

## 7 O DISCURSO JORNALÍSTICO EM MENSÁRIOS: ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO EM CAROS AMIGOS, LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL E PIAUÍ

Maria Juliana Horta Soares<sup>1</sup>

### RESUMO

Neste artigo, parte de uma pesquisa de doutorado ainda em curso, fazemos uma análise contrastiva dos discursos jornalísticos dos mensários *Caros Amigos (CA)*, *Le Monde Diplomatique Brasil (LMDB)* e *piauí* nas edições de junho de 2009. Como Fiorin, acreditamos que “a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado” (FIORIN, 2005, p.75). Por isso, buscamos identificar estratégias de persuasão no *corpus*, entre elas o uso de imagens e as seleções lexical e de personagens. Começando pelas imagens, em sua primeira página *CA*, *LMDB* e *piauí* trazem uma grande ilustração ou fotografia. Nas duas primeiras, há referência às matérias principais, o que não acontece em *piauí*. Em relação ao léxico e aos personagens, *LMDB* traz texto mais técnico, que deixa subentendida para o leitor a proficiência do articulista. Na matéria não há depoimentos de personagens, mas referências a obras teóricas, o que reforça o tom formal adotado. *CA*, por outro lado, entrevista pessoas comuns em matéria que denuncia o trabalho escravo. As vítimas, que contam suas histórias, não só ilustram a reportagem, como comovem o leitor. É o que também acontece na matéria de *piauí*, que trata da crise econômica em Dubai e traz vários testemunhos denunciando o trabalho escravo na cidade. Essas são apenas algumas diferenças que encontramos na análise. Elas demonstram que cada mensário escolhe como seduzir e convencer seu público, corroborando a ideia (ainda refutada pela mídia) de que, como todo discurso, o jornalístico também é só mais uma versão da realidade.

**Palavras-chave:** Discurso jornalístico, estratégias de persuasão, mensários.

### 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo geral deste trabalho é fazer uma análise contrastiva das matérias principais das edições de junho de 2009 de três mensários brasileiros:

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFMG, sob orientação do prof. Dr. Antônio Augusto Moreira de Faria. E-mail: [mariajulianasoares@gmail.com](mailto:mariajulianasoares@gmail.com).

Caros Amigos, *Le Monde Diplomatique Brasil* e *piauí*. Pretendemos com essa análise ressaltar as diferenças (e semelhanças) entre essas publicações no que concerne a algumas estratégias de persuasão discursiva, as quais ressaltaremos adiante.

A escolha dos três mensários justifica-se, principalmente, por serem os principais do gênero no Brasil, o que os torna representativos deste discurso jornalístico. Já a escolha do mensário justifica-se por ser este um espaço mais elaborado no universo jornalístico, ainda pouco explorado por pesquisas, que, muitas vezes, privilegiam diários ou revistas semanais. Nos veículos midiáticos de periodicidade grande, em especial nos diários, a necessidade de se fazer edições dia após dia muitas vezes é usada como justificativa para textos superficiais ou mesmo para uma linguagem não-verbal (diagramação, por exemplo) pouco sofisticada. Já nos mensários os produtores do discurso contam com muito mais tempo não só para produzir textos e análises mais aprofundadas, como para tratar melhor a linguagem de uma forma geral (verbal e não-verbal).

Pressupõe-se, assim, que uma rotina menos “massacrante” permita produzir melhor as reportagens, investigando mais a fundo as causas e ouvindo personagens de diferentes grupos, muitas vezes antagônicos. É o que pretendemos analisar no *corpus* selecionado. Nesse sentido, buscaremos responder como acontece a seleção de imagens; como o léxico é trabalhado; como as matérias jornalísticas dão voz aos personagens; e se há espaço equilibrado para grupos antagônicos, em termos socioculturais e econômicos, manifestarem-se.

Antes de tentarmos responder a essas questões passaremos por algumas questões teóricas, para depois fazermos a análise da edição de junho de 2009, escolhida para este artigo, e, por fim, levantarmos algumas conclusões.

## **2 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS**

Como ressaltamos no resumo deste trabalho, concordamos com Fiorin (2005), para quem

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação

com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre de persuasão. (FIORIN, 2005, p. 75)

As escolhas feitas em um discurso são orientadas, portanto, em função dos efeitos que se quer produzir no destinatário. No caso do discurso jornalístico, a orientação ocorre buscando a melhor forma de convencer o leitor (ou espectador) de que o que se diz ali é verdadeiro e digno de credibilidade.

Assim, a imprensa emprega as mais diferentes estratégias para seduzir seu público alvo, como afirma Charaudeau: “La presse écrit informe, désinforme, polémique, commente, séduit, dans ses différents journaux ou revues, quotidiens, hebdomadaires ou mensuels, en déployant toutes sortes de stratégies langagières repérables dans les diverses rubriques.”<sup>2</sup> (CHARAUDEAU, 1988, p. 3). Apesar de se colocar como fonte de informação, como ressalta o teórico, a imprensa escrita não só informa, mas desinforma, polemiza, comenta e seduz, independente da periodicidade da publicação.

Muito desse jogo está relacionado à dupla lógica que guia as empresas midiáticas.

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 86)

Quando se preocupa em informar, a mídia tem de fazer os leitores acreditarem que o veiculado em suas páginas é exatamente o que aconteceu. Por outro lado, qualquer veículo midiático pretende captar o maior número de destinatários a fim de vender seus exemplares e conquistar anúncios, tendo que se preocupar, também, com a sensação, o espetáculo, a emoção. É no conjunto dessas duas condições, a princípio contraditórias, que a mídia organiza seu discurso.

---

<sup>2</sup> “A imprensa escrita informa, desinforma, polemiza, comenta, seduz, em seus diferentes jornais ou revistas, quotidianos, semanários ou mensários, empregando todos os tipos de estratégias linguageiras, recuperáveis nas diversas editoriais.” (*livre tradução nossa*)

Comparando veículos similares ou concorrentes, podemos perceber com mais clareza as diferenças dentro de um determinado filão. Pois as estratégias variam de acordo com o dispositivo que veicula a matéria (televisivo, impresso, radiofônico, *online* etc), com a circulação (boletins de hora em hora, diário, semanal, mensal etc), com a tiragem, com o público-alvo, entre vários outros fatores.

Daí a importância de analisarmos veículos jornalísticos de uma mesma zona de concorrência, em busca de entender suas particularidades, como ressalta Véron: “dans la presse écrite, chaque ‘zone de concurrence directe’ est un véritable laboratoire pour l’étude de phénomènes énonciatifs : on y trouve une multiplicité de stratégies énonciatives qui ‘travaillent’ de diverses façons une même ‘matière’ sémantique”<sup>3</sup> (VÉRON, 1988, p. 17). Um mesmo acontecimento (“material semântico”) ou temática pode, portanto, ser explorado das mais diversas maneiras, de acordo com as estratégias enunciativas empregadas.

Dentre as mais distintas estratégias, que permitem trabalhar de forma diferente um mesmo material, destacamos em nossa pesquisa de doutoramento a seleção lexical e a seleção de personagens (aspectos do intradiscurso), a relação entre explícitos e implícitos (aspecto do intra e do interdiscurso) e o silenciamento (elemento interdiscursivo). Analisamos, ainda, a *mise en page*<sup>4</sup>, pensando no uso de imagens e em outros aspectos da organização formal do discurso.

Neste artigo, principalmente em função do espaço reduzido de que dispomos, destacamos três estratégias: a utilização de imagens na primeira página, a seleção lexical e a seleção de personagens. A primeira categoria diz respeito a como o mensário se apresenta a seus leitores e que tipo de impacto busca causar neste primeiro contato. A seleção lexical e de personagens estão relacionadas à linguagem verbal e à forma como cada edição busca captar seus leitores (fazê-los

---

<sup>3</sup> “na imprensa escrita, cada ‘zona de concorrência direta’ é um verdadeiro laboratório para estudar os fenômenos enunciativos: aí se encontram uma multiplicidade de estratégias enunciativas que ‘trabalham’ de diversas maneiras um mesmo ‘material semântico’.” (*livre tradução nossa*).

<sup>4</sup> O “colocar na página”, o que corresponde à diagramação ou à organização formal de um veículo midiático, incluindo textos, imagens, tabelas, fios, linhas etc.

sentir) e fazê-los acreditar no que está sendo dito ali (fazer-creer), visadas<sup>5</sup> exploradas por Charaudeau (2006).

### 3 CORPUS

Antes de passarmos à análise das categorias anteriormente apresentadas acima, apresentamos brevemente cada um dos mensários. Começando por *Caros Amigos*, a publicação está em circulação desde abril de 1997, sob responsabilidade da Editora Casa Amarela. Sua fórmula editorial consiste na publicação de uma entrevista com personalidade de destaque e diversas colaborações de articulistas e jornalistas brasileiros. A revista traz reportagens, artigos, colunas, seções, humor e fotografia, além de uma grande entrevista de capa.

Em entrevista, Sérgio de Souza, um dos fundadores da revista (morto em 2008), fala de seu foco: “a publicação [é] de interesse geral” e se posiciona “contrariamente ao ‘pensamento único’ que então [1997] transpirava de toda a grande imprensa do país, seguidora fiel do governo privatista de Fernando Henrique Cardoso”<sup>6</sup>. Segundo o diretor geral, Wagner Nabuco, a revista tem o papel “de ser um contraponto ao conservadorismo que predomina na mídia brasileira”<sup>7</sup>.

*Le Monde Diplomatique Brasil (LMDB)*, versão de *Le Monde Diplomatique*, mensário francês fundado em 1954, é publicada em versão eletrônica na internet desde 1999, passando a ser impressa em 2007. A partir de 2010, cabe ao Instituto Pólis a responsabilidade pelas duas edições brasileiras.

De acordo com LMDB<sup>8</sup>, a edição, que tem “independência político-econômica, autonomia editorial e densidade analítica (...) é uma publicação

---

<sup>5</sup> Visadas discursivas são os objetivos de um enunciador junto a seu público-alvo ou os efeitos por ele pretendidos ao se dirigir a esse público.

<sup>6</sup> Disponível em: [www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=384](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=384). Acesso em: 15 dez. 2009.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://carosamigos.terra.com.br/index\\_site.php?pag=revista&id=141&iditens=563](http://carosamigos.terra.com.br/index_site.php?pag=revista&id=141&iditens=563). Acesso em: 28 abr. 2010.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://diplomatique.uol.com.br/quem\\_somos](http://diplomatique.uol.com.br/quem_somos). Acesso em: 20 abr. 2010.

apartidária, pluralista e democrática, que busca ocupar um espaço que não foi até agora devidamente contemplado pelo jornalismo brasileiro”.

Vale ressaltar que a edição brasileira segue a mesma linha editorial da original, francesa, trazendo aos leitores análises alternativas às que a mídia de referência costuma apresentar. No entanto, são veículos distintos, sendo que mais da metade das matérias jornalísticas de LMDB é produzida aqui no Brasil (o restante são traduções de *Le Monde Diplomatique*).

Por fim, *piauí*. Lançado em julho de 2006 e impressa pela Editora Abril, o mensário é assim definido por seu idealizador, João Moreira Salles: “uma revista diferente (...) [com] grandes reportagens e pequenos artigos singelos, perfis reveladores e humor inteligente, informações relevantes e histórias nem tanto: política, literatura, economia, música, arquitetura, história, futebol”<sup>9</sup>. Apesar de não ressaltar uma visão alternativa da publicação, como fazem LMDB e CA, Salles destaca que a revista, assim como as demais, trabalha a qualidade de seus textos: “Optamos por um jornalismo com o privilégio do tempo. (...) Colocamos a qualidade do texto em primeiro lugar”.

Apresentadas as publicações, analisaremos em cada uma delas a matéria principal da edição de junho de 2009, bem como a primeira página de cada uma dessas edições. As matérias são as seguintes: CA: “Degradação e violência no tráfico de mulheres” (*Caros Amigos*, nº147); LMDB: “Tribunal de Contas da União - Quem controla o dinheiro público” (*Le Monde Diplomatique Brasil*, nº 23); *piauí*: “Rachaduras no Paraíso - Com a crise, aparecem as primeiras fissuras e as paisagens menos cintilantes do templo do consumismo global” (*piauí*, nº 33).

## 4 ANÁLISE DE EXEMPLOS

### 4.1 CAROS AMIGOS

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.assineabril.com.br/assinar/revista-piaui/>. Acesso em: 16 dez.

Começando com *Caros Amigos*, a publicação traz em sua primeira página uma imagem grande, ocupando quase a totalidade do espaço. Na grande maioria das edições, trata-se da fotografia do principal entrevistado da edição. Apesar desta imagem, a capa parece apontar para duas matérias principais. Uma delas é sempre uma entrevista, no caso da edição de junho, com o ator Wagner Moura. A outra, na mesma edição, é sobre o Tráfico de Mulheres.

Essas duas matérias destacam-se pela disposição que suas chamadas ocupam na primeira página (e, no caso da entrevista, como acabamos de afirmar, pela fotografia). O destaque se comprova no interior da revista. Enquanto a maioria dos artigos ocupa não mais que uma página, a entrevista e a matéria principal ocupam, cada uma, mais de três e são as maiores matérias da revista. As demais chamadas (“Serviços privados x cidadãos”; “Obama – mudança ou mais do mesmo?”; “A reforma agrária já era – prioridade federal é o agronegócio”; “Comunicação popular no Rio de Janeiro”) remetem para matérias que ocupam, cada uma, cerca de duas páginas no interior da revista.

Analisaremos aqui a reportagem, já que é o formato que se assemelha ao das matérias de destaque dos outros dois mensários. “Degradação e violência no tráfico de mulheres” denuncia, principalmente, a exploração sexual de mulheres no exterior. Mas traz também informações sobre o tráfico de pessoas não só para esse tipo de exploração, mas para conseguir mão-de-obra escrava. O tema não ficou no passado, como a reportagem frisa.

Diferente do que se pode imaginar, escravidão não é um fenômeno social que ficou num passado distante. Inúmeras formas de escravidão moderna geram grande volume de dinheiro para o crime organizado de tráfico de pessoas. (...) pela estimativa da OIT, são 2,4 milhões de seres humanos traficados no mundo. Desses, 43% são para a exploração sexual e 32% são de exploração econômica, além dos 25% de vítimas escravizadas para os dois fins. (Revista *Caros Amigos*, número 147, p. 14)

O tema do trabalho, mais especificamente da escravidão, é, portanto, o principal percurso temático<sup>10</sup> da matéria, que busca explicações para o fato: “Uma

---

<sup>10</sup> Percursos temático e figurativo, conceitos que remontam ao teórico Algirdas Julien Greimas, referem-se, respectivamente, ao fato de um percurso semântico (encadeamento de sentidos em torno de determinada temática ao longo de um texto) ser manifestado de forma mais

das principais causas do tráfico de pessoas é o abismo socioeconômico existente entre os países ditos subdesenvolvidos ou em desenvolvimento e os desenvolvidos, discrepância intensificada pela globalização recente” (idem).

A reportagem é recheada de personagens vítimas dessa exploração. Já no primeiro parágrafo lemos a história de Maria, nome fictício para a brasileira de uma cidadezinha do Pará que havia sido explorada na Espanha como prostituta. Ao usar personagens reais, mesmo com nome fictício, busca-se que o leitor se simpatize com o problema apresentado.

11 de junho de 2007. Aeroporto de Guarulhos, São Paulo. Uma mulher é encontrada com a cabeça apoiada numa toalha e pés sobre a cadeira. São sinais de cansaço, depois de quatro dias morando na sala de desembarque do terminal 2 (...). Deportada de Zaragoza, na Espanha, onde era trabalhadora sexual, Maria tenta, sem sucesso, entrar em contato com seus familiares. (*Caros Amigos*, n. 147, junho de 2009, p. 12).

Além de Maria (nome fictício), há “Baiana”, uma menina de 16 anos, “S”, uma universitária do Rio de Janeiro, e, ao fim da matéria, em um *box* à parte, o depoimento de “Cristina”, mato-grossense prostituída na Espanha. Os depoimentos dessas personagens não só ilustram o tema da matéria, como tendem a sensibilizar o leitor. No caso de “Cristina”, são 12 parágrafos nos quais ela, em primeira pessoa, descreve seu drama pessoal.

Há, ainda, outros personagens individuais na matéria, como Maria Lúcia Leal e Maria de Fátima Leal, pesquisadoras da Universidade de Brasília. As duas têm falas reproduzidas ao longo do texto, assim como Frans Nederstigt, do Projeto Trama, um consórcio de ONGs do Rio de Janeiro, e Verônica Teresi, também pesquisadora.

Os personagens coletivos, por sua vez, são citados principalmente como fontes de dados (“**Associação Brasileira de Defesa da Mulher da Infância e da Juventude - ASBRAD**”; “**Pesquisa Nacional sobre o Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes - Pestraf**”; “**Ministério da Justiça**”; “**Organização Internacional do Trabalho**”). São, ainda, membros da cadeia envolvida no negócio (o “empregador”,

---

abstrata (em temas) ou em figuras, elementos mais concretos. Vale ressaltar que não existem percursos exclusivamente temáticos ou figurativos, e sim predominância de um desses tipos.

os proprietários dos clubes, os aliciadores – que também já citamos, enfim, membros das máfias de tráfico de pessoas”).

Quanto à seleção lexical, a linguagem é mais jornalística do que técnica. Como mostramos acima, no parágrafo de abertura da matéria, a linguagem pode ser descritiva, ao narrar as experiências dessas mulheres, ou argumentativa, quando busca explicações para a exploração, apoiando-se, principalmente, no depoimento de especialistas. A dramaticidade fica por conta de trechos dos depoimentos das personagens vítimas, como podemos ver em “Perder minha virgindade com um homem podre como aquele foi difícil” (parte do depoimento de “Baiana”); ou em “Como consta no relatório da ASBRAD, Maria aparentava ‘abstinência de drogas’ e estava muito ‘fragilizada”.

#### 4.2 LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL

Passando a *Le Monde Diplomatique Brasil*, sua primeira página também é composta por uma grande imagem. Na edição analisada trata-se de uma ilustração: uma parte de um viaduto está sendo inaugurada por um homem (que corta a faixa de inauguração); no entanto a ponte não está conectada a nenhuma estrada, é um viaduto sem utilidade. A imagem faz referência ao (mau) uso do dinheiro público, adiantando um questionamento da matéria principal, que analisaremos a seguir. Há, ainda, outras imagens menores, desta vez fotografias, com a função de índice para outras matérias.

A edição de junho traz oito chamadas na primeira página, dando destaque, portanto, a oito matérias. A matéria principal é “Tribunal de Contas da União - Quem controla o dinheiro público”, o que podemos concluir por ser a matéria que ocupa maior espaço na página, trazendo uma ilustração, como é comum no veículo jornalístico (essa suposição se confirma no interior do jornal, onde encontramos o chapéu<sup>11</sup> “Capa / Gastos Públicos” acima do título “TCU: quem controla o controlador?”).

---

<sup>11</sup> Palavra ou expressão colocada no alto da página, acima da notícia. Diferencia-se das Editorias (Política, Esportes etc.) e é usada para indicar o assunto do texto (“Novo Manual da Redação”, *Folha de S. Paulo*, 1996).

Logo abaixo da matéria principal, lemos o que parece ser a segunda chamada de maior destaque: “A crise e as oportunidades - As análises progressistas apontam para a necessidade de mudanças profundas”. Ainda têm destaque, na parte superior da página, três matérias sobre as temáticas “Gripe suína”, “Trabalho na China” e “Cartografia participativa”, assuntos indicados acima dos títulos “Pandemias produzidas”, “Da precariedade ao desemprego” e “Identidades e territórios”, respectivamente. Dessas, duas trazem pequenas fotos e a terceira uma pequena ilustração. Na parte inferior da primeira página, aparecem mais três pequenas chamadas, sem fotos ou ilustrações.

No que diz respeito à principal matéria de capa “TCU: quem controla o controlador?”, ela ocupa as páginas 6 a 8. Na página 6, encontramos uma grande ilustração, alusiva à figura de detetive no imaginário popular, um homem com cachimbo e chapéu. O subtítulo traz o assunto, de forma resumida, adiantando ao leitor o que ele encontrará no extenso artigo: “O Tribunal de Contas da União tem a responsabilidade de apoiar o Congresso Nacional na fiscalização das ações do Executivo, especialmente seus contratos e seu gasto. Tem a possibilidade inclusive de criar assessorias técnicas em áreas específicas. Pouco de seu trabalho resulta em ressarcimento a cofres públicos”.

Abaixo, o nome do autor, Rubens Naves, seguido de um asterisco que leva a seu minicurrículo ao fim da matéria. Esse currículo é seguido de uma pequena bibliografia, o que corrobora a autoridade do autor, já implícita (subentendida) por seu currículo. Há um segundo artigo: “TCU: entre decisão técnica e política”. São, portanto, dois artigos interligados, ocupando três páginas do mensário.

Como dito acima, os principais temas da matéria são a fiscalização no governo, já que a matéria detalha o trabalho de controle das contas públicas pelo TCU, e a política, pois tal controle está ligado ao uso da ‘coisa pública’, à Administração Pública federal.

Em relação aos personagens selecionados, podemos perceber que **a quase totalidade é de personagens coletivos. São personagens que não tem rosto ou voz, apresentados ao leitor como grupos de pessoas. Exemplos:** “Tribunal de Contas da União”; “Congresso Nacional”; “Executivo”; “Administração Pública federal”; “órgãos públicos”; “sociedade”; “mídia” etc.

Os dois personagens individuais apontados ao longo do texto são os Ministros Ricardo Lewandowski e Gilmar Mendes, apenas citados pela matéria (“É urgente a revisão da Súmula do Supremo Tribunal Federal nº 347, de 1963, invocada para justificar a impugnação, na esteira das decisões dos Ministros Ricardo Lewandowski e Gilmar Mendes”). O autor, Rubens Naves, não deixa de ser um terceiro personagem individual, caracterizado ao fim do artigo em terceira pessoa (“Rubens Naves é professor licenciado do Departamento de Teoria Geral do Direito da PUC-SP, sócio titular de Rubens Naves, Santos Jr, Hesketh Escritórios Associados de Advocacia”).

É interessante notar que não há nenhuma reprodução de discurso de personagem, seja ele indireto ou direto. O autor também não explicita fontes, nem se refere explicitamente a teóricos para, por exemplo, embasar o conteúdo de seu artigo.

**Quanto à seleção lexical, podemos observar que ela é bem impessoal.** Algumas expressões e termos são comumente encontrados em textos políticos e econômicos, como podemos ver no parágrafo abaixo:

A relevância do seu papel institucional é inegável. A crítica de fundo que se faz à atuação do TCU é extensiva aos demais órgãos de controle da Administração federal: o emperramento da máquina estatal e a prevalência de um ambiente de insegurança jurídica para a ação dos gestores públicos. (*Le Monde Diplomatique Brasil*, número 23, junho de 2009, p. 7)

São jargões, expressões usadas por determinado grupo que compartilha certo saber. **Dois entretítulos da matéria também apontam para essa seleção mais impessoal, aproximando o artigo de textos bastante especializados. “Da escolha dos integrantes do TCU” e “Da efetividade das ações do TCU” assemelham-se a títulos na divisão feita em textos jurídicos, nos quais os assuntos são dispostos de forma mais direta. A preposição de + a (da) é um termo muito utilizado nesse tipo de texto, diferentemente do que costuma ocorrer em textos jornalísticos. Neles, podemos até encontrar entretítulos nominais (sem verbo), mas seria algo menos “jurídico”, como “A escolha dos integrantes do TCU”, ou até mais instigante (ex:**

**“Como é feita a escolha do dos integrantes do TCU” ou “Por dentro da escolha dos integrantes do TCU”).**

Dessa forma, o artigo propõe uma discussão técnica do papel do TCU. Defende que o órgão deve equilibrar resultados para garantir direitos aos cidadãos, que devem fiscalizar sua atuação (“o TCU deve se submeter ao controle social exercido pela sociedade em geral por meio de seus representantes eleitos, organizações da sociedade ou qualquer cidadão” – *idem*, p. 8).

### 4.3 PIAUÍ

Por fim *piauí*. Ao contrário do que vimos até agora, não há destaque para uma matéria principal em sua primeira página, mas várias chamadas que não competem entre si hierarquicamente. São seis chamadas distribuídas pela página, todas compostas com a mesma fonte (tipo e tamanho). Todas trazem o título e nome de seus autores.

A ilustração da capa fica por conta de uma grande imagem, também ocupando quase toda a sua extensão, como nos outros dois mensários. No entanto, diferentemente do que acontece em *CA* e *LMDB*, não há relação direta com as matérias jornalísticas anunciadas neste espaço, que também tem a função de índice. É, portanto, um tratamento mais lúdico ou artístico da capa, o que pode ser justificado pelo fato de *piauí* posicionar-se mais como mensário cultural do que como sociopolítico (como tentamos mostrar quando apresentamos rapidamente as três publicações).

Por não haver manchete, selecionamos aleatoriamente a matéria “Fissuras no paraíso – Johann Hari conta como a crise bateu em Dubai”. No interior da edição, a reportagem recebe o título “Rachaduras no Paraíso - Com a crise, aparecem as primeiras fissuras e as paisagens menos cintilantes do templo do consumismo global”. Nela o tema da crise está diretamente associado ao tema do desemprego, que pode ser inferido em expressões como “canteiros de obras

inacabados” e no trecho “nas construções mais arrojadas - como o hotel Atlantis (...) o teto está caindo aos pedaços”.

Mas não é esta a denúncia mais grave da matéria. Assim como *Caros Amigos*, *piauí* denuncia o trabalho escravo. O tema aparece implicitamente em algumas partes (“existem imigrados dormindo clandestinamente nas dunas de areia, no aeroporto ou no próprio carro”) e explicitamente em outras, como na expressão “classe de trabalhadores escravos” ou no trecho “Muitos dos produtos que consumo na Inglaterra também são fabricados por pessoas em regime de semiescravidão só que a mais de 3 mil quilômetros de distância. Aqui elas estão a 3 quilômetros de proximidade (...). Talvez seja por isso que Dubai me incomoda tanto”. Neste último trecho, o repórter se coloca em primeira pessoa, numa espécie de desabafo, estratégia que comentaremos mais à frente.

Em relação à seleção de personagens, além do que já citamos acima, como nos demais veículos analisados, *piauí* seleciona personagens coletivos, como “Forças Armadas do Império Britânico”; “ingleses”; “xeques”; “expatriados ocidentais”; “árabes nativos ou dubaienses”; “mão de obra estrangeira”; “ong Human Rights Watch”; “BBC”, entre outros. São personagens citados sem destaque específico.

Mas, assim como *CA*, *piauí* seleciona também vários personagens individuais, principalmente para ilustrar a matéria e a situação das pessoas que moram em Dubai. “Karen Andrews” e “Daniel, o marido de Karen” são ingleses e foram à falência na cidade. O marido está preso. “Mohammed Al Mansoori”, o “inimigo público número um do regime”, é uma das poucas pessoas a se manifestar contra o autoritarismo do governo. “Saleh, um soldado raso do Exército da Arábia Saudita” é frequentador de uma das boates gays clandestinas de Dubai. “Mela Matari, uma etíope de 25 anos”, é empregada doméstica na cidade. Está sem passaporte, pois ele ficou apreendido em seu último emprego, do qual fugiu. “Sahinal Monir, de 24 anos”, veio de Bangladesh e trabalha na construção civil. Ganha um quarto do que lhe prometeram e também está sem seu passaporte.

Há, ainda, personagens que gostam de morar em Dubai e não foram atingidas pela crise, como “duas senhoras [inglesas] de aproximadamente 60 anos”. Uma delas conta ao repórter as vantagens de se morar na cidade (“Aqui,

saímos toda noite, o que jamais faríamos no nosso país. (...) Tempo livre é o que não falta porque temos empregadas e serviçais para todo tipo de trabalho. Vivemos de festa em festa.”). Ahmed Al Atar, 23 anos, é dubaiense e conta as vantagens de ser um nativo: “Você não paga sequer a sua conta de telefone. Quase todo mundo aqui tem empregada, babá e motorista. E não pagamos impostos. Você mesmo não gostaria de ter nascido aqui?”. Sultan Al Qassemi, de 31 anos, irrita-se quando indagado sobre a mão de obra: “E os mexicanos não são maltratados em Nova York? Quanto tempo demorou para os ingleses tratarem bem as pessoas? Eu também poderia ir a Londres, escrever sobre os desabrigados de Oxford Street e manchar a imagem da sua cidade!”

Vale ressaltar que o próprio repórter, *Johann Hari*, coloca-se como personagem, como podemos observar nos trechos “Hospedado no hotel mais classudo da cidade, o Park Hyatt, sou o único cliente no restaurante” e “Caminho em direção a duas senhoras de aproximadamente 60 anos que bebericam. ‘Fica-se em Dubai pelo estilo de vida’, explica uma delas, convidando-me para me juntar à mesa e à bebida”, entre outros trechos. Escritos gramaticalmente em primeira pessoa do singular, eles mostram os ambientes frequentados pelo repórter e dão ao leitor descrições bastante exatas de cada cena.

Sobre a seleção lexical, como já foi possível perceber por alguns trechos reproduzidos acima, a matéria é bem descritiva, o que é, via de regra, uma característica do discurso jornalístico, principalmente em grandes reportagens. No trecho a seguir, podemos ver um exemplo dessa linguagem:

Existem três Dubais diferentes, cada um girando em torno dos outros dois. Há os expatriados ocidentais, como Karen, os árabes nativos ou dubaienses, liderados pelo xeque Mohammed, e a mão de obra estrangeira, que construiu a cidade e ali ficou presa. Essa última permanece invisível, apesar de estar por toda parte, enfiada em uniformes azuis e seguindo um regime de trabalho forçado. (*Caros Amigos*, n. 147, junho de 2009, p. 30).

Expressões lexicais como “girando em torno” e “ficou presa” são mais coloquiais e aproximam o texto do leitor. A última frase do trecho acima denuncia uma situação abusiva em Dubai e tenta causar no leitor efeito de empatia e comoção. Assim, apesar de a matéria expor dois pontos de vista, dubaienses *versus*

imigrantes, coloca-se favorável aos personagens apresentados como oprimidos, principalmente à mão de obra explorada que trabalha em regime escravo.

Assim como no trecho acima, o último parágrafo da matéria nos permite inferir o posicionamento do discurso jornalístico.

Na minha última noite no emirado, já a caminho do aeroporto, parei numa pizzaria perdida em meio às autoestradas. (...) Pergunto à moça filipina do balcão se ela gosta do lugar. “Gosto”, diz ela, inicialmente. “Pois eu detesto”, rebato. Ela concorda e desabafa: “Demorei alguns meses para perceber que tudo aqui é falso. Tudo. As palmeiras são falsas, os contratos de trabalho são falsos, as ilhas são falsas, os sorrisos são falsos. Dubai é como uma miragem. Você acha que avistou água, mas quando chega perto vê que é só areia.” (*idem*, p. 33)

O autor do artigo diz explicitamente que detesta Dubai (e, por consequência, as relações sociais, econômicas e culturais ali estabelecidas), mas é a fala da atendente do balcão, estrangeira, que corrobora esse ponto de vista.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ter se limitado às matérias principais das edições de junho de 2009, a análise que fizemos acima já mostra características distintas entre os mensários selecionados, mais especificamente sobre as estratégias persuasivas seleção de imagens, de personagens e lexical.

No tratamento de imagens na primeira página, vimos que *LMDB* e *CA* usam uma grande ilustração ou fotografia. Elas fazem referência direta a uma matéria de grande destaque na edição. *piauí* também traz uma ilustração ocupando quase toda a página. No entanto, não há conexão direta com as chamadas das matérias principais.

Podemos perceber, portanto, um tratamento mais lúdico na capa desta última edição, o que revela uma forma diferente de captar a atenção dos leitores. *CA* e *LMDB*, por outro lado, optam por uma ilustração que pode ser considerada mais séria ou pelo menos mais em conexão com as reportagens da revista. Mesmo que *LMDB* traga uma imagem que tenha humor em sua capa (um político inaugurando um viaduto que não liga dois pontos) essa imagem não deixa de fazer

referência a uma matéria sobre o TCU. É bem diferente do que faz *piauí*, com abordagem somente estética de sua primeira página – na edição de junho traz uma ilustração da cara de uma grande cachorro branco, sem referência direta a nenhuma das chamadas.

Em relação às matérias analisadas, em *LMDB*, vimos uma seleção lexical mais formal, que deixa subentendido para o leitor a proficiência do articulista. Outros elementos na organização intradiscursiva do material jornalístico apontam para a autoridade do *expert*. É o caso de seu minicurrículo, disposto ao fim da matéria. O autor constrói uma matéria mais técnica e, por isso, tende a ganhar a adesão do leitor e sua confiança. Já *CA* e *piauí* optam por linguagem bastante descritiva, bem próxima da linguagem mais conhecida como jornalística.

A esse tipo de abordagem soma-se uma seleção de personagens repleta de pessoas comuns, o que acontece tanto em *CA* quanto em *piauí*. Esses personagens são convocados não apenas para dar veracidade à matéria e ilustrá-la, mas para comover e seduzir o leitor. Captação e credibilidade acabam confundindo-se. Em *CA*, ao contar a história de prostitutas, a edição denuncia a exploração com casos reais e ainda sensibilizam o leitor. Em *piauí*, quando o enunciador descreve detalhadamente os cenários por onde passou e conta sua história em primeira pessoa, busca não só conquistar os leitores como fazê-los crer naquilo que diz.

Estas são apenas algumas diferenças que encontramos entre os veículos jornalísticos analisados. Como afirmamos anteriormente, elas demonstram que cada mensário tem sua própria forma de construir a realidade, ressaltando-se, mais uma vez, que o discurso jornalístico não é mero relato. Alertamos: tais conclusões não devem ser tomadas como generalizantes para *CA*, *LMDB* e *piauí*. Além de o número de matérias analisado ser reduzido, ainda é cedo para saber até que ponto as características levantadas são representativas dos discursos jornalísticos desses veículos midiáticos.

## RESUMÉ

Dans cet article, qui fait partie d'une recherche de doctorat, nous faisons une analyse contrastante des mensuels *Caros Amigos (CA)*, *Le Monde Diplomatique Brasil*

(LMDB) et *piauí* dans les éditions de juin de 2009. Nous sommes d'accord avec l'affirmation de Fiorin pour qui « L'ultime finalité de tout acte de communication n'est pas informer, mais persuader l'autre d'accepter ce qui est communiqué » (FIORIN, 2005, p. 75). C'est pourquoi nous cherchons à identifier les principaux aspects qui concernent les stratégies de persuasion, ici l'utilisation des images, le choix lexical et la sélection de personnages. Dans le premier aspect, nous pouvons remarquer que les trois mensuels s'utilisent d'une grande image ou illustration à la une ; pourtant, dans *piauí* cette image-là ne fait pas référence aux reportages principaux, indiqués dans cet espace. En concernant le lexique et les personnages, LMDB choisit un langage plus sérieux et aussi les spécialistes pour configurer parmi les interviewées. CA et *piauí* travaillent d'une façon totalement différente : les personnages sont des gens ordinaires qui sont témoins du sujet du reportage. Ce sont des simples différences. Toutefois, illustrent le fait que le discours journalistique est seulement une version des événements, comme tous les discours. Même si les journalistes insistent pour dire le contraire.

**Mots-clés:** Discours journalistique, stratégies persuasives, mensuels.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979 [1929].

CHARAUDEAU, Patrick. (sous la direction de). *La presse – produit, production, réception*. Paris: Didier Érudition, 1988.

\_\_\_\_\_. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Org.). *Análises do discurso hoje, volume 1*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

\_\_\_\_\_. *Elementos de análise do discurso*. 13. impr. São Paulo: Contexto, 2005.

VÉRON, Eliséo. Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation. In : CHARAUDEAU, P. *La presse – produit, production, réception*. Paris: Didier Érudition, 1988, p. 11-26.