



O Discurso Jornalístico Mensal na França e no Brasil: Análise de *Le Monde Diplomatique*, *Le Monde Diplomatique Brasil*, *Caros Amigos e Piauí*¹

Maria Juliana Horta Soares²
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho propõe-se fazer uma análise contrastiva dos discursos dos veículos jornalísticos brasileiros *Le Monde Diplomatique Brasil*, *Caros Amigos e Piauí* e do francês *Le Monde Diplomatique*. Procuramos entender como são construídos esses discursos e como, de uma forma geral, constitui-se o jornalismo de periodicidade mensal no Brasil, considerando que os três veículos brasileiros selecionados para a pesquisa destacam-se no gênero. Neste breve artigo, concentramo-nos em alguns elementos linguísticos, entre eles as estratégias persuasivas seleção de personagens e seleção lexical. Por fim, relacionamos essas estratégias à tensão entre credibilidade e captação, para nós aspecto fundamental do discurso jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: discurso jornalístico; análise do discurso; persuasão

Considerações iniciais

Este artigo faz parte de uma pesquisa na qual analisamos veículos midiáticos mensais do Brasil e da França. Nosso estudo vale-se de categorias dos estudos linguísticos, mais especificamente da análise linguística do discurso. Esse viés interessa-nos principalmente por dois motivos. O primeiro deles diz respeito à desmistificação da notícia e de sua aparente objetividade. Analisar o discurso jornalístico³ torna possível apontar as estratégias usadas pela imprensa para convencer e seduzir os leitores, o que corrobora a ideia de que a notícia, como qualquer outro discurso, busca persuadir e conquistar, não apenas informar.

Outra contribuição da análise linguística de discursos jornalísticos é o enfoque na relação entre o produto e o processo discursivo. Apesar de para os linguistas já ter se tornado bem frequente o estudo de textos noticiosos, as escolas de comunicação ainda

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos / Faculdade de Letras; e-mail: mariajulianasoares@gmail.com

³ Compartilhamos da definição de Fiorin (2001), autor que relaciona discurso a um conceito ou a um conteúdo e texto à manifestação ou suporte deste conteúdo.



tendem a trabalhar mais com teorias que estudam questões relativas à recepção ou à produção. O produto costuma ficar de lado; por isso, mostrar que o produto jornal traz marcas do processo que o produziu, marcas essas intimamente ligadas aos efeitos que se pretende provocar no leitor, é bastante útil para entendermos melhor o funcionamento do discurso jornalístico.

Fazem parte de nosso *corpus* *Le Monde Diplomatique*, *Le Monde Diplomatique Brasil*, *Caros Amigos* e *Piauí* (janeiro a dezembro de 2009), cujas primeiras páginas serão analisadas ao longo de 12 edições, no decorrer de 2009. Estão em nossa análise, ainda, as matérias principais, aquelas que ganham espaço de destaque nos veículos de mídia impressa (manchetes), tanto na primeira página quanto em seu interior.

A partir desse material, o objetivo central de nosso estudo é apontar as principais diferenças intradiscursivas (relativas aos elementos textuais, ao próprio texto) e interdiscursivas (referentes à relação entre os discursos circulantes em uma sociedade) entre esses quatro veículos midiáticos para entender melhor como funciona o discurso de cada um e, principalmente, levantar características desses discursos. Além disso, como *Le Monde Diplomatique Brasil*, *Caros Amigos* e *Piauí* são os principais veículos de circulação mensal no Brasil, acreditamos, ainda, que essa análise contrastiva nos possibilitará levantar características não só dos veículos estudados, mas do discurso jornalístico mensal brasileiro de uma forma geral.

Le Monde Diplomatique, Le Monde Diplomatique Brasil, Caros Amigos e Piauí

Antes de passarmos a alguns exemplos do tipo de análise que fazemos em nossa pesquisa, apresentamos os quatro mensários selecionados: *Le Monde Diplomatique* (LMD), *Le Monde Diplomatique Brasil* (LMDB), *Caros Amigos* (CA) e *piauí* (p). Começando pelo jornal francês, LMD foi fundado em 1954 e circulou por muito tempo como suplemento do jornal *Le Monde* (jornal diário fundado em 1944). Em 1996, o Diplô, como é chamado o jornal pelos franceses, ganhou independência editorial e financeira, compondo sociedade autônoma filiada ao Monde SA, que detém 51% de suas ações. O restante é dividido entre a Associação dos Amigos do Monde Diplomatique (com 24%) e a Associação Günter Holzmann (composta por jornalistas, que detém 25%).



Em 1970, *LMD* começa a ser impresso fora da França. Hoje circula em 31 países e em 17 idiomas, com uma tiragem de 1,5 milhão de exemplares por mês em todo o mundo⁴. Segundo o jornal⁵, *LMD* “busca desvendar situações do mundo (geopolíticas, sociais, culturais, ambientais...) e explorar vias alternativas à globalização neoliberal. (...) Um jornal de referência e de contrainformação.”.

Publicada em versão online desde 1999, a edição brasileira (*LMDB*) passou a ser impressa em agosto de 2007, publicada pelo Instituto Pólis. Hoje cabe ao Instituto Paulo Freire a responsabilidade pela edição eletrônica e ao Instituto Pólis, a edição impressa. Assim como *LMD*, *LMDB* se diz um veículo que possibilita ao leitor ter acesso a análises alternativas, diferentes do pensamento hegemônico que costuma circular nas sociedades.

[*LMDB*] só pode desempenhar um papel tão destacado na construção de uma cidadania planetária porque sempre recusou à condição de panfleto. Num mundo em que se proclama a inexistência de alternativas – e se procura, portanto, reduzir os cidadãos a espectadores da História – nada mais transformador que valorizar e construir, na prática, o direito à informação, à comunicação, ao exercício de enxergar o mundo e influir em seus destinos.⁶

LMD e *LMDB* seguem, portanto, a mesma linha editorial, trazendo aos leitores, segundo os próprios veículos midiáticos afirmam, análises alternativas às que a mídia de referência costuma apresentar. No entanto, como são veículos distintos, acreditamos que a maneira como constroem seus discursos também o será, como pretendemos mostrar em nossa pesquisa.

Tida⁷ como uma revista de orientação editorial esquerdista, *Caros Amigos* é uma revista brasileira de informação também de periodicidade mensal, publicada desde abril de 1997 pela Editora Casa Amarela. A fórmula editorial da revista consiste na publicação de uma entrevista com personalidade de destaque, diversas colaborações de nomes representativos do pensamento de esquerda no Brasil, reportagens, um ensaio fotográfico e da opinião dos leitores. Segundo Sérgio de Souza, um dos fundadores da revista, “a publicação [é] de interesse geral” e se posiciona “contrariamente ao ‘pensamento único’ que então [1997] transpirava de toda a grande imprensa do país,

⁴ http://www.diplomatique.org.br/diplo_no_mundo.php. Acesso em 7/04/2010.

⁵ <http://www.monde-diplomatique.fr/abo/diplo>. Acesso em 02/06/09 (tradução livre).

⁶ <http://diplo.uol.com.br/2007-08,a1327>. Acesso em 02/06/2009.

⁷ A postura esquerdista de *Caros Amigos* não é explicitada em seu site, apesar de ser comentada por vários órgãos que fazem referência à revista e *piauí* também não faz menção a seu posicionamento.



seguidora fiel do governo privatista de Fernando Henrique Cardoso”⁸. A revista traz reportagens, artigos, colunas, seções, humor, fotografia e uma grande entrevista de capa. Seu formato assemelha-se ao formato de *LMD* e *LMDB*.

Idealizada por João Moreira Salles, a Revista *piuí* foi lançada em julho de 2006. É divulgada por seu editor como uma “revista diferente (...) [com] grandes reportagens e pequenos artigos singelos, perfis reveladores e humor inteligente, informações relevantes e histórias nem tanto: política, literatura, economia, música, arquitetura, história, futebol.”. Segundo ele, “Optamos por um jornalismo com o privilégio do tempo. Preferimos o relato à opinião, o humor à indignação e a leitura por prazer à leitura utilitária. Colocamos a qualidade do texto em primeiro lugar. À frente da redação estão alguns pesos pesados do jornalismo brasileiro, liderando uma equipe que mescla repórteres experientes e jovens talentos. A fórmula é não ter muita fórmula, para surpreender os leitores todo mês e dar a eles o que tanto buscamos: uma leitura prazerosa.”. A revista é impressa pela Editora Abril.

Podemos perceber, já pela descrição dos quatro veículos, que há semelhanças e diferenças entre eles. Uma das principais semelhanças é o formato, a periodicidade e a leitura “alternativa” que propõem aos leitores. Como diferenças, vemos um posicionamento político mais claro de *LMD* e *LMDB*, assumido pelo próprio jornal⁹. Essas já são algumas pistas para o que queremos entender: de que forma cada discurso é construído e em que pontos eles aproximam-se ou se distanciam.

Estratégias de persuasão ideológica

Como apontamos acima, nossa pesquisa analisa categorias intra e interdiscursivas nos *media* selecionados, ou seja, características pertencentes tanto às matérias analisadas quanto à relação dessas matérias, de concordância ou discordância, com outros discursos em circulação. É possível encontrar nesses dois planos pistas que nos levam a estratégias usadas para convencer o leitor e levá-lo a crer no que ali está dito. São as estratégias de persuasão, segundo Fiorin “certos procedimentos argumentativos visando a levar o enunciatório a admitir como certo, como válido o sentido produzido” (FIORIN, 2005,p.75).

⁸www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=384, acesso em 15/12/09.



Essas estratégias se fazem presentes nos mais diversos veículos e meios de comunicação, pois são parte integrante de qualquer discurso. Dessa forma, concordamos com Fiorin, para quem

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre de persuasão. (FIORIN, 2005,p.75)

Isso quer dizer que, por mais que informar seja um grande enfoque dos veículos midiáticos, persuadir será sempre o seu objetivo final. A informação não é, portanto, despreziosa, mas carregada de persuasão, que aflora no texto como efeito que o enunciador tende a produzir em seu enunciatário.

Voltando às estratégias, no plano intradiscursivo, há a seleção de personagens (pessoas ou grupos de pessoas selecionados na matéria) e a seleção lexical (tipo de linguagem e termos empregados). Ao escolher quais personagens vão figurar em uma matéria ou como ela será redigida, o discurso jornalístico escolhe como mostrar um acontecimento para seu leitor, sempre a fim de seduzi-lo e convencê-lo.

No campo interdiscursivo, o silenciamento é outra estratégia de convencimento usada no jornalismo. Todo discurso (incluindo o jornalístico) ressalta alguns discursos e silencia outros. Recortes são sempre necessários. No entanto, uma matéria que trate da crise econômica, por exemplo, e se refira somente ao crescimento industrial acaba silenciando temas importantes, como o desemprego.

Há ainda, a relação entre explícitos e implícitos, aspecto concomitantemente intra e interdiscursivo. Todo discurso traz aspectos explícitos e implícitos. Uma matéria jornalística faz referências explícitas a um tema, mas os desdobramentos deste tema ficam implícitos. Cabe ao leitor estabelecer as relações possíveis, formando, então, as pontes entre o dito (explícito) e o não-dito explicitamente a ele ligado (implícito).

Pelo breve espaço que temos aqui, nos ateremos às estratégias persuasivas intradiscursivas, seleção lexical e de personagens. Antes de passarmos a elas, trazemos uma última noção importante para nossa pesquisa, a ideia de que o discurso jornalístico nasce da tensão entre credibilidade e captação.



Credibilidade e captação

Como Charaudeau (2005), acreditamos que as mídias não vivem apenas de uma lógica comercial, mas também se constituem em uma maneira própria de construção da realidade. Se por um lado há uma evidente dimensão mercadológica, por outro há uma dimensão simbólica:

(...) pode se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo sendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2005, p.21)

É justamente por causa dessa dimensão simbólica que encontramos tantas diferenças entre veículos considerados “semelhantes”, pelo menos em formato e periodicidade, como é o caso de *LMD*, *LMDB*, *CA* e *p*. A análise das estratégias que apontamos acima permite-nos destacar algumas dessas diferenças, como mostraremos a seguir.

Análise de exemplos

Para nossa análise neste artigo, selecionamos a matéria principal da edição de junho de 2009 de cada um dos veículos selecionados. Começando por *LMDB*, a matéria de capa é “TCU: quem controla o controlador?”.



Le Monde Diplomatique Brasil, número 23, junho de 2009, p.1.



Além de ter chamada na primeira página (“Quem controla o dinheiro público”), ela ocupa as páginas 6 a 8. O subtítulo da matéria traz o assunto, de forma resumida, adiantando ao leitor o que ele encontrará no extenso artigo: “O Tribunal de Contas da União tem a responsabilidade de apoiar o Congresso Nacional na fiscalização das ações do Executivo, especialmente seus contratos e seu gasto. Tem a possibilidade inclusive de criar assessorias técnicas em áreas específicas. Pouco de seu trabalho resulta em ressarcimento a cofres públicos”. Logo após aparece o nome do autor, Rubens Naves, seguido de um asterisco que leva a seu minicurrículo exposto ao fim da matéria.

Em relação à análise das estratégias de persuasão intradiscursivas, nosso objetivo neste trabalho, podemos perceber que a quase totalidade dos personagens selecionados para a matéria são coletivos. São personagens que não tem rosto ou voz, apresentados ao leitor como grupos de pessoa. Exemplos: “Tribunal de Contas da União”; “Congresso Nacional”; “Executivo”; “Administração Pública federal”; “órgãos públicos”; “sociedade”; “empresas estatais”; “agente público”; “Congresso”; “deputados”; “senadores”; “cidadão”; “nove integrantes do TCU”; “Conselheiros”; “Ministério Público”; “mídia”; “dirigentes das instituições”; “Poder Judiciário”. “Presidente da República” pode parecer um personagem individual, mas, nessa matéria, trata-se da referência ao cargo, não à pessoa que o ocupa (ele não é nomeado). Por isso, pode ser considerado, também, um personagem coletivo, no sentido de não ser personificado.

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

É interessante notar que não há nenhuma reprodução de discurso, seja ele indireto (ele disse que) ou direto (ele disse: “...”). O autor também não consulta fontes, nem se refere explicitamente a teóricos para, por exemplo, embasar o conteúdo de seu artigo.

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



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

Trata-se de jargões, expressões usadas por determinado grupo que compartilha certo saber. Outros exemplos são as expressões/termos: “licitação”; “esfera privada”; “liberal, social ou socialista”; “Estado burocrático”; “Estado gerencial”; “mecanismos de controle”; “máquina estatal”; “índole sancionadora”; “políticas públicas”; “ciclo orçamentário”; “plano plurianual, lei de diretrizes orçamentária e lei orçamentária anual”; “ordenamento jurídico político”.

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

Passando à edição francesa do jornal, *LMD* traz como matéria principal na edição de junho de 2009 “Le Brésil, ce géant entravé”. A matéria trata da crise econômica, com foco no Brasil, um “gigante travado”. Diferentemente do que vemos em *LMDB*, a matéria começa a ser desenvolvida já na primeira página, que traz impressos oito parágrafos mais um grande parágrafo de abertura nesta página, ocupando cerca de 2/3 de seu espaço. A matéria, conforme indicado na primeira página, tem sua continuação nas páginas 18 e 19. Nelas traz a reprodução de duas pinturas da artista plástica brasileira Vânia Mignone, “O Acrobata” e “O Labirinto começa aqui”, com títulos traduzidos para o francês logo abaixo das imagens. No fim da matéria, as demais referências do artigo, somando 23 referências bibliográficas.



Le Monde Diplomatique,
 número 663
 junho de 2009, p.1.

Assim como *LMDB*, *LMD* também seleciona personagens coletivos, como “Equador”; “Panamá”; “Brasil” (entre outros países); “Bradesco”; “capital estrangeiro”; “investidores”; “empresas”; “oligarquias”; “militantes do PT”; “FMI”; “eleitores”; “classes populares”; “famílias brasileiras”; “burguesias nacionais”; “[dispensa de] 800 mil assalariados”; “a população ativa”; “[retorno a pobreza de cerca de] meio milhão de brasileiros”¹⁰.

São personagens explícitos individuais: Rafael Correa; Balbina Herrera; Luis Inácio Lula da Silva (entre outros políticos da América do Sul); Luciano Coutinho, diretor do BNDES; e o economista Paulo Henrique Costa Mattos, entre outros. Já no começo da matéria, *LMD* recorre a falas de personagens individuais (“Luis Inácio Lula da Silva” e “Luciano Coutinho”). No caso do jornal francês, esses personagens, de grande credibilidade, tem suas falas reproduzidas, indicando as fontes nas referências bibliográficas.

No tocante à seleção lexical, podemos perceber uma seleção lúdica. Expressões como “descente aux enfers” (“descida ao inferno”), “tout va bien, merci” (“tudo vai bem, obrigado”) e “humeur hawaïenne” (humor havaiano, referindo-se a Lula e à ‘marola’

¹⁰ Os termos que aparecem aqui são fruto de livre tradução da edição francesa.



que seria a crise para o Brasil) revelam um articulista mais irônico e informal. O artigo ganha, dessa forma, tom mais opinativo.

A primeira página *Caros Amigos* parece apontar para duas matérias principais. Uma delas é sempre uma entrevista, no caso da edição de junho, com o ator Wagner Moura.

A outra é sobre o tráfico de mulheres.



Revista *Caros Amigos*,
número 147, junho de
2009, p.1.

Essas duas matérias se destacam pela disposição que suas chamadas ocupam na primeira página (e no caso da entrevista pela fotografia). Esse destaque se comprova no interior da revista. Enquanto a maioria dos artigos ocupa não mais que uma página, a entrevista e a matéria principal ocupam mais de três e são as maiores matérias da edição.

Para nossa análise fazer mais sentido, deixemos de lado a entrevista (pelo menos por hora) e passemos a outra matéria principal “Degradação e violência no Tráfico de mulheres” (chamada na capa “Tráfico de mulheres made in Brazil”). O texto traz uma abertura de reportagem “clássica”, bastante descritiva.

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



Maria (nome fictício) é uma das personagens que ilustra a matéria. Há, além dela, “Baiana”, uma menina de 16 anos que foi prostituta na Suíça; “S”, uma universitária do Rio de Janeiro; e, ao fim da matéria, em um box à parte, o depoimento de “Cristina”, mato-grossense prostituída na Espanha. Os depoimentos dessas personagens não só ilustram o tema da matéria, como sensibilizam o leitor. No caso de “Cristina”, são 12 parágrafos nos quais ela, em primeira pessoa, descreve seu drama pessoal.

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

Os personagens coletivos, por sua vez, são citados principalmente como fontes de dados (“Associação Brasileira de Defesa da Mulher da Infância e da Juventude - ASBRAD; “Pesquisa Nacional sobre o Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes - Pestraf; “Ministério da Justiça”; “Organização Internacional do Trabalho”) ou como personagens sem voz, como é o caso de “aliciadores”, “vítimas” e “migrantes brasileiros deportados”.

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

Passando, por fim, para *piuí*, ao contrário do que vimos nas outras três revistas, não há destaque para uma matéria principal, mas várias chamadas que não competem entre si hierarquicamente. São seis chamadas distribuídas pela página, compostas com a mesma fonte (tipo e tamanho). Todas trazem o nome de seus autores. São elas: “Beleza arrumada – Paula Scarpin explica porque as misses fazem plástica”; “Rescaldo do Incêndio – Fernando Serapião vê um teatro renascer das cinzas”; “Diário do fundo do poço – O cotidiano sombrio de Daphne Merkin, deprimida”; “Roma na África – um portfólio ítalo-eritreu de J.R. Duran”; “A vida de Vita e Tulo – quadrinhos de Daniel Galera e Rafael Coutinho”; “Fissuras no paraíso – Johann Hari conta como a crise bateu



em Dubai”. Além dessas, há quatro chamadas em letra menor, essas sim com “menor” importância que as demais.



*Revista Piauí, número 33,
junho de 2009, p.1.*

Por não haver hierarquia, selecionamos uma matéria do mesmo tema de *LMD*, a crise econômica. Com chamada na capa “Fissuras no paraíso – Johann Hari conta como a crise bateu em Dubai”, internamente a matéria recebe o título “Rachaduras no Paraíso - Com a crise, aparecem as primeiras fissuras e as paisagens menos cintilantes do templo do consumismo global”.

Como os demais veículos analisados, *p* seleciona personagens coletivos, como “imigrantes dormindo clandestinamente”; “Forças Armadas do Império Britânico”; “ingleses”; “xeques”; “expatriados ocidentais”; “árabes nativos ou dubaienses”; “mão de obra estrangeira”; “ong Human Rights Watch”; “BBC”, entre outros. São personagens citados de forma mais geral, sem destaque.

Mas, assim como *CA*, *p* seleciona também vários personagens individuais, principalmente para ilustrar a matéria e a situação das pessoas que moram em Dubai. “Karen Andrews” e “Daniel, o marido de Karen” são ingleses e foram à falência na cidade. O marido está preso. “Mohammed Al Mansoori”, o “inimigo público número um do regime”, é uma das poucas pessoas a se manifestar contra o autoritarismo do xeque. “Saleh, um soldado raso do Exército da Arábia Saudita” é frequentador de uma das boates gays clandestinas de Dubai. “Mela Matari, uma etíope de 25 anos”, é



empregada doméstica na cidade. Está sem passaporte, pois ele ficou apreendido em seu último emprego, do qual fugiu. “Sahinal Monir, de 24 anos”, veio de Bangladesh e trabalha na construção civil. Ganha um quarto do que lhe prometeram e também está sem seu passaporte.

Há, ainda, personagens que gostam de morar em Dubai e não foram atingidas pela crise, como “duas senhoras [inglesas] de aproximadamente 60 anos”. Uma delas conta ao repórter as vantagens de se morar na cidade (“Aqui, saímos toda noite, o que jamais faríamos no nosso país. (...) Tempo livre é o que não falta porque temos empregadas e serviçais para todo tipo de trabalho. Vivemos de festa em festa.”). Ahmed Al Atar, 23 anos, é dubaiense e conta as vantagens de ser um nativo: “Você não paga sequer a sua conta de telefone. Quase todo mundo aqui tem empregada, babá e motorista. E não pagamos impostos. Você mesmo não gostaria de ter nascido aqui?”. Sultan Al Qassemi, de 31 anos, irrita-se quando indagado sobre a mão de obra: “E os mexicanos não são maltratados em Nova York? Quanto tempo demorou para os ingleses tratarem bem as pessoas? Eu também poderia ir a Londres, escrever sobre os desabrigados de Oxford Street e manchar a imagem da sua cidade!”

É interessante perceber, ainda, que o próprio repórter, Johann Hari¹¹, coloca-se como personagem, como podemos observar nos trechos “Hospedado no hotel mais classudo da cidade, o Park Hyatt, sou o único cliente no restaurante” e “Caminho em direção a duas senhoras de aproximadamente 60 anos que bebericam. ‘Fica-se em Dubai pelo estilo de vida’, explica uma delas, convidando-me para me juntar à mesa e à bebida”, entre outros trechos. Escritos em primeira pessoa, eles mostram os ambientes frequentados pelo repórter e dão ao leitor descrições bastante visuais, fazendo com que ele se sinta na cena.

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

Existem três Dubais diferentes, cada um girando em torno dos outros dois. Há os expatriados ocidentais, como Karen, os árabes nativos ou dubaienses, liderados pelo xeque Mohammed, e a mão de obra estrangeira, que construiu a cidade e ali ficou presa. Essa última permanece invisível, apesar de estar por toda parte, enfiada em uniformes azuis e seguindo um regime de trabalho forçado. (*Caros Amigos*, nº 147, junho de 2009).

¹¹ Não é informado no texto se ele é um enviado de *CA* ou um colaborador especial.



Expressões como “girando em torno” e “ficou presa” são expressões mais corriqueiras, que aproximam o texto do leitor. A última frase denuncia uma situação abusiva em Dubai e tenta causar no leitor efeito de empatia e comoção.

Considerações finais

Procuramos mostrar aqui algumas diferenças entre o discurso jornalístico de *Le Monde Diplomatique Brasil*, *Le Monde Diplomatique*, *Caros Amigos e piauí*. É importante destacar que essas diferenças não podem ser tomadas como definitivas nem como características de cada um dos veículos, pois analisamos aqui apenas quatro matérias, uma de cada jornal. No entanto, tais contrastes já nos confirmam que cada um tem sua própria maneira de construir seu discurso e de, por consequência, tentar influenciar a opinião pública.

Em *LMDB*, vimos na matéria principal uma linguagem mais técnica, que mostra ao leitor a expertise do articulista. Outros elementos no texto apontam para sua autoridade. É o caso de seu minicurrículo, disposto ao fim da matéria, e de outros elementos textuais, como a bibliografia disposta ao fim do texto, que faz referência a sete obras, uma delas do próprio autor do texto. Esses autores, de certa forma, são as fontes que não foram explicitadas no texto. Eles mostram que o autor não afirma o que escreve de forma irresponsável, mas, supostamente, com conhecimento teórico do assunto. Nesta matéria, portanto, credibilidade e captação se confundem. O autor constrói uma matéria mais técnica e, por isso, tende a ganhar a adesão do leitor e sua confiança.

LMD, por sua vez, explicita personagens de credibilidade em sua matéria principal e traz depoimentos desses personagens em seu texto. Por outro lado, usa de linguagem informal, com várias expressões humoradas, o que confere à matéria tom mais opinativo. Essa é uma forma de o autor seduzir seus leitores. Mas ele não deixa de ser levado a sério. Além de trazer personagens importantes para corroborar seu ponto de vista, a matéria também traz, como *LMDB*, referências bibliográficas. São 23 referências ao todo, seis apenas na primeira página, na introdução da matéria.

LMD e *LMDB* trazem artigos aprofundados, que poderiam ser tidos como um texto de reportagem. No entanto, esses textos não têm um caráter investigativo, e sim acadêmico, com apresentação de argumentos que comprovam determinado ponto de vista. Já *CA* e *P* trazem reportagens em vez de artigos. Em *CA*, a matéria traz quatro brasileiras que foram exploradas sexualmente no exterior. Como dissemos, essas personagens não



apenas dão veracidade à matéria, mas comovem o leitor. Outros personagens são usados para dar credibilidade à matéria, como é o caso das pesquisadoras que trazem os resultados de seus estudos e dão seu depoimento, embasado, sobre o assunto.

Em *Piauí*, assim como em *CA*, a captação fica por conta dos vários personagens que o texto cita. Esses personagens poderiam até não ser reais (como aconteceu recentemente na fraude do *New York Times*), mas ilustram a matéria e seduzem os leitores. Além disso, conferem veracidade, o que está ligado à credibilidade. As duas dimensões acabam confundindo-se: ao descrever detalhadamente os cenários por onde passou e contar sua história em primeira pessoa, o autor da matéria não só conquista os leitores como os faz crer naquilo que diz.

Essas são apenas algumas diferenças que encontramos entre os veículos jornalísticos analisados. Como afirmamos anteriormente, elas demonstram que cada jornal tem sua própria forma de construir a realidade, ressaltando, mais uma vez, que o discurso jornalístico não é relato.

Mais uma vez, afirmamos que tais conclusões não devem ser tomadas como generalizantes para *LMD*, *LMDB*, *CA* e *p*. Além de o número de matérias analisado ser reduzido, todos os artigos que trouxemos aqui são assinados e bastante opinativos. Ainda é cedo para saber até que ponto as características levantadas são representativas dos discursos jornalísticos desses veículos midiáticos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail / VOLOSHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979 (1929)

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. Trad. Ângela M. S. Correa. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

FARIA, Antônio A. Moreira de. *Sobre Germinal: interdiscurso, intradiscurso e leitura* (tese de doutorado). São Paulo: USP, 1999.

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

_____. *Elementos de análise do discurso*. 13ª impressão. São Paulo: Contexto, 2005.

SOARES, Maria Juliana Horta. *Aspectos intra e interdiscursivos de um jornal: análise de notícias sobre transporte e trânsito no Estado de Minas (1955-1956 e 2005-2006)* (dissertação de mestrado). Belo Horizonte, FALE/UFMG:2008.