

A PERSUASÃO NA MÍDIA IMPRESSA: UM ESTUDO RETÓRICO DO DISCURSO ARGUMENTATIVO NA REVISTA VEJA

THE PERSUASION IN PRINT MEDIA: A RHETORICAL STUDY OF ARGUMENTATIVE DISCOURSE IN VEJA MAGAZINE

Jairo Venício Carvalhais Oliveira¹

Resumo: *O presente artigo tenciona analisar a argumentação retórica presente em um editorial da revista Veja, edição 2172, de 7 de julho de 2010, a partir dos objetos de acordo que servem de premissas para a construção de um raciocínio argumentativo e de uma imagem positiva que a revista busca conquistar junto ao público leitor, sem assumir, de forma explícita, um posicionamento parcial e ideológico. Toma-se como referencial teórico os estudos sobre argumentação propostos pela Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e o conceito de ethos tratado em Amossy (2005). A análise realizada evidencia que, entre outros aspectos, a encenação argumentativa apresentada no editorial está, sobretudo, a serviço da construção discursiva de um ethos de credibilidade por parte da revista Veja.*

Palavras-chave: Persuasão, *Ethos*, Revista Veja.

Abstract: *This article aims to analysis the rhetorical argumentation presented in one editorial of the magazine Veja, one of the widest-circulation news magazines in Brazil, on the edition 2174 of 7th July, 2010. The reflections will be conducted taking as reference point the objects according, that work as premises for the development of one argumentative reasoning and one positive image that the magazine intends to develop among the readership markets, without assuming, explicitly, one partial and ideological position. The studies about argumentation proposed by the New Rhetoric, from Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005) and the concept of ethos dealt with by Amossy (2005), were used as the theoretical reference. The analysis highlights that, among others aspects, the argumentation, as it is shown in the editorial, is at the service of the discursive construction of one ethos of credibility by the magazine Veja.*

Keywords: Persuasion, *Ethos*, Veja Magazine.

1 Introdução

O editorial pode ser visto como um gênero discursivo que expressa o ponto de vista de uma instituição jornalística a respeito de fatos, situações ou problemas ocorridos ou que estão ocorrendo no momento da publicação dos textos. Trata-se de um gênero que aborda assuntos da atualidade, geralmente polêmicos, de maior relevância, sem a obrigação de imparcialidade e da assinatura exigida em outros gêneros jornalísticos. Geralmente, é feito por um

¹ Doutorando em Linguística do Texto e do Discurso pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (POSLIN-UFGM), Belo Horizonte, Brasil, e-mail: jairovco@gmail.com

profissional encarregado - o editorialista - mas pode ser redigido por mais de uma pessoa ou por um conselho editorial.

Partindo dessas considerações, é importante destacar ainda a situação comunicativa na qual o editorial se inscreve. Para a construção desse gênero, entram em cena a instituição jornalística e o público leitor do editorial por ela produzido. A comunicação que se estabelece entre tais participantes obedece a um contrato, a partir do qual o leitor espera que o editorialista manifeste a opinião da instituição sobre um fato de certa repercussão social no momento. E essa opinião é, essencialmente, marcada pela argumentação. Em outras palavras, como o objetivo de um editorial é apresentar o ponto de vista da instituição jornalística sobre o que comenta e, assim, persuadir o leitor quanto às suas ideias, pode-se considerar que esse gênero é, por excelência, argumentativo (MARQUES DE MELO, 1994).

Nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a argumentação define-se pela busca de adesão de um auditório a uma determinada tese, diferentemente da demonstração que, segundo esses autores, estaria ligada a uma conclusão universal, decorrendo de forma necessária das premissas. A argumentação, por sua vez, pauta-se no verossímil, sendo marcada pela subjetividade e pelo contexto. Nesse sentido, vale destacar o que aponta Emediato (2007), segundo o qual “o sujeito que argumenta pode estar mais interessado em fazer prevalecer suas *intenções de influência* que em discursar a favor da verdade” [grifo do autor]. Ainda na perspectiva desse autor, isso ocorre porque outra finalidade, não menos importante que a busca da verdade, parece interessar aos homens: a busca da influência, que visa ao ideal de persuasão, consistindo em trazer o outro para o seu universo de crenças, fazendo-o partilhar seus valores, seus princípios de explicação, seus ideais e opiniões (EMEDIATO, 2007, p. 165). A esse respeito, verifica-se nas mídias de informação² certa complementaridade no que diz respeito à sua finalidade. Nas palavras de Charaudeau (2007), a visada informativa de fazer saber engloba, ao mesmo tempo, a existência dos fatos e sua razão de ser. Ou seja, não é possível informar se não se pode, ao mesmo tempo, dar garantias sobre a veracidade das informações transmitidas. Logo, fazer saber implica, necessariamente, um “explicar”, uma vez que o comentário jornalístico é uma atividade estreitamente ligada à descrição do acontecimento para produzir um “acontecimento comentado”.

Assim, depreende-se que não basta um argumento válido diante de um fato noticioso, mas é preciso que um veículo de informação, ao tecer comentários sobre um acontecimento,

² Entende-se por mídias de informação “o conjunto dos suportes tecnológicos que têm o papel social de difundir as informações relativas aos acontecimentos que se produzem no mundo-espaco público: imprensa, rádio e televisão” (Charaudeau, 2007, p. 21). Nesse conjunto, evidentemente, também incluímos a internet.

por exemplo, tenha ou “conquiste”, por meio do discurso, a credibilidade diante do seu auditório. A construção dessa credibilidade mantém relações intrínsecas com a noção de *ethos*. Segundo Amossy (2005), o conceito de *ethos* corresponde à construção de uma imagem de si destinada a influenciar um determinado público. Numa acepção mais ampla, a noção de *ethos* está diretamente ligada à noção de comportamento, ou melhor, a uma imagem do locutor fomentada por um conjunto de normas éticas que regulam a conduta do indivíduo na vida social.

Dito isso, o trabalho que aqui se apresenta busca analisar, a partir da seleção de um editorial da revista *Veja*³ - edição 2172 - ano 43 - n.º 27, de 7 de julho de 2010, intitulado “Crime e reportagem”, a argumentação retórica que perpassa o texto em questão, a partir de alguns objetos de acordo que servem de premissas à construção do raciocínio argumentativo, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), considerando que a encenação argumentativa apresentada no editorial escolhido está, sobretudo, a serviço da construção discursiva de um *ethos* de credibilidade por parte da revista *Veja*.

2 A nova retórica e a construção do *ethos*

Ethos é um termo recuperado da retórica antiga e utilizado na análise do discurso, bem como na Pragmática e na Retórica. O conceito de *ethos*, em Análise do Discurso, diz respeito à imagem que o sujeito do discurso (enunciador) constrói de si ou de um determinado objeto discursivo diante de seu co-enunciador, no intuito, ainda que discreto e implícito, de convencê-lo, por meio de sua argumentação (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008). O processo de convencimento subtende a elaboração de uma autoimagem que o enunciador (orador) deve construir em sua relação com seu co-enunciador (auditório) no intuito de legitimar seus argumentos.

Resgatando o conceito de que a retórica é a arte de argumentar (desde que com pensamento lógico e racional), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) revitalizaram a noção aristotélica de auditório, pois a verossimilhança só adquire status de verdade na instância interlocutória – momento em que o discurso é ouvido pelo auditório. Apenas nessa situação é que se pode obter a adesão do auditório e é para esse fim que as “provas” são necessárias.

³ Criada em 1968 e pertencente à Editora Abril, *Veja* é hoje a maior revista em circulação no Brasil e está entre as quatro mais expressivas revistas semanais de informação do mundo, possuindo cerca de 10 milhões de leitores. O editorial, chamado hoje “*Carta ao Leitor*”, no primeiro número chamava-se *Carta do Editor*, e revela o seu padrão editorial, apresentando sempre temas polêmicos do momento, de modo a revelar o pensamento da revista. Esses dados encontram-se disponíveis no site: <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/pdf/VEJA> (Último acesso em: 20 mar. 2013).

No editorial da revista *Veja*, selecionado para análise, fica claro que a argumentação ganha importância na relação interativa entre o orador (revista *Veja*) e o auditório (público leitor da revista). Quando um determinado orador apresenta um discurso, ele quer que as pessoas o aceitem e abracem determinada proposta. Para conseguir a adesão do auditório, o produtor do discurso tem de persuadi-lo. A Nova Retórica concebe a argumentação como um conjunto de meios verbais pelos quais um orador tenta provocar ou reforçar a adesão de um auditório às teses que ele submete a seu assentimento. Nas palavras de Amossy (2005), na Nova Retórica

um locutor quer agir sobre o seu alocutário, não por meio de um ato de discurso pontual, mas no quadro de uma troca verbal que comporta suas próprias regras [...] em um artigo de 1959, intitulado “Os quadros sociais da argumentação”, Perelman diz que o discurso do orador é sempre orientado para seu público: “toda argumentação se desenvolve em função do auditório ao qual ela se dirige e ao qual o orador é obrigado a se adaptar” (AMOSSY, 2005, p. 123)

Assim, percebe-se que para Perelman e Olbrechts-Tyteca, o auditório é sempre uma construção do orador e a interação entre o orador e o auditório se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro, pois é na representação que o orador faz do auditório, nas ideias e nas reações que ele apresenta e não na sua pessoa, fisicamente falando, que se cria o efeito da persuasão. O bom andamento da argumentação exige que, à imagem do auditório, corresponda uma imagem do orador, pois a eficácia do discurso é dependente da autoridade que goza o orador, ou seja, do prestígio atribuído a ele pelo auditório. Amossy (2005) ressalta ainda que

o orador apóia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu *ethos* com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias. (AMOSSY, 2005, p. 124)

Na verdade, pode-se dizer que, na Nova Retórica, a construção discursiva do *ethos* do orador se faz num jogo de observação, pois o orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz do seu auditório. Assim, o orador, discursivamente, procura captar o interesse do público, em quem reproduz suas atitudes ideológicas, por isso, o conhecimento

dos princípios, dos valores e das ideias do auditório pelo orador é essencial para a eficácia persuasiva e para a construção de um *ethos* que irá se adaptar àquele tipo de auditório.

Por sua vez, o auditório é um fator determinante para o estabelecimento do *ethos* do orador. É através do saber prévio que o público tem do orador, principalmente se ele for uma figura conhecida, que seu *ethos* vai se firmar e alcançar ou não a adesão dos espíritos. Com isso, surge a noção de *ethos* prévio, que é aquele que antecede à construção da imagem no discurso. Quando toma a palavra, o orador já faz uma ideia de seu auditório e da maneira como será percebido; ao mesmo tempo em que fala, avalia o impacto sobre o seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão positiva que irá se adaptar aos anseios de seu auditório.

3 Argumentação retórica e objetos de acordo

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) dividem os objetos que podem servir de premissas a uma argumentação em dois tipos: referentes ao real e ao preferível. Os autores reconhecem que o real pode variar segundo pontos de vista, mas o delimitam, conceitualmente, por pretensões de validade para o auditório universal. O auditório universal, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), é uma construção abstrata na qual se apóia o orador para a construção de seu discurso, pois não se trata “de um fato experimentalmente provado, mas de uma universalidade e de uma unanimidade que o orador imagina”. (p.35). Conclui-se, então, que quanto maior for a expectativa do orador sobre a universalidade do auditório, maior será o trabalho daquele no convencimento/persuasão deste.

O real, assim analisado, seria pertencente à doxa (conjunto de saberes comuns compartilhados por um grupo). O preferível se liga ao auditório particular porque não seria a expressão de uma realidade preexistente, mas a de um ponto de vista determinado.

Os objetos referentes ao real se dividem em três partes (fatos, verdades e presunções) e dizem respeito ao acordo do auditório universal. Os fatos representam acordos coletivos sobre realidades objetivas, saberes que são compartilhados por um grupo e, potencialmente, poderiam ser partilhados por todos. As verdades são sistemas mais complexos, que se formam a partir de relações encadeadas de fatos, constituindo-se em filosofia, teoria científica ou religião.

As presunções são elementos de acordo, assim como os fatos, que precisam, contudo, de uma validação posterior ou da inclusão de um novo elemento que reforce e ateste o conteúdo original. Poder-se-ia dizer que as presunções são fatos temporários, que, se não

confirmados, perderiam a própria justificativa de terem sido apresentados. As presunções se diferenciam estruturalmente dos fatos, pois aceitam argumentações prévias e complementares, ao passo que os fatos podem ser desconsiderados se um elemento for adicionado a eles. (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

As presunções, na condição de fatos temporários, precisam estar vinculadas ao normal e ao verossímil, residindo, nesse ponto, a característica validadora de sua existência. Para chegar a formar uma verdade, a utilização de uma presunção precisa estar atrelada à doxa do auditório para o qual ela é postulada, considerada como ponto de normalidade e verossimilhança. Uma presunção que não se apoie nessa estrutura dóxica será refutada, descartando-se o objeto de acordo. Como afirma Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.80), “a própria existência desse vínculo entre as presunções e o normal constitui uma presunção geral admitida por todos os auditórios”.

Os objetos de acordo referentes ao preferível são também três (valores, hierarquias e lugares) e dizem respeito a auditórios particulares. Os valores representam a influência de um objeto, ser ou ideal sobre a ação e as disposições para uma ação, sem constituir-se em consenso, e possuem a mesma característica dos fatos: acréscimos posteriores ou complementares podem colocar em risco sua aceitabilidade.

Os valores como parte do preferível, se orientam segundo premissas do auditório particular, mas possuem uma especificidade que permite que sejam utilizados para o auditório universal. Nessa proposta, “só se pode considerá-los válidos para um auditório universal com a condição de não lhes especificar o conteúdo” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 86).

As hierarquias dizem respeito a escalas de valor, criadas para qualificar, separar e organizar pensamentos ou idéias com o intuito de demonstrar a superioridade ou inferioridade de um elemento em relação a outro, podendo estar baseadas na qualidade ou na quantidade. Na relação entre hierarquias e valores, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) ressaltam que as hierarquias de valores são, decerto, mais importantes do ponto de vista da estrutura de uma argumentação do que os próprios valores. Com efeito, a maior parte destes é comum a um grande número de auditórios e o que caracteriza cada auditório é menos os valores que admite do que o modo como os hierarquiza.

Já os lugares (*töpoi*), na concepção de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) são premissas de ordem muito geral que permitem fundar valores e hierarquias, e podem ser divididos em: lugar da quantidade (afirma que uma coisa é melhor que outra por razões quantitativas); lugar da qualidade (relaciona-se à unicidade de um ente ou objeto em oposição

ao comum, ao vulgar, ao corriqueiro); lugar da ordem (afirma a superioridade da causa sobre o fim, ou vice-versa); lugar do existente (afirma a superioridade do real sobre o provável, o possível); lugar da essência (afirma a superioridade de um padrão, de uma essência, de uma função) e lugar da pessoa (valoriza a dignidade, o mérito e a autonomia).

Essa sistematização feita por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) se fundamenta na necessidade de produzir um estudo mais detalhado e aprofundado sobre a argumentação, não podendo ser entendida como um “manual” de cunho apenas didático. Apresenta ganhos incontestes para a análise discursiva, mas não esgota nem encerra o assunto, deixando sempre aberta a porta de interrogação do objeto de estudo. Com base nessas concepções, tentaremos mostrar, na análise a seguir, como se aplicam esses objetos de acordo no editorial selecionado.

4 Análise do editorial selecionado

A credibilidade é um dos fatores mais relevantes em uma revista de informação da imprensa de referência. Com base nessa afirmação, é possível levantar a hipótese de que a argumentação retórica utilizada no editorial da revista *Veja*, edição 2172, de 7 de julho de 2010, visa a reforçar, discursivamente, o *ethos* de credibilidade da revista, a partir de um acordo pré-estabelecido entre a revista e o seu público leitor, que se sustenta a partir de premissas que se apresentam no plano do real e do preferível. Nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), este acordo atua como uma lei de passagem, sendo essencial para o processo de argumentação. Conforme dito anteriormente, a análise proposta neste trabalho se valerá do editorial intitulado “Crime e reportagem”, publicado pela revista *Veja* em sua edição do dia 7 de julho de 2010, o qual faz alusão a uma reportagem de oito páginas publicada pela revista na mesma data. A reportagem aborda a investigação do desaparecimento de Eliza Samudio, 25 anos, ex-namorada do jogador de futebol Bruno Fernandes, conhecido por atuar como goleiro e capitão do Flamengo, time prestigiado no cenário carioca e nacional.

Nas palavras de Emediato (2010), o gênero editorial parte da problematização de um fato, geralmente relevante no contexto social, visando atender às expectativas da instância cidadã. Tratando-se de um gênero por excelência argumentativo, procura a adesão a uma tese apresentada, partindo de premissas que são acordadas entre o orador (revista *Veja*) e seu auditório (público leitor), tais como: valores, hierarquias, lugares comuns, presunções e fatos.

Assim, é possível verificar que a argumentação construída no editorial da revista se desenvolve a partir do fato noticioso que envolve o desaparecimento de Eliza Samudio.

Segundo a revista *Veja*, o principal suspeito por esse desaparecimento é o goleiro Bruno Fernandes, ex-amante de Eliza. Segundo os conceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), esse episódio (desaparecimento de Eliza) pode ser entendido como uma verdade estabelecida, isto é, já caracterizada como algo aceito pelo auditório universal.

Importante destacar que, já na parte introdutória do editorial, a revista busca justificar o motivo de ter dado espaço a uma notícia que, usualmente, não faria parte do seu “cardápio”, ou seja, dos temas relevantes e adequados a uma revista do porte de *Veja*. Na tentativa de construir um *ethos* de credibilidade, vale-se do valor do seu status de “imprensa de referência”, hierarquicamente superior a uma imprensa de cunho sensacionalista. Observa-se, na sequência, que a revista faz uma caracterização do goleiro Bruno Fernandes como: “*ídolo e capitão do Flamengo, o clube mais popular do Brasil*”. Aqui, é possível observar, como postula Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a utilização do lugar comum da essência: o Flamengo⁴ como tipo ideal no que se refere aos times de futebol no país, o que se baseia nas representações que circulam na sociedade sobre este time, tomadas, aqui, como um saber de crença. Além disso, a revista justifica, mais uma vez, o fato de abordar um assunto que seria muito característico dos veículos da chamada “imprensa sensacionalista”. Para mostrar-se diferente dessas e, por conseguinte, construir confiabilidade, ela vale-se da seguinte colocação: “*como se manter a margem do que propicia manchetes nos principais jornais do país e ocupa minutos valiosos dos jornais das grandes redes?*” Assim sendo, a revista mostra-se “antenada” com tudo o que ocorre na sociedade e, por esse motivo, caso ela não abordasse em suas páginas um caso de repercussão nacional – como o caso Bruno, ex-goleiro do Flamengo -, ela própria acabaria corroborando com a desconstrução de um *ethos* “pré-construído”, a saber, “a maior e mais importante revista semanal de informação do país”.

Interessante observar que a revista também faz menção a um valor na esfera do abstrato: o tempo. Isso fica evidente no enunciado “*ocupa minutos valiosos nos telejornais*” [grifo nosso]. A construção da credibilidade passa também pela intenção de mostrar-se diferente e superior às mídias de informação sensacionalista, conforme se observa no fragmento “*Mas, à diferença das publicações sensacionalistas, Veja se debruça sobre tais crimes com o mesmo rigor que aplica aos temas nobres*”. Ao apresentar tal afirmação, a revista desqualifica não só as publicações sensacionalistas, como o próprio tema a que se

⁴ O Flamengo detém o recorde de maior vencedor do Campeonato Carioca de Futebol com 31 títulos, sendo conquistado em cinco oportunidades o tricampeonato estadual (1942-44; 1953-55; 1978, 1979 especial e 1979; 1999-2001 e 2007-09). Em 26 de julho de 2009, tornou-se o primeiro clube a atingir a marca de mil jogos na Primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Informações disponíveis em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Clube_de_Regatas_do_Flamengo. (Último acesso realizado em julho de 2010).

refere (um tema não nobre), buscando construir, mais uma vez, uma imagem de veículo sério e comprometido com a informação, a partir de valores como credibilidade, confiabilidade e diferencial. Esses trechos mostram como a revista *Veja* utiliza o espaço do editorial para justificar a maneira ética de se fazer um “bom jornalismo”. Na verdade, é como se estivesse argumentando contra quem, no dia-a-dia, questiona o conteúdo daquilo que ela (*Veja*) publica.

Na sequência, observa-se uma presunção, que, na concepção de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), trata-se de um acordo sobre conteúdos e depende do auditório ao qual o orador se destina. Logo, ao mencionar: “*Trata-se, enfim, de esclarecer os vários aspectos do ocorrido, de maneira a fornecer aos leitores informações precisas de fontes confiáveis*”. Primeiramente, observa-se que a revista vai se colocar em posição de superioridade em relação aos demais veículos de informação da mídia impressa, ao afirmar que vai “esclarecer” os vários aspectos do ocorrido, o que implicaria depreender um não esclarecimento por parte dos demais órgãos de imprensa (é coerente inferir, a partir do discurso da revista, que a presunção se dá no nível do não-dito, do implícito, haja vista que os “outros órgãos” talvez apenas informem sobre o assunto, relatem os acontecimentos ou se ocupem da mera descrição de opiniões, ao passo que somente ela, *Veja*, teria o mérito de tornar claro o acontecimento.

Dando continuidade, ao afirmar que fornece informações “*precisas e de fontes confiáveis*”, a revista coloca em xeque a não confiabilidade dos demais órgãos da imprensa escrita, trazendo para si o mérito de um veículo confiável e de credibilidade. Novamente, evidencia-se, por meio de estratégias argumentativas, a construção de seu *ethos*.

Ainda nos objetos de acordo do preferível, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) verificam-se duas passagens em que a revista se vale, para argumentar, do lugar comum da quantidade, o que se comprova a partir do seguinte fragmento: “*a revista pôs em campo onze repórteres. Distribuídos por cinco cidades (Foz do Iguaçu, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo), eles ouviram quase 100 pessoas, entre policiais, advogados, peritos, parentes e amigos de Bruno e Eliza Samudio...*”. Além disso, é possível constatar, nesse enunciado, que a revista busca, ao referir-se às fontes de informação a que tem acesso, mostrar que os fatos que apresenta têm alto grau de legitimidade. Percebe-se uma hierarquização das “vozes” que serviram de fonte, levando-se em consideração o princípio de “mais técnicos: policiais, advogados, peritos” aos “menos técnicos e mais pessoais: parentes, amigos”.

Para finalizar o editorial, a revista argumenta, mais uma vez, evidenciando a hierarquia entre valores como credibilidade e sensacionalismo. “*Essa é a diferença entre o*

sensacionalismo e a reportagem. O primeiro se compraz em “gritar” tudo o que pareça ter o poder de aumentar a comoção popular, ainda que os brados colidam com os fatos. A segunda investiga, apura, checa e, à busca pela atenção fácil, prefere a verdade – não tão crua, mas sempre desnudada”. Em outros termos, a credibilidade seria uma característica indissociável de Veja, ao passo que os demais veículos - sobretudo os de cunho sensacionalista -, apenas se comprazem em “gritar” informações sem zelar pela verdade dos fatos. Ao afirmar que a revista prefere a verdade “*não tão crua, mas sempre desnudada*”, a revista deixa implícito um argumento baseado em um valor concreto, isto é, a dita “*verdade desnudada*” como sinônimo de sua imparcialidade na apuração dos fatos.

5 Considerações finais

No editorial analisado, o uso de objetos de acordo contribui para o estabelecimento de relações simétricas entre a revista Veja (orador) e seu público leitor (auditório), pois a instância de produção constrói o texto de forma a sugerir que ambos compartilham os mesmos valores, posições e crenças, simulando uma relação sem barreiras, que funciona como um artifício para conquistar o leitor e, ao mesmo tempo, para construir e reforçar o seu *ethos* de credibilidade. Vale salientar que, para construir uma imagem positiva de si, a revista tenta suscitar, de forma categórica, uma imagem negativa dos demais meios de comunicação.

Dessa forma, é coerente afirmar que a encenação argumentativa no editorial analisado cumpre, por um lado, a função de legitimar a imagem da revista Veja como objeto de saber, apresentando-se ao leitor como veículo interessado em informar a instância cidadã por meio do seu *ethos* de credibilidade. Por outro, contribui significativamente para a construção de um objeto de consumo, buscando conquistar a confiabilidade e a adesão do leitor/consumidor fiel, para quem Veja, como imprensa de referência, seria apenas uma testemunha da realidade.

Referências

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

EMEDIATO, W. **Seminário de Tópico Variável em Análise do Discurso**: a argumentação nos discursos sociais. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2010. Notas de aula.

EMEDIATO, W. **A fórmula do texto**: redação, argumentação e leitura. Belo Horizonte: Geração Editorial, 2007.

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VEJA. **Crime e reportagem**. São Paulo: Editora Abril. Ed. 2172. Ano 43. N.º 43, 7 de julho de 2010.

Data de recebimento: 30 de abril de 2013.

Data de aceite: 12 de julho de 2013.

ANEXO

Carta ao Leitor. Revista *Veja*, 7 de julho de 2010.

Carta ao Leitor

Crime e reportagem

Uma parcela dos leitores acredita ser pouco adequado que uma revista como VEJA, dedicada a analisar fatos relevantes da política, economia, sociedade e cultura, dê ocasionalmente espaço a notícias sobre crimes de morte ou afins — caso desta edição, que traz uma reportagem de oito páginas sobre a história do goleiro Bruno Fernandes, ídolo e capitão do Flamengo, o clube mais popular do Brasil. O jogador é acusado de estar envolvido no desaparecimento de sua ex-amante, com quem teve um filho, hoje com 4 meses. A decisão de abordar assuntos como esse em VEJA deve-se ao fato de que certos crimes chamam de tal forma a atenção da população, seja pela relevância dos personagens, pela crueldade das ações ou por ambos os aspectos, que se torna impossível deixá-los de lado na hora de escolher o cardápio da revista. Como se manter à margem do que propicia manchetes nos principais jornais do país e ocupa minutos valiosos nos telejornais das grandes redes? Mas, à diferença das publicações sensacionalistas, VEJA se debruça sobre tais crimes com o mesmo rigor que aplica aos temas nobres. Trata-se, enfim, de esclarecer os vários aspectos do ocorrido, de maneira a fornecer aos leitores informações precisas de fontes confiáveis.

Para compor a reportagem que começa na página 78, a revista pôs em campo onze repórteres. Distribuídos por cinco cidades (Foz do Iguaçu, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo), eles ou-



DE COMPUTARVA/REXUS

Bruno Fernandes
VEJA se debruçou sobre a história envolvendo o goleiro do Flamengo com o mesmo rigor que aplica a casos como os de Marcola (ao lado) e de Fernandinho Beira-Mar (à dir.) e o assassinato da menina Isabella



ELE CONTINUA MANDANDO



viram quase 100 pessoas, entre policiais, advogados, peritos, parentes e amigos de Bruno e Eliza Samudio, a ex-amante do goleiro que a polícia suspeita ter sido vítima de assassinato.

Essa é a diferença entre o sensacionalismo e a reportagem. O primeiro se compraz em “gritar” tudo o que pareça ter o poder de aumentar a comoção popular, ainda que os brados colidam com os fatos. A segunda investiga, apura, checa e, à busca pela atenção fácil, prefere a verdade — não tão crua, mas sempre desnudada.

