



Análise do discurso retórico *versus parrhesía*: marcas de objetividade e subjetividade em matéria da Veja¹

Raiana Soraia de Carvalho²

André Gurjão Carvalho³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo procura analisar uma matéria da revista *Veja*, mostrando como a mesma, embora apresente marcas de objetividade, está permeada pela opinião do jornalista que a redigiu. Essa opinião não está formalmente marcada no texto, o que pode causar confusão para o leitor sobre o que se trata de dados informativos e o que se trata da opinião do jornalista. Assim, a matéria da *Veja* se assemelha a um discurso de retórica, na medida em que tenta convencer o leitor de que as proposições apresentadas correspondem à verdade. Entretanto, o gênero jornalístico deveria se aproximar de um discurso de *parrhesía*, termo utilizado por Foucault para explicar como deve ser proferido um discurso verdadeiro. Ao contrário de impor uma idéia, o discurso de *parrhesía* deve apresentar os fatos ao leitor, de forma a fazê-lo pensar por si mesmo.

Palavras-chave: *Veja*; objetividade; opinião; retórica; *parrhesía*.

Texto informativo e aparência de objetividade

A tempestade que se abateu sobre o Rio de Janeiro na madrugada da última terça-feira, com fúria e persistência recordes, escancarou a gravidade de um problema há décadas negligenciado: o incentivo oficial para a ocupação de encostas. (...) *O último levantamento oficial mostra que, em 119 favelas, de sete municípios do estado, ocorreram 197 das 219 mortes registradas até agora. (...) Diz o sociólogo Bolívar Lamounier: “O fenômeno da favelização no Rio é consequência do relaxamento moral e jurídico”.* (grifo nosso) (VEJA, 2010, p.71).

O trecho acima faz parte da matéria de capa da revista *Veja* do dia 14 de abril de 2010. A reportagem relata a tempestade ocorrida no Rio de Janeiro, no dia 6 de abril, que causou o desabamento de casas localizadas em morros e áreas de risco da cidade. A

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: rai_soraia@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: gujao.jornalismo@gmail.com



matéria acusa os governantes de terem incentivado a ocupação dessas regiões, desde a década de 80, em troca de votos, e de serem, portanto, responsáveis pelas mortes que se sucederam.

A reportagem se encontra na sessão “Brasil” da revista. A maioria dos leitores, provavelmente, faz a leitura da matéria interpretando que se trata de um texto informativo, já que estão acostumados a ver uma divisão nos veículos de comunicação entre matérias de caráter opinativo, normalmente marcadas como editoriais ou artigos de opinião, e matérias de caráter informativo, que corresponderiam a todo o resto do produto midiático. “Se a opinião está formalmente marcada, é porque o restante é distinto, não é opinativo, não é subjetivamente marcado, é ‘simplesmente informativo’”. (BARROS FILHO, 1995, p.64). Portanto, a matéria teria como propósito primeiro passar informações, já que está marcada editorialmente como um texto informativo, e não como um texto opinativo. Em tese, seu texto não deveria conter a opinião de seu autor.

“O texto informativo é um gênero jornalístico”. (BARROS FILHO, 1995, p.67). A compreensão do leitor sobre o que define um gênero jornalístico, quais suas características e o que deve regê-las, passa por uma relação específica entre leitor e produtor midiático. Firma-se um acordo entre o leitor e o jornalista, em que o primeiro entende que o texto que tem diante de si se trata de um gênero específico, o do jornalismo, e que, por isso, se caracteriza, dentre outras coisas, por ser fonte de informações. E informações verídicas.

No caso do jornalismo, falamos de um acordo entre o jornalista e o leitor sobre o que é o jornalismo, o que pode ser dito (e o que não pode ser dito), o lugar reservado ao leitor, o papel que o jornalista deve exercer e o tipo de informação que deve entregar. Este não é um acordo recente, estabelecido por um veículo ou um jornalista em particular. É um contrato de leitura que define *um gênero* discursivo, o *gênero do discurso jornalístico*, construído ao longo de pelo menos quatro séculos. (BENETTI, 2007, p.2).

Assim, nesse contrato de leitura que se estabelece entre jornalista e leitor, este último se vê diante de um texto que presume ser meramente informativo, por se tratar de um gênero específico, o do discurso jornalístico. Nesse acordo, o leitor supostamente acredita que, por ser um texto jornalístico, escrito por um jornalista que segue as normas de objetividade, o fato relatado corresponde ao que realmente ocorreu, tratando-se de um relato verídico. “A base do contrato de leitura entre jornalistas e leitores é a



noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a verdade”. (BENETTI apud BERGER, 2007, p.2). Nesse contrato, o leitor espera reconhecer que o texto que lê é objetivo e que está comprometido em relatar o que de fato ocorreu.

No caso da matéria da Veja, podem ser observadas marcas dessa objetividade ansiada pelo leitor, a partir de dados como números e relatos de fontes de autoridade. Nos trechos grifados, as mortes são quantificadas com exatidão, e essa informação é “verídica” por se tratar de um *levantamento oficial*. A palavra do sociólogo também denota objetividade. A afirmação de que a favelização é consequência de um *relaxamento moral e jurídico* não é, em tese, uma opinião do jornalista, mas de uma fonte, com nome e profissão devidamente identificados, e com relativa autoridade para comentar e analisar o assunto, já que se trata de um acadêmico.

Esses dados dão ao texto a aparência de que o jornalista que o redigiu foi objetivo, ou seja, que ele procurou retratar a realidade, ao buscar transmitir várias informações e identificar suas respectivas fontes. A informação está sendo passada através de um texto aparentemente objetivo, que estaria despido de qualquer subjetividade por parte do jornalista que a escreveu. Essa objetividade aparente acaba por encobrir o autor que está por trás do texto, como se este não tivesse, em nenhum momento, colocado suas opiniões na matéria. Do contrário, sua missão teria sido apenas a de relatar os fatos tal qual ocorreram, fazendo com que o texto pareça ser um retrato da realidade.

“[...] todas essas características do estilo informativo tendem a reforçar a verossimilhança (aparência de veracidade) dos textos mediante a ocultação do autor. Ou seja, pretendem que o leitor aceite o texto como reflexo da realidade”. (BARROS FILHO apud VILARNOVO & SANCHEZ, 1995, p.71).

Essas características do texto informativo trazem efeitos específicos. A objetividade aparente encobre o autor que está por trás do texto e que, constantemente, pode estar atrelando a sua opinião ao relato supostamente “objetivo” que está fazendo sobre determinado acontecimento. Se isto não fica claro para o leitor, este pode acabar confundindo a opinião do jornalista com um relato objetivo do caso. A separação entre as posições do jornalista e as informações do ocorrido não fica clara para o leitor.

Dessa forma, fica mais fácil convencer o leitor sobre uma determinada idéia, já que a matéria aparenta ser objetiva e a opinião do jornalista não está formalmente marcada no texto. “O resultado obtido – a informação com aparência de objetividade –



tem grande importância na persuasão”. (BARROS FILHO, 1995, p.69). Se o leitor acredita que o texto que tem diante de si mostra a realidade e somente isso, é mais fácil para o autor que está por trás desse texto persuadir o leitor de suas próprias verdades e expor suas opiniões numa matéria que, a princípio, é puramente objetiva. Trata-se de uma ilusão. Da mesma forma que o autor do texto preenche sua produção midiática com marcas de um texto informativo, a fim de aparentar objetividade, ele também deixa transparecer, através de marcas discursivas, traços de subjetividade, que denunciam a sua presença no texto.

***Ethos* discursivo e marcas de enunciação na matéria da Veja**

Ao mesmo tempo em que a matéria da revista *Veja* transparece objetividade, também é possível notar no texto marcas que denunciam a presença de seu enunciador. A objetividade é uma forma de ocultar o enunciador. Todavia, a partir de certas marcas de enunciação, é possível perceber sua presença. “Toda fala procede de um enunciador, pois mesmo quando escrito um texto é sustentado por uma voz, – a de um sujeito situado para além do texto”. (PAULIUKONIS apud MAINGUENEAU, 2003, p.38).

Nos textos midiáticos é possível detectar a presença dessa voz por trás do texto, através de marcas discursivo-enunciativas. Estas marcas vão denunciar o *ethos* do enunciador. O *ethos* pode ser definido como “o ar, o tom, o estilo daquele que fala; constitui o caráter do orador, que, segundo Aristóteles, não é o seu caráter real, mas o que ele deixa passar por meio de seu discurso”. (PAULIUKONIS, 2003, p.40). Assim, o *ethos* se define por aquilo que o enunciador deixa transparecer de si mesmo em seu texto, pela imagem que ele cria de si num enunciado. O sujeito enunciador está presente num discurso e pode ser identificado através de marcas de enunciação.

Se o *ethos* não se constrói naquilo que o orador transmite, mas na sua maneira de dizer, pois é o modo como se mostra que cria certos efeitos de sentido, pode-se concluir que é o *ethos* o responsável pela criação das imagens do enunciador e é ele que lhe garante sua conseqüente credibilidade. Ora, sabe-se que o *ethos* possui materialidade lingüística, pois se firma em marcas de enunciação, torna-se preciso, portanto, analisar quais são essas marcas que podem identificá-lo no todo discursivo. (PAULIUKONIS, 2003, p.40).



No caso da matéria da *Veja*, são várias as marcas de enunciação que permitem identificar a presença do enunciador. Da mesma forma que passa a imagem de um texto de caráter informativo e objetivo, a presença de ironias, adjetivações e valorações demonstram não só a presença do enunciador, como também explicitam qual a postura deste frente ao acontecimento relatado. O enunciador da matéria se coloca na posição de ditar o que é certo e o que é errado, a partir do momento que faz julgamentos acerca dos fatos, através de expressões bastante incisivas em relação ao tema. No trecho a seguir, podem ser identificadas algumas marcas de enunciação que identificam a presença desse autor e suas posições sobre o assunto.

Trata-se ainda de um exemplo de *completo descaso das autoridades* com a flagrante precariedade dessas habitações. Encomendados pela própria prefeitura, dois relatórios (ambos *solenemente* engavetados) já haviam veementemente contraindicado a presença de casas naquele morro (...). Décadas de *irresponsabilidade e demagogia* por parte dos governantes foram determinantes para explicar o acelerado inchaço das favelas. (grifo nosso). (VEJA, 2010, p.74).

É possível notar a presença de um enunciador quando, não se limitando em simplesmente relatar o ocorrido, do contrário, ele classifica a situação, afirmando se tratar de um *completo descaso das autoridades*.

Esse enunciador também se revela quando se utiliza do recurso da ironia, que também pode ser interpretada como uma marca enunciativa do *ethos* do sujeito enunciador. Quando o jornalista se utiliza da expressão “solenemente engavetados”, a palavra *solenemente* é uma ironia à atitude dos governantes. Na matéria, a postura dos governantes é considerada errada pelo enunciador e não possui nada de “solene”.

O enunciador também se posiciona quando afirma que foram *décadas de irresponsabilidade e demagogia*. Essas adjetivações não fazem parte de um relato objetivo, mas se relacionam diretamente a opinião do enunciador e em como ele interpreta o ocorrido. Todas essas marcas denunciam a carga subjetiva que permeia toda a matéria.

O jornalismo informativo que busca a objetividade tem como uma de suas características principais o relato de um fato sem a presença de “valorações, adjetivações ou da opinião pessoal do jornalista” (BARROS FILHO, 1995, p.69). O que não é o caso da matéria da revista *Veja*. Apesar de demonstrar marcas de objetividade aparente, suas matérias em geral possuem a opinião de quem as escreveu.



Veja não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico, notadamente na distinção entre jornalismo informativo e opinativo. Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. Veja construiu, de si mesma, uma forte imagem de legitimidade para proferir saber – frente a um suposto não-saber dos leitores, da população em geral e, em certos momentos, das próprias fontes. (BENETTI, 2007, p.8)

Ao mesmo tempo em que o *ethos* da matéria da Veja aparenta objetividade, na medida em que se coloca como um texto informativo e em que preenche seu conteúdo com informações e dados característicos da objetividade jornalística, seu texto também está repleto de marcas discursivas que denunciam a presença de um enunciador e suas posições frente a um determinado fato.

Como já foi dito, um texto jornalístico é capaz de persuadir o leitor através da aparência de objetividade, por convencer o leitor de que o texto é objetivo, mesmo quando está carregado sutilmente de opiniões do enunciador. A reportagem da Veja incrementa esse processo persuasivo através de marcas discursivas, que não só transmitem as opiniões do enunciador, como também demonstram uma tentativa de convencer o leitor de que a opinião apresentada é a correta e, além disso, corresponde à verdade, ou à única verdade.

Estratégias discursivas de persuasão

Na matéria aqui analisada, é possível detectar em vários momentos a opinião do jornalista que a redigi. O enunciador tenta convencer o leitor de que a responsabilidade dos desabamentos de casas no Rio de Janeiro e em Niterói por conta das chuvas é, na verdade, responsabilidade dos governantes. Para isso, o autor não se priva de incrementar seu texto com marcas discursivo-enunciativas que, além de deixar visível a sua opinião, também tentam convencer o leitor de que suas afirmações são as corretas. “O narrador de um texto jornalístico fala (...) com o objetivo de influenciar, convencendo o leitor das ‘suas’ convicções”. (GAVAZZI & RODRIGUES, 2003, p.60). Observe o trecho a seguir:



Nos anos 80, o governador Leonel Brizola chegou a incentivar abertamente a ocupação dos morros. Ali, fincava seus *currais eleitorais*, proibindo até, *pasme-se*, a entrada da polícia, um aval para o banditismo. (...) A coisa ganhou uma escala tal que agora existe uma bancada fluminense *a serviço da favelização*. Nada menos que treze dos 51 integrantes da Câmara de Vereadores e 21 dos setenta deputados mantêm centros sociais em favelas. Em troca de votos, eles prestam todo gênero de assistência aos moradores – de distribuição de dentaduras a atendimento médico. (grifo nosso). (VEJA, 2010, p.77)

O enunciador emite sua opinião novamente através da ironia, quando fala em *currais eleitorais*. Trata-se do sarcasmo, “ironia desqualificadora, ofensiva ou até mesmo injuriosa” (BENETTI, 2007, p. 5), em que o jornalista chama a ocupação dos morros de currais eleitorais do Brizola. Novamente a ironia está presente na expressão *pasme-se*. Nesse momento, o enunciador afirma, antes mesmo do leitor, que a situação é um absurdo, e chama o mesmo para, junto ao jornalista, ficar “pasma” com a situação. A ironia ainda denuncia a opinião do jornalista quando este afirma que a medida de vereadores e deputados em auxiliar centros sociais em favelas é, na verdade, uma medida *a serviço da favelização*.

Através dessas ironias, o enunciador está o tempo todo se utilizando de um recurso para convencer o leitor de que as proposições da matéria são corretas. Trata-se de uma estratégia discursiva de persuasão. A ironia é uma maneira de convencer o leitor sobre determinada opinião.

A ironia é um poderoso recurso de formação de opinião. (...) Veja, ao usar ironia, exercita o poder de dizer: “isto é imoral, grotesco ou simplesmente ridículo; e você, leitor, *evidentemente* não pensa (*não pode* pensar) diferente de nós, pois pensar diferente de nós tornaria *você* imoral, grotesco ou ridículo”. O ironista, ao ridicularizar algo, imediatamente institui um parâmetro de normalidade, indicando o que seria aceitável ou razoável. A ironia se movimenta sempre sobre um eixo de moralidade. (BENNETI, 2007, p. 8)

Assim, através da ironia, Veja quer instalar uma moral, tentando estabelecer parâmetros para o leitor sobre o que é certo ou errado. Isso se encaixa em suas estratégias de persuadir o leitor para que estejam de acordo com as idéias da revista.

Esses recursos lingüísticos demonstram uma tentativa de convencer o leitor das convicções que são do jornalista autor da matéria. Esta não se contenta em relatar os fatos. A opinião do jornalista está presente, mas não como uma dentre as várias possibilidades de interpretação sobre o assunto, e sim como se fosse a única verdade



possível, já que não está marcado explicitamente no texto que se trata de uma opinião do jornalista. Do contrário, pelas marcas de objetividade, a matéria aparenta estar retratando a realidade das informações.

Isso se aproxima de uma atitude de persuasão, já que tenta convencer que as proposições apresentadas pela matéria não só correspondem à realidade, como são as únicas corretas. Qualquer pensamento contrário é mostrado como absurdo, como um motivo para ironia.

A produção jornalística deveria estar assentada não em uma atitude de persuasão, mas numa tentativa de levar a informação para o leitor da maneira mais verídica possível, de forma a fazê-lo refletir sobre o assunto que lhe é apresentado. Não se trata de impor uma verdade para o leitor, mas sim de tentar explicar com maior riqueza de detalhes certa situação, deixando-o livre para tirar suas próprias conclusões a partir do que foi lido.

É certo que a reprodução fiel do que seria a verdade num acontecimento não pode ser alcançada. Fala-se aqui da idéia de verdade como referência para uma produção jornalística, em que se deve tentar retratar, com a maior fidelidade que possa ser alcançada, o que de fato ocorreu, os vários lados de uma questão, para que se aproxime cada vez mais de um relato verídico. Assim, a verdade, apesar de impossível de ser retratada em sua plenitude, deve ser sempre o guia norteador da atitude jornalística. O jornalista deve buscar relatar a verdade, aproximar-se da realidade, e apresentá-la para o espectador. Mas não com o intuito de convencê-lo de suas próprias convicções, e sim com o intuito de informá-lo para fazê-lo pensar por si mesmo acerca daquele assunto.

Enquanto componente ideal-típico da informação, a verdade “não se pode dizer toda, uma vez que só os objetos podem se esgotar na sua exaustividade. A verdade é um horizonte na direção do qual tende o discurso” (...) Ao implicar um engajamento daquele que enuncia, ao necessitar de um enunciado (ponto de passagem de um intercâmbio simbólico-comunicativo à materialidade) para aparecer na atividade simbólica do sujeito, a verdade é um tipo de apropriação discursiva (...). Enquanto apropriação discursiva, a verdade é tendencial. (BARROS FILHO, 1995, p.39).

Ainda que seja impossível retratar a verdade por completa, deve estar sempre na perspectiva do jornalista a vontade de construir um discurso que tente reproduzir a verdade, e não um discurso que tente convencer o outro da sua própria verdade.



Parrhesía versus Retórica no jornalismo

Na relação entre jornalista e leitor, ambos assumem papéis: o jornalista seria aquele que detém a informação, e que deve transmiti-la, e o leitor seria aquele que vai receber essa informação. Na base dessa relação, estabelece-se o já comentado contrato de leitura, em que o jornalista é compreendido, pelo leitor, como aquele que é comprometido em discursar a verdade. Nesse processo de comunicação, irão surgir os “problemas técnico e ético das regras de comunicação destes discursos verdadeiros: comunicação entre quem os detém e quem deve recebê-los e deles fazer um equipamento para a vida” (FOUCAULT, 2006, p.449).

Foucault, em seu livro, comenta sobre o processo de comunicação que se estabelece entre o mestre (aquele que deve liberar a palavra verdadeira) e o discípulo (aquele a quem essa palavra é endereçada). Fazendo um paralelo, no caso aqui em questão, jornalista e leitor assumem papéis semelhantes, quando se acredita que o jornalista tem como função relatar a verdade dos fatos (liberar a palavra verdadeira) e que o leitor vai receber esses relatos. Assim, esse processo se estabelece também com os mesmos problemas de comunicação citados pelo autor entre mestre e discípulo: que técnica e que ética específicas devem reger esse processo de comunicação, que deve ter em seu cerne o compromisso de relatar a verdade? A noção de *parrhesía* vem tentar responder a esse problema.

[...] o que dizer, como dizer, segundo quais regras, segundo quais procedimentos técnicos e quais princípios éticos? É em torno desta questão (...) que encontramos (...) a noção de *parrhesía*. O termo *parrhesía* refere-se, a meu ver, de um lado à qualidade moral, à atitude moral, ao *êthos*, se quisermos, e de outro, ao procedimento técnico, à *tékhne*, que são necessários, indispensáveis para transmitir o discurso verdadeiro a quem dele precisa para a constituição de si mesmo como sujeito. (FOUCAULT, 2006, p.450).

Assim, a *parrhesía* seria a forma como um discurso verdadeiro deve ser proferido. Este deve ser regido segundo uma ética e uma técnica específicas, para que correspondam a um discurso que tenha como objetivo transmitir, de fato, a verdade para o outro, mas de forma que esse discurso faça esse outro, no caso o leitor, pensar sobre o conteúdo transmitido e, a partir disso, tirar suas próprias conclusões. Esse discurso deve estar comprometido em mostrar a verdade para o outro, de forma a neste suscitar reflexões que lhe ajudem a se constituir como sujeito soberano de si.



Se o jornalismo assume a responsabilidade de ser fonte de informações e se compromete a transmiti-las de forma verídica, então o discurso jornalístico, o gênero jornalístico, deve ter a forma geral da *parrhesía*. Ou pelo menos tê-la como uma tendência a ser seguida na construção de um texto jornalístico que se propõe a ser informativo-verídico.

“A *parrhesía* (...) é etimologicamente o ‘tudo dizer’. A *parrhesía* diz tudo. (...) O termo *parrhesía* está (...) ligado à escolha, à decisão, à atitude de quem fala”. (FOUCAULT, 2006, p.450). Assim, o discurso do jornalista, inserido nessa perspectiva da *parrhesía*, deveria dizer tudo, ou seja, deveria tentar mostrar todos os lados de um acontecimento. E isso se relaciona a decisão que o jornalista, aquele que deveria proferir o discurso verdadeiro, vai tomar: é escolha dele o que ele vai falar e como, e é a isso que também se refere a noção de *parrhesía*.

A *parrhesía*, na definição de Foucault, possui dois adversários que impossibilitam o discurso verdadeiro. Um adversário moral, que é a lisonja, e um adversário técnico, que se refere à retórica. E é sobre este último que aqui se pretende discutir. A retórica pode ser definida como

[...] uma técnica cujos procedimentos não têm evidentemente por finalidade estabelecer uma verdade, mas como uma arte de persuadir aqueles a quem nos endereçamos, pretendendo convencê-los quer de uma verdade quer de uma mentira. A definição de Aristóteles na *Retórica* é clara: trata-se do poder de encontrar aquilo que é capaz de persuadir. A questão do conteúdo e a questão da verdade do discurso não se colocam. (FOUCAULT, 2006, p.461)

Se a *parrhesía* tem como objetivo proferir um discurso que seja verdadeiro, a retórica não tem essa preocupação, ou pelo menos quem dela se utiliza não tem como objetivo tentar discursar a verdade dos fatos. “A retórica é uma *tékhne* e, por conseguinte, refere-se à verdade, mas a verdade tal como é conhecida por aquele que fala, não a verdade que está contida no discurso daquele que fala”. (FOUCAULT apud QUINTILIANO, 2006, p.461). A retórica relaciona-se, pois, a um discurso que representa a verdade para quem fala, com o intuito de convencer o outro de sua própria verdade, mas não de passar um conteúdo de fato verdadeiro. “Há uma grande diferença entre ter sua própria opinião e tentar inspirá-la nos outros” (FOUCAULT apud QUINTILIANO, 2006, p.461).



No caso da matéria da *Veja*, o que se pode observar é uma forma de discurso que se assemelha mais à retórica do que à *parrhesía*. A todo o momento, o autor da reportagem impõe sua própria opinião, apresentando os fatos de acordo com a sua forma de interpretar o fato. Não se percebe, na matéria da *Veja*, a preocupação em transmitir uma informação sob várias óticas, mas apenas sob uma, a do enunciador. Assim, o seu discurso é de retórica, na medida em que seu formato se assemelha mais a uma argumentação retórica em prol de suas próprias idéias, no que numa apresentação dos fatos de forma a fazer o leitor refletir e tirar suas próprias conclusões. E nisso a *parrhesía* também se difere da retórica. Enquanto a retórica age sobre os outros com a função de convencê-los acerca de determinado assunto, a *parrhesía*

[...] trata-se também de agir sobre os outros, não tanto para exigir-lhes algo, para dirigi-los ou incliná-los a fazer uma ou outra coisa. Agindo sobre eles, trata-se fundamentalmente de conseguir que cheguem a constituir por si mesmo e consigo mesmo uma relação de soberania característica do sujeito sábio (FOUCAULT, 2006, p.465)

O *ethos* discursivo da matéria da *Veja* mostra um enunciador que emite sua opinião na forma da retórica, tentando convencer seu leitor de que a sua opinião é a correta. É possível perceber essa retórica através de marcas discursivas que denunciam a posição do enunciador frente ao fato relatado. Pode-se notar as estratégias retóricas em vários trechos da matéria aqui discutida.

[...] está *bem claro* que a situação das favelas é insustentável. O debate, até então, repousou *sob a sombra da demagogia e dos interesses políticos*. Diz o urbanista Sérgio Magalhães: “O primeiro tabu que precisa cair é o de que remover moradia é uma afronta”. Nos casos em que os moradores chegam a correr risco de vida ou em que a existência de amplas áreas degradadas tem impacto econômico negativo para a cidade, *esse tipo de ação, sim, se justifica*. (grifo nosso). (VEJA, 2010, p.81).

Nesse trecho, é possível perceber uma atitude retórica por parte do enunciador da matéria através da expressão “bem claro”, em que ele afirma que estaria mais do que óbvio que a situação se trata de um absurdo e que deve sofrer mudanças. Na frase seguinte em destaque, o enunciador intensifica a defesa de sua causa, quando afirma que o debate permanece *sob a sombra da demagogia*, assim afirmando que a situação é resultado de demagogia e de interesses políticos. O jornalista, nesses trechos, não está só passando informações. Ele se posiciona e emite sua opinião para o leitor, quase como



uma imposição, num texto que deveria ser de caráter informativo. A opinião do jornalista se torna ainda mais explícita quando, depois de colocar a citação do urbanista, ele afirma que, *sim*, as moradias das favelas devem ser removidas dos morros. Não só apresentando opiniões, a matéria lança, a todo o momento, expressões incisivas em prol de sua opinião, num discurso semelhante ao de retórica.

Considerações Finais

A matéria da revista *Veja* aparenta ser objetiva, tanto por possuir traços que demonstram objetividade, como por estar marcada editorialmente como um texto informativo. O contrato de leitura entre jornalista e leitor se estabelece sobre essas bases, em que o leitor confia no jornalismo informativo como um retrato da realidade e como atividade comprometida em relatar os fatos de forma verídica. Todavia, as colocações irônicas, adjetivações e valorações presentes na matéria da *Veja* denunciam a opinião do jornalista sobre o fato, numa reportagem que, por se apresentar ao leitor como informativa, não deveria tecer opiniões sem a devida divisão entre informação e opinião, divisão esta já consagrada pelos veículos de comunicação e a que seus leitores estão acostumados.

Nesse processo, é possível perceber um discurso retórico na matéria da *Veja*. As marcas discursivas ao longo do texto denunciam a presença do enunciador, que tenta a todo o momento convencer o leitor de que suas proposições são as corretas e que correspondem à realidade dos fatos, já que não fica tão claro para o leitor a separação entre o que corresponde apenas a informações e o que corresponde a opiniões específicas do jornalista que redigiu a matéria.

A atitude do jornalista, na produção de um texto informativo, deve ser a de relatar os fatos de forma isenta, tentando se aproximar ao máximo possível da realidade, tendo a idéia de *verdade* como tendência a ser seguida para a formulação de uma matéria. Nesse processo, não cabe ao jornalista pensar pelo leitor, e sim informá-lo, para que o leitor pense por si mesmo sobre o assunto relatado. Assim, o discurso do jornalista deveria se assemelhar ao formato de um discurso de *parrhesía*. O objetivo não deve ser mostrar apenas a realidade daquele que fala, mas mostrar as multifaces de uma realidade. Cabe ao leitor se apropriar dessas informações e formular suas próprias



conclusões, construir sua própria verdade, como um sujeito que é soberano de si, e não dependente de opiniões impostas.

Referências

BARROS Filho, Clóvis. **Ética na Comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero**, Brasil, v. 10, n. 20, p. 37-46, dez. 2008.

FOUCAULT, Michel. **A Hermenêutica do Sujeito**: curso dado no Collège de France (1981-1982). Tradução de Márcio Alves da Fonseca e Salma Tannus Muchail. 2. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2006.

GAVAZZI, Sigrid; RODRIGUES, Tânia Maria. Verbos *dicendi* na mídia impressa: categorização e papel social. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Org). **Texto e Discurso**: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.51-61.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Marcas do enunciador midiático: casos de modalização autonímica. In: _____; GAVAZZI, Sigrid (Org.). **Texto e Discurso**: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.38-50.

VEJA, São Paulo: Abril, 2010.