

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

JUCICLEIDE DA CONCEIÇÃO

AS FIGURAS RETÓRICAS E A CONSTRUÇÃO DA
PERSUASÃO NO DISCURSO JORNALÍSTICO:
O GÊNERO EDITORIAL

São Paulo
2010

Jucicleide da Conceição

AS FIGURAS RETÓRICAS E A CONSTRUÇÃO DA
PERSUASÃO NO DISCURSO JORNALÍSTICO:
O GÊNERO EDITORIAL

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Língua Portuguesa da COGEAE – PUC/SP, como exigência parcial para a obtenção do título de especialista em Língua Portuguesa, sob a orientação da Profª Drª. Nancy dos Santos Casagrande.

São Paulo
2010

*Em memória aos meus pais,
João Aureliano da Silva e
Amélia Maria da Conceição.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Profª Drª. Nancy dos Santos Casagrande pela orientação na realização desse trabalho e pela paciência de minhas limitações;

Às minhas irmãs que sempre me incentivaram a nunca desistir de meus sonhos e me ensinaram a herança da dignidade;

A Nilson De Lourenço por toda a ajuda e pelo companherismo;

De forma especial, agradeço a Deus pela força, perseverança e ânimo nas horas mais difíceis.

*A palavra existe a serviço da
comunicação e, assim sendo, vai ser
sempre um vazio a ser preenchido
pela consciência do receptor da
mensagem.*

Elêusis Camorçadi e Suely Flory

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------|---|
| INTRODUÇÃO | 7 |
|-------------------------|---|

CAPÍTULO 1: RETÓRICA CLÁSSICA E NOVA RETÓRICA

| | |
|---|----|
| 1.1 A Retórica Clássica | 10 |
| 1.2 A Nova Retórica | 15 |
| 1.2.1 As Figuras Retóricas | 18 |
| 1.2.2 A Nova Retórica e a Argumentação | 19 |
| 1.3 A Linguagem Jornalística e os Gêneros Jornalísticos | 21 |
| 1.3.1 O gênero Editorial | 25 |

CAPÍTULO 2: O PERCURSO HISTÓRICO DA REVISTA VEJA

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.1 A Revista Veja | 28 |
| 2.2 O Surgimento da Revista..... | 29 |

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS EDITORIAIS DA REVISTA VEJA

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.1 Análise do <i>Corpus</i> | 32 |
|------------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| REFERÊNCIAS | 42 |
|--------------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| ANEXOS | 44 |
|---------------------|----|

INTRODUÇÃO

A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. As formas argumentativas estão presentes cotidianamente na vida das pessoas e são conhecidas como gêneros. Entre todos esses gêneros está presente o fato de que ideias estão sendo veiculadas, pontos de vista debatidos, concepções atacadas ou defendidas.

É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade.

Grande quantidade de recursos e mecanismos para produzir os efeitos de sentido estão presentes nos diferentes gêneros. A linguagem presente nesses gêneros atribui sentido às coisas, carrega ideias e valores, formula preceitos e preconceitos; ela pode não só oprimir, mas também libertar, é uma forma de ação, e os gêneros são a modalidade em que se exerce com maior vigor a persuasão. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia.

Falar em persuasão, implica falar em Retórica, a arte de persuadir. A preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu com os gregos, cujo nome mais representativo é o de, Aristóteles, e segue caminho até os dias atuais com a Nova Retórica, vínculo entre o estudo das figuras de linguagem retóricas e das técnicas de argumentação. As Figuras Retóricas são recursos importantes para prender a atenção do receptor em argumentos articulados pelo discurso, além de ser utilizadas, especialmente, a serviço da persuasão.

Sendo assim, o discurso se materializa no texto. É nesse sentido que estudaremos o discurso jornalístico, analisando especificamente o gênero editorial, com as suas peculiaridades e como esses mecanismos contribuem para a formação da persuasão e difusão de ideologias.

Como todo ato de comunicação, o jornal enuncia e constitui-se em um fazer social. O texto jornalístico - aparentemente mais inocente, tanto pelo propalado compromisso com a verdade como pela busca de objetividade, transparência e neutralidade - não foge à manipulação: da pauta à divulgação da notícia estão presentes as marcas político-ideológicas do jornal / revista e do próprio jornalista.

Partindo desse pressuposto é que essa pesquisa tem como objetivo analisar os editoriais da revista *Veja*, que neste ano completou 40 anos de existência e é uma das revistas de maior vendagem e importância no cenário editorial nacional.

Fica aqui uma pergunta: Por que analisar os editoriais e não outro gênero dentro do discurso jornalístico? Pois bem, é justamente o editorial um dos textos jornalísticos mais intrigantes, pois é através dele que o jornal/revista se coloca à frente dos fatos que noticia. Isso se dá, no entanto, de maneira sutil, para que se possa passar a impressão de equilíbrio e solidez. Segundo Faria (1996), o editorial “lida com ideias, argumentos, crítica, marcando a posição do jornal sobre os principais fatos do momento”. Assim, o leitor procurará, no editorial, assuntos de repercussão momentânea, sobre os quais o jornal/revista irá se posicionar.

Através desse breve relato, podemos considerar o editorial como um texto de discurso argumentativo, que visa à persuasão através de uma linguagem simples e de uma estrutura de fácil apreensão, embora bem-elaborada. Nesse sentido esta pesquisa tem como objetivo geral:

- verificar como ideias e valores interferem na concepção de pré-conceitos já estabelecidos no texto jornalístico.

e como objetivos específicos:

- identificar como o jornalista constrói os seus argumentos, através das estratégias persuasivas, e como convence o leitor de sua ideologia;
- identificar quais as figuras retóricas mais utilizadas como mecanismos de persuasão;
- analisar, como se dá a construção da persuasão por meio das figuras retóricas, nos editoriais de revistas; .

Sendo assim, esta pesquisa se apresenta:

No capítulo 1, serão abordadas a história da Retórica Clássica e as concepções dela advindas para os estudos da Nova Retórica, desde o nome mais significativo – Aristóteles - até Chaïm Perelman, além de apresentar um breve panorama das Figuras Retóricas, que são de extrema importância para a construção da persuasão dentro de qualquer discurso.

No capítulo 2 será apresentado o histórico da revista *Veja* e todo o seu trajeto até os dias atuais, e como foi construída, ao longo desses 40 anos, a sua sólida credibilidade por parte de seus leitores.

No capítulo 3, será apresentada efetivamente a análise do *corpus*, que compõe essa pesquisa, à luz das Figuras Retóricas, enfatizando algumas em especial.

Por fim, apresentaremos as considerações finais dessa pesquisa, demonstrando os resultados da análise e quais os mecanismos de persuasão mais usados no discurso jornalístico, especificamente nos editoriais, bem como esses mesmos mecanismos contribuem para a difusão de ideologias para com o público leitor da revista.

CAPÍTULO – 1 – A RETÓRICA CLÁSSICA E A NOVA RETÓRICA

1.1 A Retórica Clássica

Os estudos sobre a Retórica Clássica tiveram início na Grécia Antiga, por volta de 427 A.i C. quando os atenienses, tendo consolidado na prática os princípios do legislador Sólon estavam vivendo a primeira experiência de democracia de que se tem notícia na História. Nesse novo contexto, sem a presença de autoritarismo de qualquer espécie, era muito importante que os cidadãos conseguissem dominar a arte de bem falar e argumentar com as pessoas, nas assembleias populares e nos tribunais. Para satisfazer essa necessidade, mestres itinerantes, chamados de sofistas vieram de Atenas para ensinar essa arte. Os mais importantes foram Protágoras e Górgias.

O discurso é um tirano poderosíssimo; esse elemento material de pequenez extrema e totalmente invisível alçam à plenitude as obras divinas: porque a palavra pode pôr fim ao medo, dissipar a tristeza, estimular a alegria, aumentar a piedade. (Reboul, 2004: 5)

No que diz respeito ao discurso judiciário, podemos dizer que a Retórica não surgiu em Atenas, e sim, na Sicília grega por volta de 465, A.C. após a expulsão dos tiranos. Nesse caso a sua origem não é literária, mas judiciária. Os cidadãos despojados pelos tiranos reclamaram seus bens, surgindo inúmeros conflitos. Em uma época em que não existiam advogados, era preciso dar aos litigantes um meio de defender sua causa. Corax, discípulo do filósofo Empédocles, publicou uma coletânea a “arte oratória”, que continha exemplos para uso de como as pessoas podiam recorrer à justiça. É Corax também que dá a primeira definição da retórica: “ela é criadora de persuasão”.

Com Górgias surgiu uma nova fonte de retórica: estética e propriamente literária, pois os gregos identificavam a literatura com poesia (épica, trágica, etc). A prosa, restringia-se a transcrever a linguagem oral comum. Górgias então criou para esse fim uma prosa eloquente. Conservou-se um magnífico exemplo dessa eloquência em *Elogio de Helena*. Helena, esposa de Menelau, rei da cidade de Esparta, foi raptada por Páris, príncipe troiano, que a ganhara como prêmio da deusa Vênus. Esse rapto deu origem à

guerra de Tróia, que os gregos promoveram para resgatá-la. Nesse discurso ele começa louvando o nascimento de Helena, depois sua beleza:

Em mais de um homem, ela despertou mais de um desejo amoroso; só por ela, por seu corpo, conseguiu reunir incontáveis corpos, uma multidão de guerreiros... (Reboul, 2004: 5)

De qualquer forma, podemos dizer que os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que fundava numa visão de mundo que, de fato, se consolidou com Protágoras, sofista que ensinava ao mesmo tempo eloquência e filosofia, e que foi mais engajado que Górgias. Fundador da eurística (vem de “eris”, controvérsia), que depois viria a ser a dialética, além de uma célebre afirmação: *O homem é a medida de todas as coisas*.

Isócrates, por sua vez, propôs uma retórica mais plausível e mais moral que a dos sofistas, tendo conseguido sozinho atender a todas as necessidades dos gregos até então: necessidades judiciárias, filosóficas, de prosa literária e de ensino. Criou uma prosa que se distingue completamente da poesia: sóbria, clara, precisa, isenta de termos raros, de neologismos, de metáforas brilhantes. Moraliza a retórica ao afirmar que ela só é aceitável se estiver a serviço de uma causa honesta e nobre, e que não pode ser censurada, tanto quanto qualquer outra técnica, pelo mau uso que dela fazem alguns.

Mas sem dúvida o grande responsável pelos estudos retóricos e por tudo que sabemos sobre eles é Aristóteles – filósofo e sábio universal. Ele nasceu quinze anos depois da morte de Sócrates – em Estagira, cidadezinha litorânea. Entrou com dezessete anos na Academia de Platão e ali ficou vinte anos, abandonando-a por não poder suceder o grande mestre. Fundou então o Liceu, escola concorrente.

De fato, o esforço dos teóricos anteriores a Aristóteles incidiu principalmente sobre as partes do discurso. Bem cedo se distinguiu a natureza e o papel de cada uma delas: exórdio, narração, provas, peroração. Mas não é difícil imaginar que o espírito grego, devido ao gosto do pormenor e à tendência natural para a sutileza, de que era dotado, complicara esta divisão que se lhe

afigurava simples em demasia.(Aristóteles, 2005: 22)

Aristóteles repensa o conceito de retórica estudado pelos sofistas e lhe confere um valor positivo, ainda que relativo. Para ele a retórica é a arte de achar os meios de persuasão que cada caso comporta. É o único a transformá-la em sistema. Segundo Barthélemy Saint – Hilaire não há outra retórica a não ser a dele.

Aristóteles regulou tudo e tudo ordenou no domínio da Retórica. Graças a seu gênio, ela passou a ser uma disciplina, e, assim como sua Lógica, e a única lógica, assim não há outra Retórica além da sua. Foi ele quem primeiro definiu seu caráter e alcance.

(Aristóteles, 2005: 22)

Definir o conceito de retórica não é fácil, pois a retórica não é ciência, nem puro empirismo; não é prática, ou seja, não influi no comportamento geral da vida. Nesse sentido, podemos dizer que retórica é a arte de persuadir por meio do discurso. Entendemos como discurso toda produção verbal, escrita ou oral que seja constituída por frases completas de sentido. Para entender melhor esse conceito precisamos deixar clara a diferença entre Retórica e Dialética.

A primeira dialética foi a erística dos sofistas, arte da controvérsia que permitia fazer triunfar o absurdo ou o falso. Sócrates e depois Platão puseram a dialética a serviço do verdadeiro, transformando-a no próprio método da filosofia. Para Aristóteles, a dialética não está menos a serviço do verdadeiro do que o falso; ela trata do provável: “Em filosofia , é preciso tratar as questões segundo a verdade, mas em dialética somente segundo a opinião. (Reboul, 2004: 28)

A dialética de Aristóteles é apenas a arte do diálogo ordenado. O que a distingue da demonstração filosófica e científica. Nesse sentido, a dialética não é nem moral nem imoral, é simplesmente um jogo. Para Aristóteles ela é o “rebento” da dialética, pois a todo momento, o mesmo fazia provocações a Platão, que desprezava a retórica e exaltava a dialética, na qual via o método por excelência da filosofia, único que permitia alcançar o absoluto. Em uma definição mais clara, podemos dizer que ambas estão no mesmo plano.

A dialética é um jogo intelectual que, entre suas possíveis aplicações, comporta a retórica. Esta é a técnica do discurso persuasivo que, entre outros meios de convencer, utiliza a dialética como instrumento intelectual. A retórica não é aplicável a todos os tipos de discurso, somente àqueles que tem como finalidade persuadir ou ensinar o possível.

Aristóteles transformou a própria retórica num sistema, que depois seus sucessores completarão com a chamada nova retórica, mas sem modificar. Primeiro divide a retórica em quatro partes. A primeira é a invenção (*heurésis*, em grego), a busca que empreende o orador de todos os argumentos de outros meios de persuasão relativos ao tema de seu discurso.

A segunda é a disposição (*taxis*), que consiste na organização interna do discurso. A terceira é elocução (*lexis*), que diz respeito a redação escrita do discurso, ao estilo adotado pelo orador. A quarta é ação (*hypocrisis*), que é o discurso em si, ou seja, implica os efeitos da voz, mímicas e gestos. Em outras palavras, essas partes dizem respeito a: compreender o assunto e reunir todos os argumentos que possam servir; pô-los em ordem; redigir o discurso o melhor possível; finalmente, exercitar-se proferindo – o.

Já tratamos do conceito de discurso antes que, por sua vez, comporta três elementos: a pessoa que fala, o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala. É preciso agora definir os gêneros do discurso, que, segundo Aristóteles, são três: o gênero deliberativo (aconselha ou desaconselha), o gênero judiciário (acusa ou defende) e o gênero demonstrativo (ou epidíctico – comporta-se o elogio ou a censura). Em relação aos gêneros e o discurso o próprio filósofo diz:

O ouvinte é, necessariamente, espectador ou juiz; se exerce as funções de juiz, terá de se pronunciar sobre o passado ou sobre o futuro, aquele que tem de decidir sobre o futuro é, por exemplo, o membro da assembleia; o que tem de se pronunciar sobre o passado é, por exemplo, o juiz propriamente dito. Aquele que só tem que se pronunciar sobre a faculdade oratória é o expectador. (Aristóteles, 2005: 39)

Cada um desses gêneros tem tempos diferentes e valores diferentes: O judiciário refere-se ao passado, pois são fatos passados que cumprem esclarecer, qualificar e julgar, e

diz respeito ao justo e injusto; o deliberativo refere-se ao futuro, pois inspira decisões e projetos, diz respeito ao útil e ao nocivo; o demonstrativo refere-se ao presente, pois o orador propõe-se à admiração dos espectadores, diz respeito ao nobre e o vil, valores que nada têm a ver com o coletivo.

Aristóteles (2005) mostra ainda que os tipos de argumentos não são os mesmos para os três gêneros. O judiciário, se dirige a um auditório mais específico e utiliza de preferência raciocínios silogísticos (entinemas), próprios a esclarecer a causa dos atos. O deliberativo, dirige-se a um público mais móvel e menos culto, prefere argumentar pelo exemplo, já o demonstrativo, recorre sobretudo à ampliação, pois os fatos são conhecidos pelo público.

Existem outros tipos de discursos persuasivos hoje, além desses três. O que veremos mais adiante com a Nova Retórica de Perelman, mas o mérito de Aristóteles foi mostrar que os discursos podem ser classificados segundo o auditório e segundo a finalidade.

Determinando o gênero do discurso, a primeira tarefa do orador é encontrar argumentos. Para Aristóteles eram três os argumentos, no sentido de instrumentos persuasivos: *ethos e pathos*, que são de ordem afetiva, e *logos*, que é racional.

O *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório: “por isso é que sua equidade é praticamente a mais eficaz das provas”. (Aristóteles 2005: 48)

O *pathos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso; o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso. Toda essa teoria refere-se ao sistema retórico construído por Aristóteles que muitos outros estudiosos usarão como base para a construção da nova retórica no século XX, como Perelman, que será abordado no próximo tópico. Além de ampliar esses conceitos apresentados por Aristóteles, a nova retórica tratará também da argumentação: recurso fundamental para difundir a persuasão.

Algumas premissas são importantes citar em relação à Retórica de Aristóteles e a de Perelman, entre elas, o fato de que a retórica exerce a persuasão por meio de um discurso, buscando ganhar a adesão intelectual do auditório. A nova retórica ultrapassou os limites dos três gêneros clássicos da oratória – judiciário, deliberativo e demonstrativo – e abrangeu todas as formas modernas do discurso persuasivo, a começar pela publicidade, seguindo até os gêneros não-persuasivos, como a poesia, atingindo, inclusive as produções

não- verbais. Redescoberta ou reabilitada, a partir dos anos 70, a retórica apresenta-se sob uma nova face.

1.2 – A Nova Retórica

Durante o Império Romano a retórica desfrutou de grande prestígio. Em um império que dependia do direito para sua unificação e onde a prática judicial era de importância capital, levando-se em conta a influência grega na cultura romana, era natural que a retórica e seus praticantes fossem alçados a um patamar muito importante. Muitos oradores romanos - dentre os quais destacamos Cícero e Quintiliano - escreveram obras sobre a retórica. Após a queda do Império Romano, a retórica foi progressivamente decaindo de importância e, mesmo sobrevivendo como prática, não era considerada objeto de estudo. Tal tendência foi agravada pela consolidação do pensamento cartesiano-positivista na filosofia e na ciência ocidentais.

Somente no século XX é que se começou a pensar em uma corrente filosófica e acadêmica que tinha como objetivo recuperar a importância da retórica para os dias atuais. A partir da relevância dada à filosofia da linguagem e à filosofia dos valores, diversos filósofos e estudiosos, entre eles, Chaim Perelman, filósofo de origem polonesa radicado na Bélgica, começou a considerar a retórica como um objeto digno de estudo, rompendo com a tradição cartesiano-positivista de desconsideração da retórica. Sua pesquisa foi então concebida como a arte de bem falar, ou seja, a arte de falar de modo a persuadir e a convencer, retomando com a dialética e a tópica, artes do diálogo e da controvérsia. Perelman estabeleceu a argumentação como princípio da pesquisa filosófica a respeito da noção de justiça, sua principal obra que trata sobre esse assunto é *Traite de l'argumentation* (Tratado da argumentação) publicado em 1958.

A retórica em si compõe-se de dois elementos: argumentativo e oratório. Podemos definir argumento como uma proposição destinada a levar à admissão de outra, ou seja, a argumentação está estritamente ligada a questão do convencer e persuadir. Segundo Reboul (2004), persuadir é levar alguém a crer em alguma coisa, está diretamente ligada a razão, que por sua vez, é a base para os argumentos. Já convencer é construir algo no campo das ideias, fazer o outro a mudar de opinião, mas não de atitude.

Para Abreu (2006) argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar emoção, é falar a razão do outro. Etimologicamente, significa “vencer junto com

o outro, e não contra o outro”. Persuadir é saber gerenciar relação, a persuasão está ligada diretamente a questão da emoção, sensibilizando o outro para que ele realize algo que desejamos que ele o faça.

Argumentar é, pois, em última análise, a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça. (Abreu, 2006: 26)

Sempre se argumenta diante de alguém, ou de um grupo de pessoas, denominado de auditório. Auditório segundo Perelman, é o conjunto de todos aqueles que o orador quer influenciar mediante o seu discurso. O conhecimento do auditório é vital para o sucesso da argumentação, já que o orador sempre fundamenta seu discurso sobre determinados acordos prévios do auditório. Acordos prévios são determinadas proposições incontrovertidas que já se encontram aceitas pelo auditório antes do início do discurso. Para Perelman, toda argumentação que visa somente a um auditório particular oferece um inconveniente, o de que o orador à medida que se adapta ao modo de ver seus ouvintes, arrisca-se a apoiar-se em teses que são estranhas, ou mesmo opostas as outras pessoas, é nesse pressuposto que o próprio autor denomina dois tipos de auditório: o particular – um conjunto de pessoas cujas variáveis controlamos; e o auditório universal – um conjunto de pessoas sobre as quais não temos controle de variáveis.

Os filósofos sempre pretendem dirigir-se a um auditório assim, não por esperarem obter o consentimento efetivo de todos os homens, mas por crerem que todos os que compreenderam as suas razões terão de aderir às suas conclusões(...) (...) Uma argumentação dirigida ao auditório universal deve convencer o leitor do caráter coercivo das razões fornecidas, de sua evidência, de sua vaidade intemporal e absoluta, independente das contingências locais ou históricas. (Perelman, 2002: 35)

No contato do orador com o auditório, o meio de comunicação utilizado será uma linguagem natural, simples, precisa e livre de ambiguidades. É nesse sentido que o Tratado da Argumentação enfatiza as técnicas argumentativas que serão primordiais para o trabalho do orador com o seu auditório, essas técnicas serão apresentadas sobre dois aspectos diferentes: o positivo que consistirá em teses que se procuram promover e as teses já admitidas pelo auditório. O aspecto negativo que tem como objetivo a ruptura das teses admitidas e as que se opõem às teses do orador. A argumentação visa à adesão do auditório a essas teses.

Para ficarem mais claros esses conceitos, veremos os quatros tipos de argumentos estabelecidos por Perelman (2002) em sua obra.

São quatros os tipos de argumentos:

- os quase lógicos, do tipo “um tostão é um tostão”;
- os que se fundam na estrutura do real;
- os que fundam a estrutura do real, como a analogia;
- os que dissociam uma noção.

As argumentos quase lógicos são aqueles cuja estrutura lógica lembra os argumentos da lógica formal, mas que não possuem o mesmo rigor. Nesse grupo de argumentos, estão embutidas as contradições e as incompatibilidades. Assim, a cada argumento lógico, de validade reconhecida e incontestável, corresponderá um argumento quase lógico de estrutura semelhante, cuja força persuasiva consistirá justamente na proximidade com aquele.

Os argumentos do segundo tipo não se apoiam na lógica, porém na experiência, o que vale nesse tipo de argumento é explicar. Os argumentos que fundam na estrutura do real não estão ligados a uma descrição objetiva dos fatos, mas a pontos de vista, ou seja, a opiniões relativas a ele. Uma vez que se admite que os elementos do real estão associados entre si, em uma dada ligação, é possível criar uma argumentação que permita passar de um destes elementos ao outro. Os principais argumentos baseados na estrutura do real são: argumento pragmático, que fundamenta-se na relação de dois acontecimentos sucessivos por meio de um vínculo causal; argumento do desperdício, que consiste em dizer que, uma vez iniciado o trabalho, é preciso ir até o fim para não perder o tempo e o investimento.

Argumentos que fundam a estrutura do real são aqueles que generalizam aquilo que é aceito a propósito de um caso particular (ser, acontecimento, relação) eles criam a estrutura do real, fazendo que entre as coisas apareçam nexos antes não vistos, não suspeitados. Trata-se dos argumentos que se utilizam do exemplo, do modelo, da analogia e da metáfora.

Já os argumentos por dissociação são aqueles que, ao invés de proceder através da ligação e ruptura de associações anteriormente estabelecidas, procuram solucionar uma incompatibilidade do discurso, restabelecendo uma visão coerente da realidade. Quando posto em em contradição, geralmente o orador procura construir um conceito a partir do real, capaz de ser usado para julgar as aparências: aquelas que se conformarem, são consideradas válidas; as que não se conformarem são desconsideradas, por isso que esse argumento baseia-se na aparência – realidade, e no artifício e sinceridade.

Após fazer o levantamento desses argumentos, podemos pressupor que não se espera que um argumento seja eficaz, isto é, que seja capaz de persuadir seu auditório; espera-se que ele seja justo, ou seja, capaz de persuadir qualquer auditório, isso é possível quando o argumento se expõe deliberadamente à discussão, à contra-argumentação. Nesse sentido Abreu (2006:103) afirma que para sermos criativos na escolha das palavras-chaves que pretendemos usar em nossa argumentação, precisamos silenciar, por alguns momentos, nosso pensamento lógico e divagar por entre sentidos e sons, anotando as palavras que vão surgindo por livre associação, para só então fazer escolhas.

A argumentação existe como meio de prova distinto da demonstração, mas sem incidir na violência e na sedução. Depois, que ela comporta uma parte de oratória, e que os antigos tinham razão em unificar seus elementos racionais e afetivos num mesmo todo, a retórica. É essa união que vamos observar nas figuras retóricas.

1.2.1 – As Figuras Retóricas

As figuras retóricas são funcionais, nesse sentido, é uma fruição a mais, ou seja, uma licença estilística para facilitar a aceitação do argumento. Para Reboul (2004) se o argumento é o prego, a figura é o modo de pregá-lo. Tai a importância de estudá-las e conhecê-las. Abordaremos a função argumentativa das principais figuras de retórica, que serão classificadas conforme suas relações com o discurso em que se encaixam.

Segundo Abreu (2006), as figuras retóricas são recursos linguísticos utilizados especialmente a serviço da persuasão. Elas possuem um poder persuasivo subliminar, ativando nosso sistema límbico, região do cérebro responsável pelas emoções, funcionando como cenas de um filme, criando atmosferas de suspense, humor, encantamento, a serviço dos nossos argumentos. São diferentes das figuras estilísticas, que tem como objetivo causar emoção estética, já as figuras retóricas têm um caráter funcional. Podem ser divididas em quatro grupos: Figuras de Som, de Palavra, de Construção e de Pensamento.

As Figuras de Som estão ligadas à seleção de palavras por sua sonoridade, implicam fonemas, sílabas ou palavras, dizemos que há figuras de som, quando controlamos o processo de seleção sonora, para produzir efeitos especiais de sentido, dentro de uma argumentação. A mais conhecida figura de som é a Paronomásia (do grego *paronomásia* = formação de palavra tirada de outra com pequena modificação), consiste em utilizar palavras de sonoridades parecidas e sentidos diferentes. Encontramos também dentre as figuras de som a Aliteração, que é a repetição de sons iguais ou parecidos, além da Homeoteleuto (do grego *homoteleutos* = que termina da mesma maneira), essa figura é usada quando a repetição de sons se dá na parte final das palavras, como em *nossa e vossa*.

Segundo Reboul (2004) as Figuras de Palavra facilitam a atenção e a lembrança, elas instauram uma harmonia aparente, porém incisiva. As principais figuras de palavras são a Metonímia e a Metáfora. A Metonímia é o uso da parte pelo todo. A Metáfora é uma comparação abreviada, subdivide em cinco diferentes grupos: *Metáforas de Restauração* – partem do princípio de que algo sofreu algum tipo de avaria e há necessidade de reparação; *Metáforas de Percurso* – consistem em associar a resolução de problemas a uma jornada; *Metáforas de Unificação* – que podem ser pastoral, está ligada ao ato de conduzir pessoas, de parentesco, trata-se das experiências familiares e a esportiva. O quarto grupo são as *Metáforas Criativas* - que se baseiam na construção das ações humanas. O quinto grupo as *Metáforas Naturais* – que estão associadas à questão dos fenômenos naturais e à questão biológica do homem.

As Figuras de Construção dizem respeito à construção da frase, ou mesmo do discurso, são constituídas pelo Pleonasma (repetição daquilo que já ficou óbvio antes), Hipálage (transferência de uma qualidade humana para entidades não humanas), Anáfora (repetição da mesma palavra no início de frases sucessivas), Epístrofe (repetição de palavras no final de frases sucessivas) e a Concatenação, que consiste em iniciar uma frase com uma palavra do final da frase anterior.

Por último temos as Figuras de Pensamento, são em princípio, independentes do som, do sentido e da ordem das palavras: só dizem respeito à relação entre ideias. As principais figuras de pensamento são a Antítese (contraposição de uma palavra ou de uma frase a outra com sentido opostos), o Paradoxo (ideias contrárias em uma mesma frase) e a Alusão – que faz referência a um fato, a uma pessoa real ou fictícia, conhecida do interlocutor.

Todas essas figuras servem como um recurso de estilo que nos permite expressar-se de modo simultaneamente livre e codificado. Precisamos conhecê-las e compreender o seu real poder persuasivo dentro do discurso. Embora, as figuras retóricas sejam muitas, abordaremos com mais profundidade, apenas algumas, que servirão como base para a análise do *corpus* que compõe essa pesquisa.

1.2.2 - A Nova Retórica e a Argumentação

As formas argumentativas estão presentes cotidianamente na vida das pessoas e são conhecidas como gêneros. Entre todos esses gêneros está presente o fato de que ideias estão sendo veiculadas, pontos de vista debatidos, concepções atacadas ou defendidas.

Segundo Bakhtin (1979), os gêneros podem ser definidos como *tipos relativamente estáveis de enunciados* e cabe a cada esfera de utilização da língua elaborar esses tipos. Os tipos relativamente estáveis, tanto orais como escritos, são infinitos devido à heterogeneidade das esferas sociais e da “variedade da atividade humana.”

Os gêneros são relativamente estáveis pois estão diretamente relacionados a uma prática social que, por sua vez, muda de acordo com os participantes, papéis, lugar, tempo, enfim, de acordo com a situação ou contexto de interação.

A nova retórica postula que existe um conhecimento partilhado de gêneros pelos usuários. Ao optar pelo uso de um gênero, cada indivíduo pressupõe que seu interlocutor conheça esse gênero para que ele possa interagir com outro indivíduo.

A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Segundo Koch (2009) é por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo.

A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade. (Koch, 2009: 17)

Tanto para Koch (2009) quanto para Citelli (1988) não existe texto/discurso imune à ideologias, este por sua vez está contido pela persuasão. Daí, o elo de ligação entre ideologia e persuasão. Ideologia pode ser definido como um sistema de ideias, pensando em grupos sociais, ou no conjunto de convicções e crenças de um indivíduo.

Partindo da visão de que o discurso se materializa no texto e conseqüentemente o gênero também, estudaremos o discurso jornalístico, analisando especificamente o gênero editorial, com as suas peculiaridades e como esses mecanismos contribuem para a formação da persuasão e difusão de ideologias.

O jornalismo, aparentemente, um texto mais inocente, tanto pelo proferido compromisso com a verdade, como pela busca de objetividade, transparência e neutralidade, não foge à manipulação: da pauta à divulgação da notícia estão presentes as marcas político-ideológicas do jornal / revista e do próprio jornalista.

Os trabalhos de Perelman deram novo impulso aos estudos sobre a argumentação. Tentando aliar os principais elementos da retórica de Aristóteles a uma visão atualizada do assunto, empenhando-se então na elaboração da nova retórica.

Perelman e Tyteca (2002) – ressalta que a argumentação visa a provocar ou a incrementar a “adesão dos espíritos” às teses apresentadas ao seu assentimento, caracterizando-se, portanto, como um ato de persuasão. Enquanto o ato de convencer se dirige unicamente à razão, capaz de atingir um auditório universal, já o ato de persuadir, procura atingir a vontade, o sentimento, por meio de argumentos plausíveis ou verossímil e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um auditório particular.

Em outras palavras, o discurso do outro está sempre presente na mente do emissor e tanto neste como no receptor, os fatores histórico-ideológicos são decisivos para que se estabeleça o circuito da comunicação, para que a mensagem contida no discurso possa ser decodificada.

1.3 – A Linguagem Jornalística e os Gêneros Jornalísticos.

Como todo ato de comunicação, o jornal enuncia e constitui-se em um fazer social. “Como dizer social, o jornalismo fala o mundo em que vivemos; reproduz o mundo através de palavras encadeadas em enunciados justapostos. O discurso do jornal constitui um fenômeno de relações/interações comunicacionais. O seu discurso é mediador, torna-se o dizer da sociedade dirigido a si própria, enquanto relação com o real” (CARDOSO, 2001)¹.

O jornal ainda, segundo a autora, anuncia uma presença tripla: jornalistas e leitores em relação às fontes de informação. Essa ligação seria representativa de uma espécie de colaboração entre enunciador e receptor, o que muitas vezes é explorado à exaustão nos veículos da mídia. No entanto, é importante dizer que o discurso jornalístico baseia-se na busca de uma neutralidade e objetividade, mantendo assim uma relação de transparência com seus leitores. Essa “neutralidade”, contudo, é ilusória: a linguagem e o discurso sempre contém intencionalidade. “É certo que o discurso jornalístico organiza direções de leitura, fazendo circular alguns sentidos e desviando outros tantos indesejáveis” (ROMÃO E TFOUNI, 2000)².

O texto jornalístico reveste-se de características especiais que envolvem os conceitos de acontecimento e informação, a par da linguagem gráfica da página impressa, como uma leitura inerente à mensagem jornalística. Neste caso o texto jornalístico procura conter in formação conceitual, o que significa suprimir usos linguísticos pobres de valores referenciais

Segundo Lage (1986) a definição de linguagem jornalística deve ser relacionada com: os registros de linguagem, o processo de comunicação e os compromissos ideológicos.

1 - Registros de linguagem – A língua não é um conjunto homogêneo, nela abrigasse usos regionais, discursos especializados, o registro formal – próprio da modalidade escrita e situações que exigem mais formalidade e o coloquial, que compreende as expressões correntes da modalidade falada, em situações informais. Para o autor do ponto de vista da eficiência da comunicação, o registro coloquial seria sempre preferível. Pois é mais acessível para as pessoas de pouca escolaridade e, mesmo para as que estudaram ou lidam

1 - O gênero editorial na perspectiva do interacionismo sócio-discursivo: o contexto de produção. (Liége Baccaro e Elvira Lopes Nascimento) - Universidade Estadual de Londrina.

2 Idem.

constantemente com a linguagem formal, permite mais rápida fruição e maior expressividade.

No entanto o registro formal é uma imposição. A pressão social valoriza seu emprego e qualifica de erro todo desvio. A conciliação entre a comunicação eficiente e de aceitação social resulta na restrição fundamental a que está sujeita a linguagem jornalística: ela é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal.

2- Processo de Comunicação – A comunicação é, por definição, referencial, isto é, fala de algo no mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo de comunicação em si. Isto impõe o uso quase obrigatório da terceira pessoa. Salvo algumas exceções, como por exemplo: reportagens e testemunhos.

3 – Compromissos ideológicos – As grandes e pequenas questões da ideologia estão presentes na linguagem jornalística, porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico.

Para Amaral (1987) a linguagem jornalística consiste de dois aspectos importantes, com relação ao seu público. – 1) este não é homogêneo, mas composto por pessoas de diferentes níveis de conhecimento e de interesses variados; 2) o homem moderno é apressado, preocupado e não dispõe de tempo para dedicar à leitura - , o jornalista sabe que, ao escrever, deve ser simples e claro na construção do seu texto, escolhendo as palavras mais usuais possíveis.

A classificação dos gêneros jornalísticos está subordinada aos universos culturais, existindo classificações brasileiras, norte-americanas, europeias, hispano-americanas, etc. Marques de Melo (Guimarães, 1992) identifica os gêneros jornalísticos, classificando-os em duas categorias, de acordo com a intencionalidade determinante e a natureza estrutural dos relatos observáveis: jornalismo informativo e jornalismo interpretativo.

O jornalismo informativo, caracterizado pela ênfase à notícia objetiva, à informação pura, imparcial, impessoal e direta, deve limitar-se a narrar os fatos. Incluem –se nesta modalidade os seguintes tipos de texto:

- Entrevista – relato que pressupõe contato pessoal entre o repórter e uma ou mais pessoas, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade, com objetivo informativo;

- Nota – mais comum na televisão e no rádio, refere-se ao relato de acontecimentos que estariam em processo de configuração; pequena notícia destinada à informação rápida;
- Notícia – matéria-prima do jornalista, corresponde ao relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público, no qual se funda (Rabaça & Barbosa, 1987);
- Reportagem – processo de reportagem, da captação dos dados à redação, envolvendo trabalhos físico e mental. O jornalismo interpretativo, por sua vez, abrange textos que ampliam a informação, pela inclusão dos seguintes elementos. Pertencem a essa modalidade os seguintes textos:
 - Artigo – texto interpretativo e opinativo assinado, que desenvolve uma ideia ou comenta um assunto, a partir de certa fundamentação;
 - Caricatura – designação geral para o meio, através do qual se manifesta a opinião explícita e permanentemente, de forma satírica ou humorística, pressupondo a emissão de juízos de valor;
 - Carta – recurso não muito viável, pois depende da instituição jornalística para sua publicação, é usado para expressar pontos de vista, reivindicações e emoção;
 - Coluna – seção especializada, publicada com regularidade e geralmente diagramada em posição fixa e sempre na mesma página, para facilitar sua localização imediata pelos leitores habituais; assinada, redigida em estilo livre e pessoal, compõe-se de gêneros variados (notas, crônicas, artigos, sueltos);
 - Comentário – sem o rigor de análise que caracteriza a crítica, mantém estreita ligação com a atualidade; acompanha notícias, explicando-as e informando seu alcance, suas circunstâncias e consequências;

- Crônica – desenvolvida de forma livre e pessoal, a partir de fatos e acontecimentos da atualidade, constitui-se meio-termo entre jornalismo e literatura, aproximando-se do conto ou do ensaio; aproveitando o interesse pela atualidade, ultrapassa os simples fatos, emitindo juízos implícitos e explícitos. (Pinto, 1992);
- O editorial também denominado artigo de fundo, é o texto escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância; define e expressa o ponto de vista institucional; apresenta traços estilísticos peculiares, acompanhando as tendências do jornal; ocupa uma página nobre do jornal/revista; ensaio curto, que trata de assunto pertinente ao momento atual;
- Resenha – tipo de resumo crítico, que orienta o público a respeito de produtos culturais que circulam no mercado.

Aprofundaremos um pouco mais sobre as peculiaridades do gênero editorial no próximo tópico.

1.3.1 – O Gênero Editorial

O editorial pode ser definido como um texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, sobre os assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (do jornal, revista, etc.) ou emissão (do programa de televisão ou rádio). O editorial apresenta, principalmente em sua forma impressa, para jornal/revista, traços estilísticos peculiares. (...) A página editorial tem um estilo que acompanha as tendências do jornal, o próprio ‘estilo’ do jornal. Esse ‘estilo’ é equilibrado, denso ou leve, conforme a linha do veículo.” (RABAÇA & BARBOSA, 1987)³.

É também um dos textos jornalísticos mais intrigantes, pois é através dele que o jornal/revista se coloca à frente dos fatos que noticia. Isso se dá, no entanto, de maneira

3 O gênero editorial na perspectiva do interacionismo sócio-discursivo: o contexto de produção. (Liége Baccaro e Elvira Lopes Nascimento) - Universidade Estadual de Londrina

sutil, para que se possa passar a impressão de equilíbrio e solidez. Segundo Faria (1996), o editorial “lida com idéias, argumentos, crítica, marcando a posição do jornal sobre os principais fatos do momento”. Assim, o leitor procurará, no editorial, assuntos de repercussão momentânea, sobre os quais o jorna/revista irá se posicionar. O vocabulário do editorial costuma ser objetivo, e as frases empregadas são curtas e não muito complexas. Essa objetividade visa mostrar a opinião do jornal como algo concreto e verdadeiro. Além disso, os “articuladores discursivos” estão sempre presentes, já que são responsáveis pela coesão de um texto, e dessa forma garantem “o rigor lógico da argumentação e do encadeamento das idéias”.

A autora enfatiza o fato de o editorial poder ser trabalhado como uma estrutura dissertativa, na qual existe a apresentação sucinta de uma questão, seu desenvolvimento e discussão através de argumentos e contra-argumentos e a apresentação breve e condensada da conclusão e do modo de vista adotado pelo jornal. Através, portanto, dessa estrutura argumentativa, o editorialista visa persuadir o leitor, e por isso geralmente emprega uma linguagem sutil e leve, e organiza-se num modelo simples e de fácil apreensão.

Para autora, os únicos elementos constantes encontrados em editoriais são a tese e os argumentos pró-tese. Esses argumentos visariam à persuasão dos leitores, para que eles acreditassem nas posições defendidas pelo jornal/revista. Esses elementos classificam o editorial como texto argumentativo. A tese pode ou não estar claramente exposta e definida. Quando está, acredita-se que é desejo do jornal manter uma relação de transparência e cumplicidade com o público-leitor, o que aumentaria a confiança deste em relação ao veículo, potencializando ao máximo seu poder de persuasão.

Dessa forma, o editorial se estruturaria da seguinte maneira: a introdução através de uma sequência narrativa, que aumentaria a credibilidade do autor; parágrafos mediais compostos basicamente de argumentos pró-tese; e parágrafos finais compostos da tese ou teses. Como podemos perceber, essa estrutura é interessante do ponto de vista argumentativo, pois primeiro envolve-se o leitor com fatos concretos e argumentos, para depois apresentar-se a tese, e assim convencê-lo. A ordem argumento – tese torna o editorial mais sofisticado, pois segundo Oliveira (1998, apud Nascimento, 1999), a ordem tese – argumento seria mais simples.

Através desse breve relato, podemos considerar o editorial como um texto de discurso argumentativo, que visa à persuasão através de uma linguagem simples e de uma estrutura de fácil apreensão, embora bem-elaborada.

Segundo Furlanetto (2006) toda produção textual é constitutivamente argumentativa. As próprias escolhas linguísticas que se fazem dentro de um texto apontam, ainda que sutilmente, para uma certa direção, levam à uma certa opinião. Se procura-se passar essa “neutralidade”, base de uma “informação segura”, dentro dos mais variados gêneros jornalísticos, no editorial esse fator torna-se ainda mais imperioso. O editorial é o veículo que expressa a “opinião” do jornal, sendo responsável, em grande parte, pela imagem deste em relação ao leitor. Supõe-se que esse objetivo seja conseguido através de alguns mecanismos, como o não-uso da primeira pessoa, a objetividade do vocabulário e da linguagem empregada, e também o próprio anonimato do editorialista.

Contudo, Furlanetto (2006) expõe a dificuldade de se defender uma opinião de maneira impessoal. A argumentação exige o emprego de certos elementos de articulação (conetivos) e operadores para imprimir coerência e sentido ao que se é dito. O uso desses mecanismos já por si só produz certos sentidos em detrimento de outros, de acordo com as escolhas e as colocações feitas. Além disso, essa suposta “neutralidade” faz com que o leitor acredite que o que é defendido e colocado pelo jornal seja uma verdade irrefutável.

De acordo com Romão e Tfouni (2000) a estratégia do discurso jornalístico cristaliza um dizer, através de recursos como a apresentação de textos, reportagens e matérias sem autor explícito. Tal ausência de um nome, de um responsável pelo dito, tem impacto na relação imaginária com o leitor: a noção de credibilidade não pode se relacionar a uma mera opinião pessoal, partícula de um mundinho reduzido e digno de apenas uma voz. O discurso jornalístico merece crédito justamente porque uma voz genérica sinaliza dizeres que parecem tão verdadeiros, que se tornam Lei. E Lei não comporta opinião, interpretação nem crítica; deve ser aceita e maximizada na sua impessoalidade. Assim, a ausência de um autor no editorial se justificaria como maneira de manipular o leitor, fazendo-o acreditar nas “verdades” do jornal, já que representaria uma visão neutra e equilibrada dos fatos.

Nesse sentido, analisaremos neste trabalho os mecanismos de persuasão nos editoriais da revista *Veja*, por ser ela uma das revistas de maior importância dentro do cenário nacional, com 40 anos de existência, além de atingir um grande público e dispor de uma sólida credibilidade por parte de seus leitores.

No próximo capítulo, abordaremos a trajetória da revista até os dias atuais e a sua importância no mercado editorial nacional.

CAPÍTULO – 2 O PERCURSO HISTÓRICO DA REVISTA VEJA

2.1 A Revista Veja

A *Veja* é uma revista semanal brasileira publicada pela Editora Abril. Sua primeira edição foi publicada em 1968, e foi criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Foi um modelo inspirado na Revista americana *Time*, criada em 1922 por Henry Luce. É a primeira no gênero lançada no Brasil, onde imperavam no mercado editorial as revistas semanais ilustradas, com grandes fotos e textos curtos. Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares é a revista de maior circulação no Brasil e a quarta maior revista semanal do mundo, superada apenas pelas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News & World Report*.

A revista aborda temas a respeito do cotidiano da sociedade brasileira e, por vezes, mundial, como política, economia, cultura, comportamento e guerras, bem como conflitos e negociações diplomáticas. Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém, nem todas as seções são assinadas. Trata também temas como tecnologia, ecologia e religião com certa regularidade. Possui seções fixas sobre cinema, literatura, música e guias práticos sobre assuntos diversos. A revista é entregue aos seus assinantes aos sábados e nas bancas aos domingos, mas traz a data das quartas-feiras. Possui também edições regionais, como *Veja São Paulo* ou *Veja Rio*, que seguem anexas à edição principal.

Segundo o Editor Roberto Civita, *VEJA* tem a missão de: "Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil". Essa é a missão da revista. Ainda para Civita, ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivem, ressalta também que a revista tem uma linha editorial a favor da verdade e da informação qualificada ao leitor, com total independência, liberdade, credibilidade e exatidão no que publica.

Civita reitera que a *Veja* segue a missão estabelecida pela editora Abril. "A Abril está empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação e melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre

iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país." Sendo assim, Veja é o produto final da editora para lançar os seus ideias.

2.1.1– O Surgimento da Revista

A marca Abril inicia suas atividades na Argentina no início dos anos 1940, logo após a chegada de “Cesare Civita (irmão de Victor Civita) na América Latina, quando ele fundou a editora com a perspectiva de lançamento de revistas informativas. Os Civita chegaram ao país trazendo da Itália uma tradição na área gráfica onde Carlo Civita (pai de Cesare e Victor) já trabalhava desde os anos de 1920.

Os números da Editora Abril vão de sete títulos entre 1950 e 1959; subindo para 27 no período de 1960 a 1969 e alcançando 121 títulos entre 1970 e 1979. Na década de 1950 a Abril é sustentada pelas fotonovelas (Capricho, Você, Ilusão, Noturno), além disso, o Pato Donald, com quem a família Civita inicia seus negócios editoriais, ajuda também a pagar a conta.

A revista Veja é lançada no contexto da organização capitalista da cultura, como um produto cultural em sintonia com o projeto de modernização do Brasil através da implantação definitiva do capitalismo internacional. Ao menos era isso que dizia a Carta do editor publicada no primeiro número da revista e assinada por Victor Civita: “O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa ter informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de Veja”.

Objetivo em comum tinha o então presidente Costa e Silva, conforme seu discurso na Escola Superior de Guerra, proferido em março de 1968: “Estamos construindo uma grande civilização no hemisfério sul porque recusamos nos curvar ao determinismo geográfico, e Veja colabora nessa tarefa ao pretender, através da informação, dirimir as diferenças regionais

em nome de uma prática jornalística aglutinadora das diversidades de um país de proporções continentais”.

Na década de 60, o ano de 1968 foi consagrado como um dos mais agitados e de mudanças profundas em termos de movimentos sociais mundiais. Em meio a esse movimento social intenso surgiu o semanário de informações. Segundo informações do Dedoc, o ano de lançamento de *Veja* foi definido como resposta à consolidação do projeto, nada tendo a ver com um possível jogo de cena. A linha editorial praticada em *Veja* no início de sua trajetória prometia algo mais do que simples matérias sobre generalidades. As primeiras capas indicavam que a nova publicação da Abril estava alinhada às fileiras mais politizadas do país, o que já transparecia em sua primeira capa.

Em setembro de 1968, a Editora Abril lançou no mercado editorial de revistas o primeiro número da publicação *Veja e Leia*. Esta expressão complementar ao nome vinha acima do título, em letras bastante pequenas como forma encontrada pela editora para contornar o registro internacional da revista americana *Look*³⁸, mas Victor Civita, fundador da editora e então o seu presidente, gostou do nome e ponderou que no Brasil as pessoas usavam muito a expressão: "Veja só...; Veja, se fizermos dessa forma". Com isso, o título ganhou força e já na primeira edição, em setembro de 1968, a revista foi editada como *VEJA* (em letras grandes) e *LEIA* (em letras bem menores), tendo sido suprimida no nº 216 de 1975, quando *Look* deixou de circular.

Sua primeira capa trazia, sobre um fundo vermelho, os símbolos do comunismo, a foice e o martelo, e a chamada "O grande duelo no mundo comunista", abordando o tema sob a perspectiva da invasão da Tchecoslováquia pelo Pacto de Varsóvia, que aconteceu em agosto do mesmo ano, em uma matéria que trazia o título "Rebelião na galáxia vermelha". Com relação a essa capa, Victor Civita expressou certa preocupação, dizendo em uma entrevista comemorativa aos 20 anos da revista que "não gostou, porque poderia parecer que estávamos fazendo propaganda dos comunistas". E, definitivamente, essa não era a orientação política da família Civita e nem a perspectiva editorial das publicações da Editora Abril, nem nunca viriam a ser.

A consolidação da revista junto ao mercado consumidor levou alguns anos para acontecer e não teria podido sobreviver se não tivesse por trás, a sustentá-la, um grupo econômico poderoso como a Abril. Com características próprias, embora baseada nos consagrados semanários norte-americanos *Times e Newsweek*, e, diferente de outras publicações bem-sucedidas da editora, como *Claudia*, que no início da década de 1960 vem trazer discussões sociais entremeadas aos movimentos feministas, e realidade que vinha com o projeto de reportagens profundas para descobrir um país que não era mostrado pelos noticiários, a revista semanal de informação *Veja*, orientada para a integração de um país

continental através da notícia, surgia três meses antes do Estado militar editar o Ato Institucional. O reflexo do Ato em *Veja* aparece logo em sua décima quinta edição, de 18 de dezembro de 1968, que trouxe na matéria de capa uma foto do presidente da República, Marechal Arthur Costa e Silva, sozinho no Congresso, sem nenhuma chamada ou legenda, tendo sido apreendida logo que chegou às bancas.

Considerada um fenômeno de anti-jornalismo nos últimos anos, a publicação da Editora Abril está no centro dos debates públicos, figurando como uma revista que compromete a imagem institucional da imprensa brasileira. Atualmente, o modelo de jornalismo que a revista tem praticado recebe críticas contundentes e lhe rendem até a acusação de uma impostura jornalística.

Apesar das críticas que recebe, parece continuar faltando auto-crítica por parte de seus colaboradores. O diretor de redação, Eurípedes Alcântara, referente à crítica feita a revista indaga: “A *Veja* tem mais uma cultura e uma tradição do que mesmo um método. A marca da revista, muitas vezes pouco compreendidas em escolas de Jornalismo, é não se refugiar sob o conforto da imparcialidade. *Veja* tem e defende posições e princípios, sem rodeios. A *Veja* acredita na democracia e na economia de mercado”

Mas a incompreensão de sua cultura e tradição jornalística não se restringe às escolas de jornalismo. As redes sociais contam com inúmeras comunidades que execram a revista e questionam a opção editorial daqueles (estimados pela Editora Abril em 5 milhões de leitores) que ainda se valem dela para agendar seus temas de discussão para a semana e balizar suas opiniões a respeito dos acontecimentos políticos, econômicos e culturais do país e do mundo.

Entre uma coisa e outra, os *Civita* reafirmam suas posturas empresariais, reavivam suas posições políticas e, através do discurso da revista, desacreditam as vozes dissonantes sem perder a convicção que os guia desde sempre: a crença de que o Brasil, grande das classes médias consumidoras, vê melhor o mundo e a si próprio pelos olhos da revista, que se tornou indispensável e, atualmente, ao completar seus 40 anos, se sente capaz de construir o Brasil que queremos ser.

No capítulo seguinte, analisaremos três editoriais da revista, em que a própria *Veja* faz alusão à construção da sua credibilidade aos longos desses 40 anos e busca incontestavelmente sanar qualquer dúvida que se faça em relação ao seu compromisso em servir o Brasil.

CAPÍTULO – 3 – ANÁLISE DOS EDITORIAIS DA REVISTA VEJA

3.1 Análise do Corpus

A partir das teorias apresentadas analisaremos a construção da persuasão nos editoriais da revista Veja, à luz da Nova Retórica, enfatizando o estudo das figuras retóricas. Os referidos editoriais foram publicados nas edições dos meses de janeiro, maio e setembro de 2009. Esses editoriais tem como tema central a própria revista falando sobre a construção de sua credibilidade, pelas reportagens e notícias, divulgadas ao longo desses 40 anos de existência da revista, além de ressaltar a sua liderança incontestável. É importante enfatizar que começaremos pelo editorial de setembro de 2009 por ser ele o editorial comemorativo de 41 anos da revista.

Texto 1:

Edição 2130 – ANO 42 – Nº 31 (16 de setembro de 2009)

A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE

VEJA completou, na semana passada, 41 anos de existência – e com saúde de ferro. Seus sinais vitais, como vendas em bancas e supermercados, assinaturas e páginas publicitárias, não são menos do que excelentes pelos mais rigorosos padrões internacionais. É também extraordinária a força da marca da revista, segundo revelou a última pesquisa Top Brands, feita pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas. A pesquisa é realizada anualmente para avaliar o grau de lembrança, fidelidade e confiança dos consumidores brasileiros em relação a diversos produtos e serviços. No universo geral pesquisado neste ano, VEJA é a terceira marca mais lembrada, com 44% de citações espontâneas, atrás apenas do Leite Moça e dos cartões Visa. No segmento de revistas, VEJA não tem concorrência. O índice somado da segunda, terceira e quarta revistas mal chega à metade do obtido por VEJA. Quando se isolam os leitores de classe A, com renda familiar acima de vinte salários mínimos, VEJA atinge 57% na pesquisa de lembrança de marca. Isso significa que, de cada dez

brasileiros que estão no topo da pirâmide social, seis têm a revista como referência principal em seu gênero.

A pesquisa mostra, ainda, que VEJA não é apenas lembrada, mas sua marca é evocada em um contexto altamente positivo que ressalta a qualidade editorial e a credibilidade. “ O índice de força de uma marca não mede apenas a lembrança que ela suscita. Mede também o número de pessoas que se posicionam integralmente ao lado da marca, como seus defensores. Nesse aspecto, VEJA vai muito bem”, diz Marcos Machado, sócio-diretor da Top Brands. Nunca é demais salientar que uma revista semanal de informação não é propriamente um produto. Uma revista é um organismo vivo, com uma missão e ponto de vista. VEJA tem um compromisso histórico com a verdade e a ética, renovando a cada semana e chancelado pela inteligência crítica de seus milhões de leitores – e tem sua independência material garantida por milhares de anunciantes. VEJA se orgulha de ter chegado a essa posição de incontestável liderança, e nela se mantido, por ter como objetivo permanente servir ao Brasil.

Neste editorial fica bem claro ao público que a revista faz uso de argumentos-chaves para se auto-parabenizar pelos seus 41 anos, além de evidenciar a sua qualidade e liderança incontestáveis, frisando o seu compromisso para com o Brasil.

No primeiro parágrafo que diz: *“Veja completou, na semana passada, 41 anos de existência – e com saúde de ferro” encontramos uma Figura de Palavra, a Metáfora “com saúde de ferro”*. É essa figura que suscita no leitor a lembrança de que Veja, mesmo com 41 anos, está mais forte do que nunca, ou seja, como ferro. Esse argumento fica mais forte ainda quando a revista enfatiza que os seus sinais vitais, como vendas em bancas e supermercados, assinaturas e páginas publicitárias são consideradas de excelência pelos padrões internacionais. Na expressão “sinais vitais” encontramos mais uma metáfora que, além de ter um grande poder argumentativo, tem apelo universal, que parte do princípio de que manter-se saudável é sempre urgente, uma vez que da saúde dependem a vida e a morte. Podemos inferir que, no caso da revista VEJA, a expressão “sinais vitais fortes” nos dá a ideia de robustez e saúde a despeito da idade. Nesse caso, a revista mantém-se viva através de seus sinais vitais, não fugindo, claro, de seu padrão de excelência e qualidade. Essa ideia é retomada também quase no final do editorial quando a revista salienta que *“Uma revista é um organismo vivo, com uma missão e ponto de vista”*.

Em “*A pesquisa é realizada anualmente para avaliar o grau de lembrança, fidelidade e confiança dos consumidores brasileiros em relação a diversos produtos e serviços*”. Nesse trecho, fica claro o uso da figura de som Homeoteleuto nas palavras confiança e lembrança. Essas duas palavras de terminações iguais reforçam ainda mais a força argumentativa, em que a revista aos longos de seus 41 anos sempre é lembrada pela confiança passada aos seus leitores em relação à sua prestação de serviço.

A repetição excessiva e proposital do nome da revista consiste em um pleonasma nos trechos: “*No universo geral pesquisado neste ano, VEJA é a terceira marca mais lembrada, com 44% de citações espontâneas... No segmento de revistas, VEJA não tem concorrência. O índice da segunda, terceira e quarta revistas mal chega à metade do obtido por VEJA... VEJA atinge 57% na pesquisa de lembrança de marca. Isso significa que, de cada dez brasileiros que estão no topo da pirâmide social, seis têm a revista como referência principal em seu gênero.*” O Pleonasma é uma figura de Construção que se dá pela repetição daquilo que já foi dito antes, ou já ficou óbvio em uma primeira vez e tem como finalidade realçar a ideia de que Veja é a revista mais lida, mais falada, mais lembrada, enfatizando a sua supremacia em relação às outras revistas, além de sutilmente ressaltar que, quem lê Veja faz parte da classe privilegiada, ou seja, com esse argumento a revista quer realçar que ler Veja é fazer parte desse grupo também.

Nos trechos finais do editorial “*VEJA tem um compromisso histórico com a verdade e a ética, renovado a cada semana e chancelado pela inteligência crítica de seus milhões de leitores – e tem sua independência material garantida por milhares de anunciantes. VEJA se orgulha de ter chegado a essa posição de incontestável liderança, e nela se mantido, por ter como objetivo permanente servir ao Brasil*”.

A Anáfora, figura de construção, que consiste na repetição da mesma palavra no início de frases sucessivas, é encontrada no nome da revista ao começar os períodos, assim, mais uma vez a equipe responsável pelo editorial quer manter o fluxo de atenção do interlocutor sobre um conceito, nesse caso o nome da revista, que se torna a sua própria marca, conceito esse que o grupo tenta persuadir no leitor, que além de um grande nome, a revista possui credibilidade por parte de seus leitores, padrão de excelência, uma incontestável liderança provada por pesquisas de órgãos internacionais, além é claro de ter como base a ética, o compromisso com a verdade. Ao enfatizar todos esses conceitos, encontra-se na palavra Brasil uma Alusão, mais uma figura retórica de pensamento, em que faz referência ao país todo, de alguma forma para a revista, deixando seus leitores informados, estão servindo e contribuindo com o país.

A seguir, analisaremos o segundo editorial escolhido para compor essa pesquisa, que tem como pano de fundo ressaltar a qualidade da revista e também fazer um breve panorama das reportagens incluídas nesta edição.

Texto 2:

Edição 2114 – ano 42 – nº 21 (27 de maio de 2009)

A UTILIDADE DE SURPREENDER

Surpreender e ser útil. Essa é uma das receitas do jornalismo de VEJA, e que se faz muito presente nesta edição. Quando tudo parecia ter sido dito sobre alimentação, saúde e beleza (não raro, com informações contraditórias), eis que uma reportagem de 42 páginas surpreenderá até mesmo os leitores acostumados ao grau de excelência da revista nessa área. Ao escrever sobre dietas, VEJA se concentrou sempre em derrubar mitos, desfazer concepções erradas e consolidar as conclusões mais frescas da ciência de maneira ao mesmo tempo aprofundada, leve e, portanto útil a quem deseja mudar seu estilo de vida. Surpreendente é também a reportagem de sete páginas sobre a música que sai da linha de montagem da indústria cultural americana diretamente para os iPods de pré-adolescentes e adolescentes dos cinco continentes, num arco que vai da banda Jonas Brothers, que se apresenta neste domingo, 24, em São Paulo, ao ídolo Justin Timberlake, entrevistado por VEJA em Nova York. É de enorme utilidade, ainda, a seção Guia desta semana, com a lista básica de exames médicos que devem preceder todo programa de treinos aeróbicos e de musculação, mas que a maioria das academias simplesmente ignora.

Há um consenso entre os economistas de que está diminuindo a velocidade com que a economia real piora. Tanto que já se enxerga o fundo do poço da crise global. Na Páginas amarelas desta edição, a economista venezuelana Carlota Pérez, da Universidade Cambridge, convida a uma visão de mais longo prazo e assegura que uma “era de ouro” espera o mundo, depois de vencida a atual borrasca. Segundo ela, graças aos avanços tecnológicos e de informação digital, poderemos viver um novo, mais amplo e mais durável período de bonança – do qual o Brasil tem

condições de usufruir os maiores benefícios. Não deixa de ser uma surpresa. Neste caso auspiciosa.

Nesse editorial, a revista além de se auto-promover, segundo ela, pela excelência de suas reportagens, faz também uma breve apresentação do que será visto nesta edição. Essa afirmação fica mais clara quando a própria revista começa o seu texto pela frase *“Surpreender e ser útil. Essa é uma das receitas do jornalismo de VEJA, e que se faz muito presente nesta edição. Quando tudo parecia ter sido dito sobre a alimentação, saúde e beleza...”* Nesse período, a revista enfatiza que além de ser útil aos seus leitores também tem a capacidade de surpreender pela excelência de suas reportagens, nesse caso focando na questão da beleza, e a prestação de serviço dado à mulher, ao se informar sobre saúde e alimentação, requisitos primordiais para a prolongação de uma vida saudável, tema tão discutido atualmente e que chama a atenção de milhares de leitoras.

O Paradoxo, figura de Pensamento, se faz presente quando o próprio editor ao dizer que a revista surpreende e é útil ao mesmo tempo, entra em contraposição com o período *“quando tudo parecia ter sido dito sobre a alimentação, saúde e beleza (não raro, com informações contraditórias), eis que uma reportagem de 42 páginas surpreenderá até mesmo os leitores acostumados ao grau de excelência da revista nessa área. Nas entrelinhas, está aí a capacidade de Veja surpreender, quando tudo parecia ter sido, eis que há mais uma surpresa.*

Ao escrever sobre dietas, VEJA se concentrou sempre em derrubar mitos, desfazer concepções erradas e consolidar as conclusões mais frescas da ciência de maneira ao mesmo tempo aprofundada, leve e, portanto útil a quem deseja mudar seu estilo de vida. Nesse trecho encontramos uma Figura de Construção, a Anáfora, ao escrever sobre dietas, ela retoma o que já foi dito anteriormente no trecho que a revista cita a alimentação e a saúde, como requisitos fundamentais para a manutenção da beleza e de uma vida saudável. Quando se faz uso desse recurso argumentativo, tanto a Anáfora, quanto o Pleonasma pela repetição do nome da revista, feito propositalmente em caixa alta, o enunciador, nesse caso a revista, mantém o fluxo de atenção de seus ouvintes, concentrando-se em fixação de conceitos, como já citado na análise do texto 1. A revista se vale desse recurso para enfatizar e lembrar que tudo isso você encontra “somente” em Veja.

Também encontramos o mesmo recurso no trecho *“É de enorme utilidade, ainda, a seção Guia desta semana, com a lista básica de exames médicos que devem preceder todo programa programa de treinos aeróbicos e de musculação...”* Além de uma metáfora

médica, em que nos fala de possíveis curas, nas entrelinhas, para uma vida saudável, a anáfora se faz presente, principalmente com o uso da palavra “ainda”. É justamente o uso dessa palavra que nos faz retornar conceitos já abordados anteriormente, mesmo que esteja implícito, além de agregar um novo conceito, a importância dos exercícios físicos para a manutenção dessa beleza.

Ao longo dessa primeira parte do editorial, o uso dessa metáfora médica está presente. Em alguns casos, mais explícitos, como esse último argumento, em outros, menos. Mas de alguma forma percebemos esse recurso muito forte ao longo dessa primeira parte, é esse recurso que justamente suscita no leitor o desejo. Aí entra a persuasão, em manter-se bem, em forma, para o bom funcionamento da sua vida. Em outros termos, é como se a revista lançasse uma pergunta: e você está se cuidando? É um apelo universal, dessa maneira esses argumentos ganham uma importância considerável dizer que além de informar, Veja ainda tem a preocupação de conscientizar seus leitores para a importância de manter-se sempre saudável. Essa ideia é a chave que a revista tem para enfatizar mais uma vez a sua utilidade pública perante o compromisso de ser capaz de construir o Brasil. Como explicitado pela missão da revista: VEJA tem a missão de: *"Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil"*.

A revista reitera o conceito em relação à qualidade da revista, no final do editorial, quando fala que todas essas surpresas são de alguma forma auspiciosa.

No editorial a seguir a revista enfatiza essa qualidade também na internet, ou seja, a internet a serviço da propagação da qualidade de *Veja*.

Texto 3:

Edição 2095 – ano 42 - nº 2 (14 de janeiro de 2009)

UM PASSEIO PELA HISTÓRIA

A presença de VEJA na internet tem se tornado cada dia mais forte . Isso se comprova pelo crescimento extraordinário da audiência dos conteúdos digitais da revista. O número de pessoas que se interessaram pelas reportagens, notícias

quentes e exclusivas, blogs, testes, edições especiais históricas e vídeos abrigados sob o logo VEJA.com cresceu 71% e chegou a quase 2 milhões por mês no ano que passou. Esse crescimento não computa ainda toda a audiência gerada pela estreia em dezembro passado do Acervo Digital de Veja, que permite a consulta rápida e gratuita do conteúdo das mais de 2000 edições da revista, desde seu lançamento, em setembro de 1968. Toda sexta-feira. O acervo é atualizado com a entrada de uma nova edição digital.

O Acervo Digital foi montado com imagens das capas de quarenta anos de VEJA e de todas as suas páginas exatamente como foram publicadas, incluindo os anúncios. Um programa de computador permite que as edições possam ser folheadas, reproduzindo virtualmente na tela o gesto de manusear uma revista de papel. O sucesso está sendo estrondoso. Em um mês, o Acervo Digital de VEJA resultou em mais de 4,5 milhões de page views – ou seja, cada uma de suas 350 000 páginas foi vista cerca de uma dúzia de vezes. O leitor Laury A. Bueno resumiu o sentimento geral de satisfação: “Uma revista precisa ter muita coragem para se expor assim. É a mesma linha editorial, o mesmo conceito jornalístico, praticamente o mesmo estilo de texto, não importa se o que se observa é uma edição dos anos 60, 70, 80 ou 90. É um excelente curso (grátis) de história”. No decorrer de 2009, VEJA.com vai incorporar ainda mais tecnologias, sempre a serviço da qualidade jornalística que fez de VEJA a maior e a mais lida revista do país e a terceira maior semanal de informação do mundo em circulação.

Nesse editorial, a revista refaz sua história ao longo de seus 40 anos, frisando a importância de suas capas, notícias e reportagens que escreveram a história do Brasil e do mundo. Para enfatizar essa utilidade de prestação de serviço aos seus leitores, a revista publica um depoimento dado por um leitor fiel, e que acompanha a revista ao longo de sua trajetória. Encontramos nesse trecho de depoimento a Alusão, figura de Pensamento, na qual a revista usa-se para dar credibilidade ao argumento citado anteriormente no trecho “O Acervo Digital foi montado com imagens das capas de quarenta anos de VEJA e de todas as suas páginas exatamente como foram publicadas, incluindo os anúncios. Um programa de computador permite que as edições possam ser folheadas... O leitor Laury A. Bueno resumiu o sentimento geral de satisfação. Nesse caso

o objetivo não é fazer alusão a uma pessoa conhecida e sim, ao próprio leitor da revista, ninguém melhor de que um leitor para reafirmar a credibilidade de Veja e a sua utilidade pública, discurso esse que a revista faz questão de enfatizar.

Uma Elipse, figura de Construção, se faz presente no trecho "A presença de VEJA na internet tem se tornado cada dia mais forte". A palavra revista que encaixaria perfeitamente na frente do nome Veja, foi por uma questão de estilo e marcas argumentativas apagado, deixando-se evidenciar o nome Veja, como construção de conceito e marca.

Nesse trecho "No decorrer de 2009, VEJA.com vai incorporar ainda mais tecnologias, sempre a serviço da qualidade jornalística que fez de VEJA a maior e a mais lida revista do país e a terceira maior semanal de informação do mundo em circulação" a revista retoma novamente o padrão de qualidade jornalística, enfatizado de uma forma sutil ao longo desse editorial e de todos os outros que foram analisados. Agora esse padrão não só subjaz a revista como também a sua prestação de serviço pela internet, como a Veja.com, ou seja, a revista tem a internet a seu favor para ampliar esse padrão de qualidade. De alguma forma, a revista tenta persuadir o leitor de que o seu padrão de qualidade vai muito além de uma publicação, ela perdura em tudo que a revista se propõe lançar e publicar durante todos os seus anos de existência. Mesmo que seja via internet.

Sendo assim, mais uma vez, a revista enfatiza o seu padrão de qualidade em todos os segmentos e meios de divulgação, principalmente via internet, um dos meios mais utilizados nos dias atuais para manter-se informado e fazer parte da tão "sonhada" globalização.

Todos os conceitos e valores defendidos pela revista foram construídos tendo como pressuposto uma intenção: a de que muitas vezes vai além da formação de uma dada ideia, e sim, a construção de toda uma história que perdura ao longo de 40 anos, como é o caso da revista Veja. Observaremos, enfim, se de fato esses valores e ideias defendidos pela revistas foram alcançados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desse trabalho tínhamos uma visão parcial de como a persuasão está embutida nos discursos. Conforme fomos apresentando a teoria, essa visão foi se ampliando, ficando mais clara, com a análise dos editoriais. Percebemos o quanto as Figuras Retóricas são importantes para a construção da argumentação e conseqüentemente da persuasão. Como citado por vários autores, não existe texto/discurso imune à neutralidade. Tudo que produzimos está de alguma forma implícito, tanto nossa ideologia, quanto nosso ponto de vista.

Para isso, usamos como chave a linguagem que tem uma finalidade muito importante de ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologia, que se caracteriza pela argumentatividade. A argumentação como citado ao longo dessa pesquisa, é arte de convencer e persuadir. E dentro desse cenário encontramos justamente as Figuras Retóricas que servem como “o prego e o martelo” para o objetivo da argumentação.

De alguma forma todo texto é montado sobre oposições, umas relativas ao próprio dizer, outras àquilo que é dito. É nesse sentido que podemos afirmar que as figuras retóricas são importantes recursos para prender a atenção do receptor naqueles argumentos articulados pelo discurso.

Nessa pesquisa vimos que a figuras mais utilizadas pelos jornalistas, de uma forma geral, são as metáforas, que embora sejam muitas, é um forte recurso de difusão da persuasão, pois o que se quer dizer é dito de uma forma sutil, que muitas vezes o leitor nem percebe. Encontramos também o Pleonasma, que nesse caso foi usado como um recurso de estilo para enfatizar e frisar na mente do leitor a qualidade da revista. De alguma forma, todas as figuras encontradas nesses editoriais tentam persuadir e convencer o leitor de uma dada ideia, embora em alguns momentos enfatizando mais e outros menos, o grande objetivo é “leia Veja e tenha um mundo de informações ao seu alcance”.

Portanto, não há como dicotomizar a argumentação e as figuras retóricas, ambas estão intrinsecamente ligadas e dependentes uma da outra. A argumentação é a base, as figuras são o estilo.

Retomando o objetivo geral dessa pesquisa, que era o de verificar como ideias e valores interferem na concepção de pré-conceitos já estabelecidos no texto jornalístico,

vimos que tal foi atingido, tendo em vista o uso de várias figuras retóricas como recurso. Identificamos também como esse recurso, utilizado pelo jornalista, ajuda a convencer o leitor de uma dada ideia, difundindo a ideologia do grupo que o representa e, de alguma forma, afirma ou reafirma pré-conceitos estabelecidos pelo público leitor. Cabe ressaltar que a linguagem é rica por si só e que diversos são os mecanismos de persuasão. Assim, buscamos apresentar quais foram os mais usados em um determinado gênero, não se extinguindo as suas diversas possibilidades.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Laura Garcia. *O estudo de crônica: um novo olhar à luz da linguística textual*. Relatório Final de Iniciação Científica. São Paulo: PUC, 2006
- ABREU, Antônio Suárez. *A Arte de Argumentar – Gerenciando Razão e Emoção*. 9ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006.
- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. 17ª ed. São Paulo: Ediouro, 2005. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. Estudos Introdutório: Goffredo Telles Júnior
- BAKHTIN, Mikhael. *Estética da Criação Verbal*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BROW, J.A.C. *Técnicas de Persuasão*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- CAMOCARDI, Elêusis Mírian; SUELY, Fadul Villibor Flory. *Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1988.
_____. *O texto Argumentativo*. São Paulo: Scipione, 1994.
- CORACINI, Maria José. *Um fazer persuasivo – O Discurso Subjetivo da Ciência*. São Paulo: Educ, 1991.
- FIORIN, José Luis. *Linguagem e ideologia*. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1997.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. *Manual de Monografia, Dissertação e Tese*. São Paulo: Avercamp, 2004.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. 12ª ed. São Paulo: Cortez, 2009
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 1993.
- MELLO, E.H . *O discurso jornalístico: uma leitura retórica*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC, 1999.
- PERELMAM, Chaïm; TYTECA, Lucie Olbrechts. *Tratado da Argumentação – A Nova Retórica*. São Paulo: Matins Fontes, 2002.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004

TODOROV, Tzvetan. *Os Gêneros do Discurso*. Lisboa: Edições 70, 1981.

Sites:

www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito. acessado em 25/09/2009. Artigo sobre a Retórica Clássica e Nova Retórica. Por Gustavo de Britto Freire Pacheco – acessado em 20/08/2009

http://www.faccar.com.br/desletras/hist/2007_g/textos/15.htm - O gênero editorial na perspectiva do interacionismo sócio-discursivo: o contexto de produção – (Liège BÁCCARO – UEL (G) Elvira Lopes NASCIMENTO – UEL) - acessado em 10/10/2009.

<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/35.pdf> - EDITORIAL: O GÊNERO TEXTUAL? Cíntia Regina de ARAÚJO (Universidade Federal de Minas Gerais) – acessado em 10/10/2009.

<http://www.veja.com.br> – acessado em 29/10/2009

<http://Veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/> - acessado em 03/11/2009

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP2VILLALTA.pdf - O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira – acessado em 02/11/2009

Carta ao Leitor

A construção da credibilidade

VEJA completou, na semana passada, 41 anos de existência — e com saúde de ferro. Seus sinais vitais, como vendas em bancas e supermercados, assinaturas e páginas publicitárias, não são menos do que excelentes pelos mais rigorosos padrões internacionais. É também extraordinária a força da marca da revista, segundo revelou a última pesquisa Top Brands, feita pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas. A pesquisa é realizada anualmente para avaliar o grau de lembrança, fidelidade e confiança dos consumidores brasileiros em relação a diversos produtos e serviços. No universo geral pesquisado neste ano, VEJA é a terceira marca mais lembrada, com 44% de citações espontâneas, atrás apenas do Leite Moça e dos cartões Visa. No segmento de revistas, VEJA não tem concorrência. O índice somado da segunda, terceira e quarta revistas mal chega à metade do obtido por VEJA. Quando se isolam os leitores de classe A, com renda familiar acima de vinte salários mínimos, VEJA atinge 57% na pesquisa de lembrança de marca. Isso significa que, de cada dez brasileiros que estão no topo da pirâmide social, seis têm a revista como referência principal em seu gênero.

A pesquisa mostra, ainda, que VEJA não é apenas lembrada, mas sua marca é evocada em um contexto altamente positivo que ressalta a qualidade editorial e a credibilidade. “O índice de força de uma marca não mede apenas a lembrança que ela suscita. Mede também o número de pessoas que se posicionam integralmente ao lado da marca, como seus defensores. Nesse aspecto,



Quarenta e um anos

Ao longo de sua existência, VEJA conquistou milhões de leitores, milhares de anunciantes e uma posição de respeito pelo compromisso com a busca da verdade, a integridade e a independência

VEJA vai muito bem”, diz Marcos Machado, sócio-diretor da Top Brands. Nunca é demais salientar que uma revista semanal de informação não é propriamente um produto. Uma revista é um organismo vivo, com uma missão e ponto de vista. VEJA tem um compromisso histórico com a verdade e a ética, renovado a cada semana e chancelado pela inteligência crítica de seus milhões de leitores — e tem sua independência material garantida por milhares de anunciantes. VEJA se orgulha de ter chegado a essa posição de incontestável liderança, e nela se mantido, por ter como objetivo permanente servir ao Brasil.

Carta ao Leitor

A utilidade de surpreender

Surpreender e ser útil. Essa é uma das receitas do jornalismo de VEJA, e que se faz muito presente nesta edição. Quando tudo parecia ter sido dito sobre alimentação, saúde e beleza (não raro, com informações contraditórias), eis que uma reportagem de 42 páginas surpreenderá até mesmo os leitores acostumados ao grau de excelência da revista nessa área. Ao escrever sobre dietas, VEJA se concentrou sempre em derrubar mitos, desfazer concepções erradas e consolidar as conclusões mais frescas da ciência de maneira ao mesmo tempo aprofundada, leve e, portanto, útil a quem deseja mudar seu estilo de vida. Surpreendente é também a reportagem de sete páginas sobre a música que sai da linha de montagem da indústria cultural americana diretamente para os iPods de pré-adolescentes e adolescentes dos cinco continentes, num arco que vai da banda Jonas Brothers, que se apresenta neste domingo, 24, em São Paulo, ao ídolo Justin Timberlake, entrevistado por VEJA em Nova York. É de enorme utilidade, ainda, a seção Guia desta semana, com a lista básica de exames médicos que devem preceder todo programa de treinos aeróbicos e de musculação, mas que a maioria das academias simplesmente ignora.

Há um consenso entre os economistas de que está diminuindo a velocidade com que a economia real piora. Tanto que já se enxerga o fundo do poço da crise global. Nas Páginas Amarelas desta edição, a economista venezuelana



Capas de VEJA sobre dieta e nutrição focaram a melhor ciência e a derrubada de mitos

Carlota Pérez, da Universidade Cambridge, convida a uma visão de mais longo prazo e assegura que uma “era de ouro” espera o mundo, depois de vencida a atual borrasca. Segundo ela, graças aos avanços tecnológicos e de informação digital, poderemos viver um novo, mais amplo e mais durável período de bonança — do qual o Brasil tem condições de usufruir os maiores benefícios. Não deixa de ser uma surpresa. Neste caso auspiciosa.