essa informação e captar a atenção do leitor para o brinde que irá ganhar se comprar o jornal.

Na figura 1 há ainda a manchete “Mengão faz 3 a 0 no Bangu e pegará o Vasco na semi”. Nela, verifica-se a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, pois esse enunciado como um todo pode provocar alegria nos leitores flamenguistas e tristeza nos leitores banguenses. Esse enunciado também pode despertar ansiedade nos torcedores vascaínos e flamenguistas, já que informa que os seus times, que são rivais, irão se enfrentar em breve.

Convém dizer que, nas duas manchetinhas citadas, o enunciador usa a estratégia “princípio de classificação, enumeração ou quantidade” ao informar a quantidade de gols dos jogos. O uso da quantificação pode causar indignação nos tricolores, pois perderam o campeonato por apenas 1 gol (“[...] Gigante vence Flu por 1 a 0 [...]”) e, no caso da última manchete, pode despertar vergonha nos banguenses, pois o seu time não fez nenhum gol, enquanto o adversário fez 3 (“Mengão faz 3 a 0 no Bangu [...]”).

A última manchete da figura 1 é: “Fogão derrota o Boavista e vai enfrentar o Tricolor”. Nesse enunciado, verifica-se a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, pois, a partir dele, o leitor botafoguense pode sentir alegria por ter vencido o jogo e, simultaneamente, pode ficar ansioso para o próximo jogo. Já no leitor boavistense, esse enunciado pode desencadear tristeza por ter perdido o jogo. No que tange à linguagem visual, crê-se que o enunciador usou a cor laranja<sup>5</sup> nessa manchete para diferenciá-la da manchete que está logo acima e na cor laranja claro, demonstrando, assim, que, embora ambas abordem a mesma temática, são manchetinhas distintas que relatam fatos diferentes.

A seguir será analisada a capa publicada no dia 26 de maio de 2016.

FIGURA 2. Capa 26/05/2016



Fonte: Jornal Meia Hora

<sup>5</sup> É importante esclarecer que a cor laranja apresenta as mesmas propriedades que a cor laranja na tonalidade clara, porém esta produz sensações e reações fisiológicas de modo mais moderado do que aquela.

Na figura 2, a capa aborda temáticas relacionadas a acidente<sup>6</sup>, futebol e violência, e tem como manchete “Sentou no trono e tomou picadura de cobra no pinto”. Nessa manchete, verificam-se as estratégias “enunciados que podem provocar riso” e “termos de calão”, pois o enunciador empregou as gírias “trono” e “pinto” para se referir ao vaso sanitário e ao pênis, respectivamente. Com o auxílio da estratégia “termos de calão”, o enunciado inteiro foi elaborado visando a provocar riso no leitor, já que não há graça no fato em si e dificilmente alguém riria dele, por isso o enunciador optou por utilizar tais palavras, desejando conferir teor humorístico à manchete.

Acima e abaixo da manchete, há frases em que se identifica a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”. A frase acima da manchete (“Privada veio com surpresinha”) pode despertar a curiosidade no leitor para saber qual é a surpresa e pode também desencadear riso no leitor, que já tiver lido a manchete e souber qual é a surpresa (cobra). A frase abaixo da manchete (“Bicho tava escondidinho no vaso sanitário e, nhac!, abocanhou pênis sem dó nem piedade”) pode despertar espanto no leitor até o termo “nhac” e, ao ler o restante do enunciado, ele pode sentir pena do rapaz envolvido no acontecimento relatado. Cabe notar que o enunciador escolheu escrever “tava” ao invés de “estava”, pautando-se pelos traços da oralidade, para se aproximar de seu leitor.

Ainda abaixo da manchete, verifica-se a estratégia “princípio de avaliação” por meio do uso do termo “coitado” em “Coitado foi parar no hospital”. Esse termo expressa a opinião do enunciador a respeito da pessoa envolvida no fato e é capaz de desencadear a compaixão do leitor, que pode ficar sensibilizado com o fato. Há também a estratégia “palavras ou expressões que desencadeiam emoções”, pois a palavra hospital por si só é capaz de provocar tristeza e más recordações no leitor.

No que concerne às cores utilizadas na manchete, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a cor amarela e a cor vermelha são *quali-signos*, pois despertam no leitor uma recordação – o vermelho remete ao perigo e pode desencadear o medo, e o amarelo sugere um estado de alerta. Conforme os pesquisadores, essas cores são *sin-signos*, pois se individualizam devido a sua constituição biofísica e, fisiologicamente, podem elevar a pressão arterial e os índices de pulsação e respiração do ser humano. Cabe notar que tais cores são consideradas quentes. O vermelho e o amarelo são também *legi-signos*, pois segundo Farina, Perez e Bastos (2006), na cultura brasileira, o vermelho é um símbolo de perigo, e o amarelo é utilizado para captar a atenção, já que a cor amarela recomenda alerta e atenção nos semáforos de trânsito. Acredita-se que o uso dessas duas cores possa desencadear um sentimento de angústia no leitor.

---

<sup>6</sup> Acredita-se que a manchete da capa, ilustrada na imagem 2, retrata um acidente, pois o rapaz não esperava ser atacado por uma cobra ao utilizar o vaso sanitário. Esse fato poderia ter acontecido com qualquer pessoa que o utilizasse.

Abaixo da manchete, há a mancheteinha “Fogão sacode o furacão”. Nela, observa-se a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, uma vez que o enunciado inteiro pode desencadear alegria no leitor botafoguense ao saber que o seu time ganhou o jogo e pode causar tristeza no leitor atleticano ou não simpatizante do Botafogo por ter perdido o jogo. Abaixo da mancheteinha, há um enunciado que a elucida: “Alvinegro de Ribamar faz 2 a 1 no Atlético-PR”. Nesse enunciado, verifica-se a estratégia “princípio de classificação, enumeração ou quantidade”, pois o enunciador quantifica o número de gols do jogo e essa informação pode despertar alegria nos botafoguenses e indignação ou tristeza nos atleticanos ou não simpatizantes do Botafogo, porque perderam o jogo por apenas 1 gol. A mesma estratégia pode ser vista em “PAL 2 x FLU 0” e “Vaiado, Fla empate aos 50 do 2º tempo: 2 x 2”. Naquela, o enunciador quantificou o resultado do jogo, podendo causar alegria no leitor palmeirense ou não simpatizante do Fluminense e tristeza ou vergonha no leitor tricolor. Nesta, o enunciador, além de quantificar o número de gols, ainda informa que o segundo gol ocorreu no final do 2º tempo, ou seja, por pouco o Flamengo não perdeu o jogo. Essas informações podem causar alívio e alegria no leitor flamenguista e tristeza ou frustração para o leitor não simpatizante desse time. Ainda nessa mancheteinha há a estratégia “termos de calão” em “Tricolor leva enfiada”, pois o enunciador empregou uma expressão vulgar (“leva enfiada”) para dizer que o Fluminense havia perdido o jogo, podendo desencadear tristeza nos tricolores.

No tocante à cor utilizada nessa mancheteinha, observa-se o uso da cor laranja<sup>7</sup> que, embora seja uma cor quente (*sin-signo*), não chama tanto a atenção do público quanto as cores vermelha e amarela presentes na manchete, demonstrando, assim, que ela tem menos importância. Vale citar que, assim como na manchete, nessa mancheteinha o resultado do jogo do Fluminense contra o Palmeiras está escrito com letras na cor preta em um fundo amarelo, com o placar em vermelho<sup>8</sup>. Acredita-se que não foi por acaso que o enunciador optou pelo uso dessas cores, pois, segundo Karl Borggrafe (1979, p.48 apud FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D., 2006, p. 122), a combinação da cor de letra preta em um fundo amarelo apresenta maior legibilidade do que as demais combinações, ajudando, assim, na leitura das informações verbais. Dessa forma, o enunciador emprega tal combinação, na manchete, para salientar a informação mais relevante da edição e, na mancheteinha, para destacar o placar do jogo do restante do conteúdo veiculado.

Na figura 2, há ainda a mancheteinha “Chapa ferve após morte em Vila Isabel”. Nela, verificam-se as estratégias “termos de calão”, “palavras ou expressões que desencadeiam emoções” e “princípio de proximidade ou

<sup>7</sup> As propriedades da cor laranja como *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo* já foram explicadas anteriormente e, por isso, não serão explanadas neste momento.

<sup>8</sup> As propriedades da cor vermelha já foram explicadas durante a análise deste artigo e, por isso, não serão comentadas no presente momento.

distanciamento”. A estratégia “termos de calão” pode ser vista em “Chapa ferve”, que é uma expressão popular, usada para se referir à confusão, tumulto, e pode gerar apreensão e preocupação no leitor. A estratégia “palavras ou expressões que desencadeiam emoções” pode ser observada em “morte”, pois essa palavra por si só é capaz de provocar um sentimento de medo e tristeza. Por último, a estratégia “princípio de proximidade ou distanciamento” pode ser identificada em “Vila Isabel”, uma vez que quem frequenta a localidade citada pode sentir medo. Acima dessa manchete, verifica-se a estratégia “princípio de avaliação”, pois o enunciador utiliza a palavra “sufoco” para expressar o seu ponto de vista acerca do fato relatado, podendo causar preocupação e medo no leitor.

No que tange às cores empregadas nessa manchete, foi utilizada a cor branca para a fonte no fundo preto e, acima dessa manchete, foi usada fonte na cor branca, em caixa alta, no fundo vermelho<sup>9</sup>. Acredita-se que o enunciador tenha utilizado fonte branca no fundo vermelho e preto devido ao contraste entre elas, almejando atrair mais a atenção do público. Com base em Farina, Perez e Bastos (2006), pode-se dizer que a cor preta e a cor branca são *quali-signos*, pois aquela alude à escuridão, enquanto esta remete à piedade, alma e solidão. Ainda segundo o estudo de tais pesquisadores, essas cores também funcionam como *sin-signos*, já que se particularizam por causa de sua constituição biofísica, sendo o preto formado por todas as cores absorvidas e o branco “representa a adição de todos os comprimentos de onda, tornando-se a mais intensa e irritante cor do espectro”. (FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D., 2006, p. 97). Por fim, elas são *legi-signos*, pois, consoante os pesquisadores, na cultura brasileira, o branco não simboliza apenas a paz, mas também pode estar relacionado a fantasmas e espíritos, e o preto é um símbolo para a morte. Crê-se que essas cores, nesse contexto, podem desencadear medo no leitor.

A última manchete da capa analisada é: “Diguinho é acusado de socar PM”. Nela, verifica-se a estratégia “enunciados que podem provocar efeitos patemizantes”, pois o enunciado inteiro é capaz de despertar decepção e/ou tristeza no leitor, ao saber que um jogador de futebol agrediu um policial enquanto trabalhava. Acima dessa manchete, pode-se identificar a estratégia “termos de calão” por meio do uso da gíria “deu polícia”, que, por seu turno, pode desencadear preocupação e medo no leitor.

No que concerne à cor empregada nessa manchete, foi utilizada a cor amarelo<sup>10</sup> claro para diferenciá-la da manchete. O amarelo escuro usado na manchete chama mais a atenção do que o tom claro usado na manchete, demonstrando que esta tem menor importância do que aquela. Acredita-se que

<sup>9</sup> As propriedades da cor vermelha como *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo* já foram explicadas anteriormente no presente artigo e, por isso, neste momento não serão comentadas.

<sup>10</sup> É necessário explicar que a cor amarela tem as mesmas propriedades que a cor amarela na tonalidade clara, no entanto esta desencadeia sensações e reações fisiológicas mais moderadas do que aquela.

essa tonalidade não represente o mesmo sinal de alerta que o tom mais escuro. O uso da cor amarelo claro é o que distingue visualmente, em grau de importância, essa manchete da que está acima dela, já que ambas apresentam a cor vermelha, porém a cor amarela chama menos a atenção e é menos impactante do que a cor preta.

Quanto às imagens presentes nas duas capas analisadas, pode-se dizer que, baseada em Kress e Van Leeuwen (2006), as imagens empregadas nas manchetes e manchetinhas apresentam a *função representacional narrativa*, pois simulam uma ação. Na manchete e na manchete da capa publicada no dia 18 de abril, há, respectivamente, uma imagem que simula a ação de um carro pegando fogo e de jogadores com medalhas em seus pescoços comemorando e segurando a taça com uma expressão facial de alegria. Na capa publicada no dia 26 de maio, a imagem empregada na manchete reproduz a ação de uma cobra atacando um pinto. Cabe notar que o pinto representa metaforicamente o pênis do homem que foi atacado e a cobra representa o animal que o atacou. Por último, a imagem presente na manchete dessa mesma capa simula a ação de um jogador agradecendo pela vitória conquistada por seu time.

Ainda no tocante às imagens, apoiada em Monnerat (2010), verifica-se que elas funcionam como um elemento de *sustentação* nas capas analisadas, porque repetem o que está escrito no texto verbal, ilustrando-o. Nas manchetes, no entanto, essa repetição é feita metaforicamente, conforme já foi explicado. É relevante comentar também que as duas capas têm aproximadamente o mesmo padrão, apresentando diferentes formatos de letras e imagens. As manchetes e manchetinhas mais importantes de cada capa têm fonte em caixa alta e imagens para captar a atenção do leitor (a manchete tem imagem maior do que a manchete), enquanto as demais manchetinhas não têm todas as letras em caixa alta e não apresentam imagens, demonstrando que têm menor importância.

Por fim, é necessário explicar que todos os elementos analisados neste artigo ocorrem no *espaço de manobra* do contrato de comunicação midiático, pois é nele que o enunciador pode escolher quais elementos semióticos e estratégias de patemização utilizar para desencadear a emoção pretendida no leitor. É nesse espaço que o enunciador do jornal Meia Hora infringe o *espaço de restrição* e não obedece ao padrão jornalístico, usando linguagem coloquial, aspectos da oralidade, entre outros recursos, buscando uma aproximação com o seu público-alvo.

Tendo sido apresentada a análise e identificados os prováveis sentimentos suscitados no leitor por intermédio dos elementos visuais e verbais, serão tecidas as principais conclusões a que se chegou a partir deste estudo.

#### 4 Conclusão

Este artigo teve como proposta analisar as estratégias de patemização e os elementos semióticos empregados em duas capas do jornal Meia Hora. Considerando os pressupostos teóricos empregados para a feitura deste estudo e a análise qualitativa realizada, pôde-se ratificar que as capas desse jornal apresentam estratégias de patemização e recursos semióticos visando a captar atenção do leitor, desencadear-lhe emoções e produzir uma ligação entre os interlocutores.

Desse modo, evidenciou-se que as capas do jornal Meia Hora apoiam-se em uma argumentação icônico-linguística, na qual se estabelece uma relação de complementaridade entre o conteúdo verbal e o visual, com o propósito de despertar no leitor um estado emocional que seja favorável a uma visada de influência do enunciador.

Destarte, espera-se que o presente artigo ofereça contribuições relevantes para o leitor acadêmico, proporcionando uma nova perspectiva acerca do discurso jornalístico. Espera-se, igualmente, que este estudo consiga alertar os leitores de que eles devem estar atentos ao ler uma capa de jornal, pois os elementos que a constituem foram empregados com um propósito específico.

#### REFERÊNCIAS

- AMARAL, M. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo F. Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 6. ed. Introdução e tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BONINI, A. Os gêneros do Jornal: o que aponta a Literatura da área de comunicação no Brasil? **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v.4, n.1, p.205-231, jul/dez.2003. Disponível em: <[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/263/277](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/263/277)>
- CAMPOS, L. F. **Pathos**: As emoções em manchetes e manchetinhas do jornal “Meia Hora”. 2020. 228 fl. Tese (Doutorado em Letras Vernáculas). Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.
- CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (org.). **Gêneros**: reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso,

Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, FALE/ UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução e adaptação de Aparecida L. Pauliukonis e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E. e MACHADO, I.L. (orgs.) **As emoções no discurso**. v. II. Campinas: Mercado das Letras, 2010, p. 23-56.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2012.

COSTA, S. R. **Dicionário de Gêneros Textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda, 2006.

GOUVÊA, L. H. Um estudo das emoções em crônicas jornalísticas. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v.25, n.2, p. 903-937, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/10661/pdf>>

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.

MONNERAT, R. Imagem e cor no discurso publicitário: o sequestro do olhar. **Cadernos do CNLF**, vol. XIV, nº 2, t. 2, p. 1067-1077, 2010. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_2/1067-1077.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_2/1067-1077.pdf)>

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PLANTIN, C. As razões das emoções. Tradução por Emília Mendes. In: MENDES, E. & MACHADO, I. L. (Org.). **As emoções no discurso**. vol. 2, Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 57-80.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOUZA, T. de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp NUDECRI**, Campinas, vol. 7, p. 65-94, 2001. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640721/8262>>

*Recebido em 24 de março de 2021.*

*Aceito em 18 de julho de 2021.*

*Publicado em 30 de novembro de 2021.*

## **SOBRE A AUTORA**

**Leticia Fionda Campos** é mestre e doutora em Letras Vernáculas, com ênfase em Língua Portuguesa, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Durante o mestrado e doutorado, ela desenvolveu pesquisas que abordam, sobretudo, o pathos, subjetividade, argumentação, teoria semiolinguística do discurso e discurso jornalístico no CIAD-Rio - Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso. Ela realizou iniciação científica em Análise do Discurso, como voluntária de 2009 a 2010 e como bolsista da Faperj de 2010 a 2012. Desde 2012, atua como professora da Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro.

E-mail: [leticiafionda@yahoo.com.br](mailto:leticiafionda@yahoo.com.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5816-6009>