
O FENÓMENO DE PALIMPSESTO NOS TÍTULOS DE IMPRENSA

MANUEL TOJAL
PROFESSOR
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

The frequency of the parodic deformation of stereotypes (e.g. proverbs, aphorisms, slogans) and other microtexts (e.g. book titles, film titles, famous sentences) in the newspapers headlines, seems to justify the interest in the study of this phenomenon in the Portuguese press. If we transfer to the dominion of the journalistic discourse the concepts of hypotext and hypertext, as defined and rendered operational by Gérard Genette when he talks about the parody and the pastiche in the literary text, it will also be possible to talk about the phenomenon of palimpsest. After presenting various examples of titles in which an analysis of the most recurring rhetorical operations is made, and through which we conclude that the phonic, morphosyntactic or semantic deviations should not affect the reader's recognition of the matrix, of which the deviation is only a version among other possible ones, two hypothesis arise concerning the range and the possible consequences of the frequency of this phenomenon in the journalistic text: the first one leads to an explanation of it, based on the option for easiness, through which the journalist would become, either out of commodity or inertia, a maker of new stereotypes. The second hypothesis interprets the phenomenon as an authentic tendency towards the recreation of the language, in that way transforming the reader into an active participant in the reading-decoding of the text and contributing to promote the journalistic discourse to an artistic status.

Assistimos actualmente na imprensa portuguesa, e mais especificamente no domínio dos títulos de jornais, a um aproveitamento crescente e sistemático da deformação parodística de estereótipos e outros microtextos como estratégia de captação/sedução do público leitor. O que pretendemos neste artigo, para além da identificação das principais operações retóricas utilizadas neste processo através da análise de alguns casos paradigmáticos, é também reflectir sobre o verdadeiro alcance deste fenómeno, equacionando duas hipóteses de interpretação do mesmo.

Será defensável afirmar-se que, quando o jornalista parodia expressões já de si estereotipadas, com uma finalidade lúdica, satírica ou tão somente enfático-apelativa, está a aproximar o discurso jornalístico da chamada paraliteratura ou até mesmo da literatura "tout court" ? Mas não é verdade que, ao trabalharem na materialidade da língua, eles estão a fabricar uma *poiêsis*, que é a tarefa a que se têm dedicado a maior parte dos escritores e poetas? Ou andarão o jornalista simplesmente à procura de fórmulas vistosas e surpreendentes, lutando contra o desgaste da palavra, tal como o publicitário, ao escolher uma imagem, luta contra o desgaste do olhar, procurando despertar o cidadão comum mergulhado — passe a metáfora já gasta — no torpor do quotidiano?

Inquestionável é que, sempre que existe uma deformação paródica, o título jornalístico não pode ser lido sem que o destinatário sinta que o destinador, no momento da descodificação, lhe dirige uma espécie de “clin d’oeil”, reenviando-o para um *hipotexto* ou texto anterior. Nesta perspectiva, o título de imprensa será uma escrita-réplica de outros microtextos que fazem parte da linguagem comum. Pela sua re-utilização desviada, o jornalista faz inscrever a própria sociedade no seu discurso. Sendo assim, a linguagem destes títulos deverá ser vista como uma linguagem *dialógica*, na qual funcionam todos os microtextos — sejam eles *slogans*, frases célebres, títulos de filmes ou lugares comuns — que fazem parte do repertório em princípio comum ao jornalista e ao leitor. Ela surge, assim, como um diálogo de textos, movendo-se numa ambivalência entre o acto da reminiscência (evocação de um *hipotexto*) e o resultado da transformação desse mesmo hipotexto. Ao hipotexto opor-se-á o *hipertexto* ou texto patente, de tal forma que o título que resulta de uma paródia se apresenta como um verdadeiro *palimpsesto*¹ do qual tivesse sido apagado um texto original e ao qual se sobrepusse um novo texto sem que, no entanto, o destinatário deixasse de ler também o texto primitivo.

Os estereótipos da linguagem (provérbios, aforismos, máximas, lugares-comuns, *slogans*) são por definição estruturas fráscas memorizadas e a maior parte das vezes fossilizadas e envelhecidas. Trata-se, por conseguinte, de um material linguístico que se presta maravilhosamente para a deformação paródica, uma vez que se trata de textos breves suficientemente conhecidos pelo grande público para que o efeito seja perceptível e porque, além disso, possuem uma ossatura que se presta a um reemprego quase infinito.²

O código *gnómico*, constituído pelos enunciados proferidos por uma voz colectiva cuja origem é a sabedoria humana, é um dos códigos mais frequentemente utilizados e parodiados pelo discurso jornalístico. A tal não será estranho o facto de os provérbios³ se caracterizarem pela anonímia,

1 O palimpsesto constituiu uma prática correntemente utilizada pelos monges copistas da Idade Média, consistindo no aproveitamento da matéria-prima que servia de suporte a um manuscrito antigo, a qual era lavada e raspada para que pudesse ser utilizada de novo. Apesar de já ter existido na Grécia antiga e em Roma, recorreu-se a esta prática com mais assiduidade no período compreendido entre os séculos VII e XII, tal era a escassez de pergaminhos.

2 André Topia, a propósito daquilo a que Barthes chamava “la grande voix de la petite science” (S/Z : 21), lembra que todo aquele arsenal de *clichés*, estereótipos, citações ou pseudo-citações, frases feitas, sentenças proverbiais, em suma, todo aquele húmus subjacente ao espírito de cada um de nós está sempre pronto a irromper sob o efeito do mais pequeno estímulo (Topia, 1976:149)

3 Sublinhe-se que o provérbio traduz quase sempre um conhecimento fragmentado de um saber comunitário, podendo mesmo nalguns casos constituir o fragmento de um mito.

100

pela atemporalidade e pela universalidade, pelo menos aparentes da enunciação. Essa *paremioclastia* ou desconstrução da forma original dos provérbios assenta muitas vezes na paronomásia motivada por analogia fónica, tendo o jornalista o cuidado de que o hipotexto se deixe perceber por debaixo da transformação, de modo a que as alterações fónicas ou semânticas não afectem o reconhecimento, por parte do leitor, da matriz de que o desvio é apenas uma das versões possíveis.

Nesta paródia das formas simples, integra-se também a deformação de *slogans* publicitários ou propagandísticos, de títulos de obras literárias ou de filmes muito conhecidos e ainda de frases célebres que, no decurso dos tempos, se transformaram em formas congeladas ou fossilizadas. Refira-se que este tipo de alusões⁴ não se confina, no entanto, ao domínio do discurso jornalístico. Ele é intensivamente utilizado no metadiscorso crítico, onde é acrescida a tentação de decalcar os títulos e as fórmulas características do autor que é objecto de um artigo ou de um ensaio.⁵

No que ao discurso jornalístico diz respeito, o título, re-utilizando o estereótipo, reenvia necessariamente para outros estereótipos — e é talvez essa “reação em cadeia” que, na nossa opinião, explicará a tendência para a utilização cada vez mais frequente da hipertextualidade neste domínio específico.

Relativamente aos títulos que analisaremos de seguida, houve a preocupação de seleccionar exemplos de deformação paródica de diferentes tipos de microtextos, nomeadamente de provérbios, *clichés*, títulos de filmes e frases célebres.⁶

“MELANCIA - CÁ SE FAX, CÁ SE PAGA” (O INDEPENDENTE, 16-02-90)

O leitor destinatário deste título lê facilmente, em hipotexto, o ditado popular “Cá se fazem, cá se pagam” e o mais informado sobre os eventos políticos ocorridos em 1990 recordar-se-á da polémica em torno do governador de Macau, Carlos Melancia, por causa do “fax” que o acusava de ter recebido uma avultada soma de dinheiro relacionada com a

4 Gérard Genette define alusão como “um enunciado cuja plena compreensão supõe a percepção de uma relação entre ele e um outro para o qual remete necessariamente uma das suas inflexões” (Genette, 1982:8) (tradução livre).

5 Nesse metadiscorso, como lembra Genette, é frequente encontrarem-se títulos tais como “Em busca de Marcel Proust”, “Esplendores e misérias de Honoré de Balzac” ou “Diderot, o fatalista”, numa clara alusão a títulos de obras dos autores em análise. Em qualquer destes casos, a paródia é motivada por um efeito de contágio que marca frequentemente, e compreensivelmente, o metatexto crítico (cf. *op. cit.*, p.46).

6 A recolha e selecção destes títulos foi efectuada pela nossa ex-aluna Lurdes Melo, cujo contributo para a elaboração deste artigo se revelou precioso.

construção do aeroporto. Ao nível das operações retóricas, notar-se-á um metaplasma ⁷ por supressão-adjunção ([faze~] > [faks]). O hipotexto implicava, já de si, a utilização de uma elipse nos dois membros do provérbio, pela supressão do sintagma nominal objecto (“Cá se fazem os erros, cá se pagam os erros”). Para além da elipse que o hipertexto mantém, convém sublinhar a presença do *hipérbato*, figura aliás frequentíssima nos títulos de imprensa, dado que a sintaxe destes microtextos gosta de destacar a *palavra-choque*, isolando-a muitas vezes através dos dois pontos. Refira-se que essa palavra-choque raramente corresponde ao sujeito gramatical da frase, tal como acontece neste caso.

“QUEM NÃO SESSENTA NÃO É FILHO DE BOA GENTE” (*JORNAL DE LETRAS, ARTES E IDEIAS*, 5-12-89)

Este título fazia alusão à realização de um ciclo de colóquios na Fundação Gulbenkian sobre o tema geral “Os anos 60: Factores de mudança). Facilmente se pode ler em hipotexto o provérbio “quem não se sente não é filho de boa gente”, sujeito a um metaplasma por supressão-adjunção do fonema [ð] pelo fonema [α] e à adjunção do fonema /s/ entre as formas “se” e “sente”, o que implica uma alteração morfo-semântica. Desta alteração resulta que, não se perdendo embora o suporte rimático, o título perde a rima consoante do hipotexto, passando a uma rima toante. Como facilmente se percebe, a paródia assenta numa sugestão *paronímica*, como tantas vezes acontece na titulação que joga com a hipertextualidade.

“S.T.C.P. : METRO À VISTA” (*O PRIMEIRO DE JANEIRO*, 17-8-91)

Eis um título que, embora com sete anos de idade, continua inteiramente actual. Neste caso, além das elipses que fazem partes dos códigos da linguagem telegráfica dos títulos de jornais e que pressupõem a hipotética frase “A S.T.C.P. planeia para breve a construção do metropolitano”, existem outros aspectos a considerar. Desde logo, o destinatário lê, em hipotexto, o estereótipo “terra à vista” que remete para a isotopia “viagens de barco”. Como se faz a transição do lexema “terra” para o lexema “metro”? Em primeiro lugar, a relação estabelece-se semanticamente (meio de transporte). Em segundo lugar, o destinatário-leitor, percebendo o desvio a nível sintagmático e reduzindo-o ao nível paradigmático, estabelece automaticamente um paralelismo metafórico entre “terra” e “metro” e entre o objectivo último de uma viagem de barco (terra avistada) e o objectivo

⁷ O grupo Mu da Universidade de Liège estabeleceu uma tipologia de *metáboles* conforme as transformações ocorram ao nível elementar das formas (*metaplasmas*), ao nível complexo dos sintagmas ou grupos de morfemas (*metataxes*), ao nível do sememas ou conjunto de semas (*metassememas*) e ao nível extra-linguístico ou lógico (*metalogismos*) (1982 : 33-34).

temporalmente próximo da S.T.C.P. (metro avistado). Esta aproximação entre os dois lexemas só é possível através da presença, tanto no hipotexto como no hipertexto, do sintagma preposicional “à vista”, o qual contém o sema de “proximidade”.

“ÁFRICA DO SUL: A LUZ AO FUNDO DO SOWETO” (*O INDEPENDENTE*, 3-11-89)

Este título remete para o primeiro comício legal do A.N.C. na África do Sul. Neste caso, o destinatário lê em hipotexto a expressão estereotipada “a luz ao fundo do túnel”, que já em si encerra a metáfora da esperança. Podemos falar ainda, no entanto, de um outro metassemema dada a relação de proximidade entre “túnel”, local sujo e negro e “Soweto”, cidade pobre e suja, que era destinada exclusivamente aos sul-africanos negros. Essa intersecção semântica torna-se mais fácil pela presença, nos dois microtextos, do sintagma “a luz ao fundo”.

“SOARES DE VETO EM POPA” (*O INDEPENDENTE*, 27-4-90)

Neste caso, a passagem do hipotexto “de vento em popa” para o hipertexto “de veto em popa” processa-se por sugestão paronímica, através de uma metáfora por supressão do grafema /n/ no lexema “vento”. Acontece, porém, que tanto o hipotexto como o hipertexto possuem em comum o sintagma preposicional “em popa” que remete para a linguagem náutica, o que faz com que o leitor associe que o veto presidencial de Mário Soares a uma série de propostas do governo, durante o ano de 1990, também ia de “vento em popa”. Assim, a leitura do hipertexto cruza-se necessariamente com a metonímia de rapidez e de sucesso na navegação, presente no hipotexto e facilmente transposta para a condução da política nacional. Eis um exemplo em que o discurso jornalístico, pela feliz utilização da hipertextualidade, nos parece aceder ao estatuto de linguagem artística.

“CONGRESSO DO P.S.D. - O ÚLTIMO TANG EM LISBOA” (*O INDEPENDENTE*, 6-4-90)

Em hipotexto pode ler-se o título de um filme de Bernardo Bertolucci (“O último tango em Paris”), realizado nos anos 70 e interpretado por Marlon Brando e Marie Schneider. Através de uma apócope, subsiste no hipertexto a palavra “tang”, marca de uma bebida feita à base de sumo de laranja que, pela sua cor, conota a cor-estandarte do P.S.D. . Esta livre circulação de sentido também se poderia encontrar na conotação do congresso do P.S.D. enquanto “tango”, género de dança geralmente relacionado com uma grande carga emocional e com movimentos bruscos e vigorosos, uma vez que esse congresso, realizado em Abril de 1990, trouxe consigo uma polémica remodelação de cargos no partido.

“LARGO DO CALDAS: TAMBÉM TU, BASÍLIO” (*O INDEPENDENTE*, 20-10-89)

Além de apelar para o conhecimento extra-linguístico do leitor, que deve saber que o Largo do Caldas, em Lisboa, é o local onde se situa a sede do C.D.S. - P.P. , este título parodia a célebre exclamação de Júlio César, ao ser acometido à traição por um grupo de conjurados, entre os quais estava o seu filho adoptivo Bruto: “Tu quoque, fili mi !?” Neste caso, para além da tradução da frase que se tornou célebre, o codificador substitui o vocativo “fili mi” por “Basílio”, subentendendo as relações tensas entre Freitas do Amaral e Basílio Horta, até então amigos políticos e pessoais.

“CADEIA DA RELAÇÃO : AO PORTO O QUE É DO PORTO” (*O PRIMEIRO DE JANEIRO*, 21-05-91)

Desta feita, a paródia atinge a célebre frase de Jesus Cristo “Dai a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”, suscitada pela atitude dos fariseus que lhe mostraram um “denarius” com a efígie de César, perguntando-lhe a quem deveriam pagar o imposto, no intuito de encontrarem um motivo para o mandarem prender. Sublinhe-se nesta deformação paródica a metataxe por supressão-adjunção do antropónimo “César” pelo topónimo “Porto” e a manutenção, no hipertexto, do ritmo binário já existente no hipotexto a nível sintáctico. O título, que neste caso mais uma vez utiliza a estratégia da palavra-choque, isolando-a através do signo diacrítico , alude à necessidade de recuperação do edifício da Cadeia da Relação do Porto.

* * *

Duas leituras são possíveis relativamente à frequência nos títulos de imprensa daquilo a que aqui chamamos o fenómeno de palimpsesto. Uma delas será entendê-lo como um processo fácil de cativar a atenção do grande público, particularmente do leitor menos instruído, na posse de um saber geral confinado, muitas vezes, a meia dúzia de estereótipos com os quais dir-se-ia satisfazer a sua reduzida apetência cultural. Nesta perspectiva, julgamos que o jornalista se arriscará, mesmo que involuntariamente, a transformar-se num fazedor de novos estereótipos e, deste modo, a contribuir para uma certa estagnação cultural do grande público, produzindo diariamente uma apreciável quantidade de “jornalixo”, um pouco à maneira daquilo que acontece com o vulgarmente chamado “telelixo” . Digamos que, neste caso, se trataria de utilizar uma estratégia que se constitui não como uma ruptura com a linguagem cristalizada, mas como uma fórmula que faz apelo ao que é mais fácil, mesmo para o autor da deformação paródica, em detrimento de outro material linguístico que poderia ser mais criativo, mais original, em suma , menos estereotipado. O jornalista seria, então, responsável pela criação de uma ciclo vicioso no

qual, por comodismo ou inércia, todos — produtor de títulos e consumidor de jornais — estariam interessados em manter-se.

A outra leitura deste fenómeno vai num sentido completamente diferente, na medida em que o jornalista passará a ser visto não apenas como o *escrevente* que redige os textos (notícias, reportagens) que objectivam uma comunicação puramente utilitária, mas também como o *artista da palavra* que é capaz de impelir o leitor a um trabalho de descodificação que, para além do saber linguístico, do saber geral e do saber de situação, faz também apelo a um saber *intertextual*⁸. A estratégia da deformação paródica levará, por conseguinte, a que o leitor - destinatário se sinta muito mais seduzido por um título que não o coloca numa situação de passividade, mas que o estimula a efectuar uma leitura-descodificação capaz de o transformar em participante activo. O leitor, através deste "género" específico de titulação, adquire um estatuto que anteriormente não tinha.⁹

Nesta perspectiva, este processo de engendramento de títulos deve ser entendido, na nossa opinião, como um "género" que, ao privilegiar a função estética da linguagem, está a elevar o discurso jornalístico à condição de arte, o que pressupõe a possibilidade de se encontrarem neste domínio pequenas obras-primas ("A ocasião faz o Lacão"; "Não vá o Diabo te selo"; "Tupi or not tupi").¹⁰

A paródia das formas simples constitui-se, então, como uma verdadeira tendência para a *recriação* da linguagem, tornando o jornalismo mais vivo, mais irrequieto, mais provocador e dando ainda sinais de que os fazedores do texto jornalístico estão atentos às tendências literárias que, sobretudo desde os anos sessenta, atribuem um especial relevo à *significância*, ou

8 Será oportuno recordar, a propósito, as palavras que Julia Kristeva escreveu tendo no horizonte o texto literário, mas podendo aplicar-se com justeza ao texto jornalístico na componente que temos vindo analisar: "Le mot (le texte) est un croisement de mots (de textes) où on lit au moins un autre mot (texte). [...] tout texte se construit como mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte. À la place de la notion d'intersubjectivité s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit, au moins, comme double" (J. Kristeva, 1978: 84-85)

9 Citamos de novo J. Kristeva: "Le verbe "lire" avait, pour les Anciens, une signification qui mérite d'être rappelée et mise en valeur en vue d'une compréhension de la pratique littéraire. "Lire" était aussi "ramasser", "cueillir", "épier", "reconnaître les traces", "prendre", "voler". "Lire" dénote, donc, une participation agressive, une active appropriation de l'autre. [...] L'écriture - lecture, l'écriture paragrammatique serait l'aspiration vers une agressivité et une participation totale." (*op. cit.*, p. 120)

10 Estes e outros exemplos levam-nos a acreditar que varria a pena fazer uma antologia dos títulos *palimpsestuosos* da imprensa portuguesa dos últimos vinte anos, antes que todos eles vão irremediavelmente parar ao caixote do lixo da história do jornalismo.

seja, ao trabalho sobre o significante, na esteira daquilo a que Mickail Bakhtine chamou a *carnevalização* da linguagem. Nessa medida, parodiar, fragmentar, dinamitar a forma e o sentido, numa palavra, subverter os estereótipos linguísticos que fazem parte de um saber comum e que, por conseguinte, pertencem ao património de uma comunidade, é de algum modo subverter a ideologia dominante que os produziu, provocando a discussão, o escândalo, o riso ou até o choque, abalando os alicerces de alguma ideias-frases-feitas que julgávamos perfeitamente sedimentadas e inabaláveis. Com efeito, convirá não esquecer que os *clichés* e as expressões estereotipadas contribuem, em princípio, para paralisar as pessoas dentro de determinadas ideias feitas e preconceitos, o que implica que o uso não desviado desses mesmos estereótipos possa perfeitamente enquadrar-se no âmbito do *discurso do poder*, dele constituindo fragmentos. Em contrapartida, a subversão do estereótipo pode ser entendida como fazendo parte do *discurso do contra-poder*, ou seja, do discurso que contesta a autoridade, a religião e as leis da linguagem que lhes serve de suporte e que poderíamos integrar no sistema radical de significação defendido por F. Parkin e Stuart Hall ¹¹. Nesta medida, ela aproxima-se da tradição carnavalesca medieval, visível no discurso subversivo e heterodoxo do louco, do parvo, do bobo da corte, que foge circunstancialmente à censura da ideologia que controla o discurso *monológico* oficial.

Segundo este ponto de vista, a concepção de um título baseada na deformação paródica de um estereótipo será sempre uma forma de reacção contra o discurso *normalizado* ou, pelo menos, contra a habitual tendência para a deglutição maquinal e apressada dos textos e microtextos veiculados pelos *media* impressos. Além disso, esta forma de fazer e de ler o texto jornalístico que poderíamos rotular de *palimpsestosa* — aproveitando o feliz e simultaneamente perverso neologismo de Philippe Lejeune (citado por Genette, 1982: 452) — contém a inegável virtude de introduzir no reino da objectividade, da seriedade e da precisão um cunho de irreverência, de inconformismo e até de provocação, ao dar a conhecer factos por vezes muito sérios através de uma proposta de leitura *relacional*, claramente mais cativante e estimulante para o distraído e, por vezes, entediado leitor de efemérides.

11 Na perspectiva do leitor, esta via de interpretação do fenómeno conduz-nos facilmente ao conceito de *leitura radical* proposto por Hall, na esteira de Parkin (citados por Fiske, 1993) e aplicado a uma das formas possíveis de descodificação de mensagens dos *mass media*. Segundo Hall, este tipo de leitura consiste numa rejeição da *versão dominante* e dos valores sociais que a produziram. Como lembra John Fiske, "o descodificador oposicional [...] localiza a mensagem num sistema de significações que se opõe radicalmente ao dominante e negoceia, portanto, uma leitura do texto radicalmente oposta." (1993: 151)

É só desgraças...

■ **CDS: como eles partem a loiça no Caldas**

Entrevista com Pedro Feist págs. 8 e 10

■ **Sporting embrulhado numa questão de saias**

pág. 29

■ **Taveira: um arquitecto com telhados de vídeo**

Perfil pág. 14

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. *S/Z*. Paris: Points, Ed. du Seuil, 1970.

FISKE, John. *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Edições Asa, 1993.

GENETTE, Gérard. *Palimpsestes - La littérature au second degré*. Paris: Editions du Seuil, 1982.

GROUPE MU. *Rhétorique Générale*. Paris: Points, Ed. du Seuil, 1982.

KRISTEVA, Julia. *Semeiotiké - Recherches pour une Sémanalyse*. Paris: Points, Ed. du Seuil, 1978.

108

TOPIA, André. "La cassure et le flux". *Poétique*, n.º 26 (1976) : pp. 132-151.