Érika de Moraes
Universidade Estadual
Paulista

**Linguagem magazine
e estilo jornalístico**

**Magazine language
and journalistic style**

**El lenguaje magacín
y el estilo periodístico**

RESUMO*

Este trabalho aborda a contribuição da linguagem magazine como elemento fundamental para uma reflexão em torno do estilo de redação jornalística e sua constante renovação. Para tanto, o artigo revisita bibliografia acerca do jornalismo de revista, partindo do ponto de vista de estudiosos que se debruçaram sobre o tema, como Mira e Medina. A partir dessas conceituações, e com apoio do respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso Francesa, especialmente dos conceitos de *ethos* e cenografia, o trabalho propõe pontos de aprofundamento no que diz respeito à influência da linguagem magazine para o estilo jornalístico de maneira geral.

Palavras-chave: estilo; jornalismo; revista; cenografia.

ABSTRACT

This paper addresses the contribution of magazine language as a fundamental element to a reflection about the journalistic writing style and its constant renewal. Therefore, we revisit the bibliography about magazine journalism, from the point of view of the researchers who have studied the subject. Based on these concepts, and with the support of the theoretical and methodological framework of French Discourse Analysis (AD), especially the concepts of *ethos* and scenography, we propose a deeper look at some points regarding the influence of the magazine language for the journalistic style in general.

Keywords: style; journalism; magazine; scenography.

RESUMEN

Este artículo aborda el lenguaje magacín como una contribución fundamental para pensar en una reflexión sobre el estilo de la escrita periodística y su renovación constante. Para tanto hace una relexión de bibliografía sobre el periodismo magacín, desde el punto de vista de los especialistas que han estudiado el tema. A partir de estos conceptos, y con el apoyo de soporte teórico y metodológico del Análisis del Discurso Francés (AD), especialmente los conceptos de *ethos* y escenografía, propone la profundización de puntos con respecto a la influencia del lenguaje magacín para el estilo del periodismo en general.

Palabras clave: estilo; periodismo; magacín; escenografía.

* Uma versão preliminar deste trabalho, aqui com novos desenvolvimentos, foi apresentada em evento.

Submissão: 24-10-2016

Decisão editorial: 20-10-2018

1. Introdução

A revista é, sem dúvidas, o meio de comunicação que mais explora a segmentação do público. Com base nessa premissa, Mira, em estudo que deu origem à sua tese de doutorado, partiu da seguinte inquietação: “se a massa é homogênea, por que a indústria cultural diversificaria os produtos?” (2008, p. 10). Segundo a autora, o leitor é visto nas revistas como um consumidor em potencial e, consequentemente, o editor atua como um especialista em grupos de consumidores. Mira argumenta que a segmentação das revistas, ao invés de demonstrar um processo de “desmassificação”, parece revelar que “o público sempre conteve uma diferenciação interior que o conceito de massa ocultava” (idem, 2008, p. 11).

Essa “diferenciação interior” de que Mira fala pode se traduzir em um efeito de sentido produzido pelas revistas, o de proximidade, que vai em direção contrária ao entendimento convencional do jornalismo: tradicionalmente (embora muitas premissas tenham sido questionadas nas últimas décadas), a linguagem jornalística é definida como imparcial e objetiva. O efeito buscado pela imprensa em publicações noticiosas do jornalismo informativo é o de distanciamento, de deixar os fatos falarem por si, sem contaminação pelo universo da opinião. Já as revis-

tas, de um modo geral, ao mesmo tempo em que informam, buscam uma proximidade maior com o leitor; a revista é uma “grande amiga”. Essa aproximação se adapta bem ao mercado de revistas, pois se sustenta na conquista de nichos segmentados de público que buscam identificação nelas. Seus leitores podem ser os mais diversos, indo além da relação estereotípica das revistas com o público feminino, embora esse nicho específico represente, historicamente, uma fatia significativa do mercado.

Neste artigo, procuramos demonstrar, por meio da análise de dados retirados de revistas, como esse efeito de aproximação se constrói a partir da linguagem. O foco das análises, portanto, é feita pela linguagem e pelos recursos estéticos que permeiam o jornalismo de revista, configurando semelhanças com a literatura do ponto de vista da construção narrativa, elemento que confere sabor e interesse à leitura.

Na Análise do Discurso de linha francesa (AD), o sentido deve ser entendido como um construto a partir dos discursos correntes, relacionado aos posicionamentos ideológicos e condições históricas de produção. Como ressalta Dominique Maingueneau (1997), com base nos estudos de Pêcheux, não se trata de buscar “o” sentido por excelência, mas sim evidenciar interpretações que não se neutralizam e que, por sua vez, ressaltam estratégias de sujeitos (históricos) nos níveis opacos da linguagem.

Segundo os princípios da AD, considerando-se especialmente as formulações recentes de Maingueneau, não é possível tratar do conteúdo de um texto sem considerar os modos de dizer ou vice-versa, já que o *ethos* do texto (seu tom, sua “verdade” intrínseca), encontra-se na interseção desses aspectos. Para

o autor, “o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito”, o que permite ao leitor construir uma representação “do corpo do enunciador”, isto é, não se trata do corpo de um autor efetivo, mas de uma “instância subjetiva” que a leitura faz emergir, desempenhando o papel de “fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2000, p. 98). Para Maingueneau, “o que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (1997, p. 46), não havendo hierarquia entre o “conteúdo” e o modo de dizer, uma vez que a eficácia de um discurso (mensurada por sua capacidade de suscitar a crença ou interesse) está diretamente ligada ao *ethos* que ele constrói e sustenta.

Ainda segundo o autor, “a eficácia do *ethos* decorre do fato de que envolve de alguma forma a enunciação, sem ser explicitado no enunciado” (2005, p. 70). A ideia de *ethos* implica que não se diz, explicitamente, como ou o que se é, mas mostra-se, por meio de atitudes (físicas ou discursivas), como e o que se é. A não necessidade de explicitação (no enunciado) decorre do fato de que as situações de enunciação se constituem no quadro de uma “cena de enunciação”, que não se confunde com um simples quadro empírico, mas “se constrói como cenografia por meio da enunciação”. De acordo com essa concepção, “o discurso implica um enunciador, um ‘co-enunciador’, um lugar e um momento da enunciação que valida a própria instância que permite sua existência”, sendo que a “cenografia é ao mesmo tempo dada e construída” (2006, p. 47).

Maingueneau ressalta que a cenografia não deve ser interpretada como uma simples cena ou um quadro estável. “Na verdade, é preciso concebê-la ao

mesmo tempo como quadro e como processo", ou seja, "o discurso implica uma certa situação de enunciação, um *ethos* e um 'código linguageiro' através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por seu próprio desenvolvimento" (2006, p. 47). O leitor reconstrói a cenografia de um discurso com o auxílio de diversos indícios, cuja descoberta se apoia no conhecimento do gênero de discurso (no caso, o jornalismo de revistas), na consideração dos níveis da língua, do ritmo, ou mesmo de conteúdos explícitos.

Desse modo, as cenografias postas pelos discursos fazem emergir o *ethos* discursivo, na mesma medida em que o *ethos* é crucial para a reconstituição das cenografias, já que são conceitos imbrincados. Em outras palavras, o *ethos* participa e deriva da cenografia ao mesmo tempo, estando diretamente ligado à enunciação, "não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador" (MAINGUENEAU, 2005, p. 70). E, "longe de situar-se na nascente do texto (...), o tom específico que torna possível a vocalidade constitui, para nós, uma dimensão que faz parte da identidade de um posicionamento discursivo" (2005, p. 73). O *ethos* é, portanto, "parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência" (idem, p. 75).

Isso exposto, propomos uma reflexão em torno de um estilo jornalístico que leve em conta a interseção entre o *dizer* e o *modo de dizer*, esmiuçando seu 'código linguageiro'. Em outras palavras, não compactuamos com uma distinção entre face externa e face interna de um texto (COIMBRA, 1993), entendendo tais aspectos como constituintes recíprocos de um *tom*, de um estilo. No entanto, recorrer à divisão entre

forma e conteúdo pode eventualmente se tornar uma necessidade didática.

A fim de discorrer sobre a linguagem *magazine* e sua relação (de embate, complementação, influência, etc.) com o estilo jornalístico de uma maneira geral, este trabalho irá percorrer o seguinte caminho: na próxima seção, discorreremos sobre o mercado de revistas com base em revisão bibliográfica especializada; depois, mostraremos algumas especificidades do estilo *magazine* por meio da apresentação de dados analisados à luz das conceituações expostas e do olhar crítico da Análise do Discurso, com ênfase no conceito de *cenografia* (MAINGUENEAU, 2005, 2006). No item Estilo e Cenografia, procuraremos amarrar a relação entre esses elementos e as análises, ainda que de maneira breve, por conta de limitações de espaço. Por fim, esboçaremos algumas considerações finais, debatendo a relação entre as especificidades da linguagem *magazine* e a concepção da redação jornalística em geral.

2. O mercado de revistas

Como características do veículo revista, Ali (2009, p. 18-19) aponta que, no geral, ela tem uma periodicidade definida; é feita para durar; é “bonita”; tem uma identidade própria (constituída no “equilíbrio entre o familiar e a surpresa”); informa, instrui e diverte; estabelece uma relação com o leitor; “distrain e faz sonhar”. A revista é, sobretudo, feita para o leitor. Afinal “qualquer revista – [seja] grande ou pequena; paga ou de distribuição gratuita; dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado – é feita para ser lida” (ALI, 2009, p. 31). Isso implica que, se por um lado a revista impõe comportamentos, essa

imposição só funciona se encontrar respaldo na sociedade (obviamente, a imposição de comportamentos cria uma busca por identificação, o que gera um círculo vicioso).

Sabemos que, apesar de os leitores serem heterogêneos, eles são agrupados pelo mercado editorial de modo a constituir diversos segmentos de público. Ainda assim, cada segmento conta com suas especificidades. A questão editorial, portanto, é pautada fortemente no objetivo de atender a um “gosto médio” (sem eliminar o dilema de contemplar especificidades), seguindo certos padrões e características comuns que supostamente garantiriam boas vendas, o que é um objetivo-fim, já que o veículo precisa se sustentar financeiramente para garantir a permanência no mercado.

Entre as características fundamentais da revista, Mira aponta o custo relativamente baixo em relação aos outros veículos, o que, segundo ela, faz com que o grande desafio não seja tanto lançar uma revista, mas sim mantê-la viva no mercado cuja competição é forte e a taxa de mortalidade é altíssima. Mesmo quando ela ocupa uma posição de liderança no segmento, o sucesso da revista não está assegurado: “Para sobreviver, uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças do seu público, característica que a torna muito reveladora” (MIRA, 2008, p. 11).

O apontamento da autora traz uma “pista”, pelo menos do ponto de vista editorial (sem considerar questões econômicas), sobre o principal desafio enfrentado pelos produtos do mercado editorial de revistas: a dificuldade em acompanhar as mudanças do público.

A autora informa que a grande parte das revistas brasileiras “[é] considerada segmentada, aque-

las cujas tiragens são inferiores a 100 mil exemplares" (MIRA, 2008, p. 11),.. Uma revista com tiragem pouco maior que 100 mil exemplares pode, portanto, ser considerada mais "genérica", encontrando-se numa linha limítrofe entre o "massivo" (cujo número de leitores aponta para o não segmentado) e o segmentado, já que o leitor ou leitora tem certas características comuns. É o caso de muitas das publicações voltadas ao público feminino. Algumas revistas da Editora Alto Astral (Guia Astral, Boa Sorte etc.) são bons exemplos: dirigem-se à mulher jovem de classes sociais mais populares, interessada em horóscopo, artistas, matérias sobre relacionamento, moda, beleza e outros supostos temas do mundo feminino. Quando se leem as cartas publicadas em sessões de leitores, evidencia-se a característica de que essa leitora parece mesmo procurar um produto de preço acessível que forneça um "mix" de possibilidades: além do horóscopo (no caso, respaldado pelo nome do astrólogo JOÃO BIDU), espera-se um produto que apresente um conjunto de "soluções" para problemas do dia a dia e, também, proporcione entretenimento.

A segmentação é tão importante para as revistas que, "quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo" (SCALZO, 2008, p. 16). Este foi o caso da revista Life, sucesso nos anos de 1940 e 1950, vítima do próprio crescimento e também do fato de que as revistas são publicações que "só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo" (idem, p. 16).

A respeito do vínculo entre revista e público feminino, Mira (2008) aponta que este sempre existiu, representando uma relação marcada pela intimidade.

Não é simples, no entanto, explicar o porquê dessa identificação tão estreita entre a revista e a mulher. Seria o seu formato, menor ou mais delicado? É interessante observar que os suplementos femininos, como os infantis, têm nos jornais um formato semelhante ao da revista. Interessante, mas pouco convincente. Há tabloides famosos, como *Le Monde*, dirigidos aos homens. Para entender a relação entre essas grandes amigas é necessário sermos um pouco mais indiscretos e penetrarmos na intimidade e no seu passado (MIRA, 2008, p. 44)

A autora menciona um experimento de Joke Hermes, que entrevistou cerca de 80 leitoras de diversos tipos de publicações femininas holandesas, descobrindo motivos aparentemente banais que, para a maioria das mulheres, justificariam a opção por uma determinada revista. Mira (2008, p. 45) destaca:

A revista pode ser facilmente posta de lado quando uma criança, o marido ou os afazeres domésticos a solicitam. E pode ser facilmente retomada quando, entre uma tarefa e outra, dispõe-se de um tempinho. Nesse momento, ela representa a possibilidade de relaxar, descansar o corpo e a mente, porque seus assuntos logo transportam para um outro mundo. Além do devaneio, as revistas são consideradas úteis por trazerem conhecimento prático, como receitas e diversas outras dicas para o lar.

Ainda que tais razões possam ser questionáveis, especialmente à luz dos movimentos feministas, elas fornecem uma resposta parcial para o porquê de as revistas explorarem tanto o “conhecimento prático, útil” em suas chamadas de capa, com forte uso de imperativos como: “faça já”; “emagreça já”; “conquiste o homem dos seus sonhos”, entre outros conselhos

-asserções. As mudanças histórico-sociais, por sua vez, fazem com que tais *modos de dizer* já não tenham a mesma legitimidade de outrora, impactando sua eficácia do ponto de vista editorial. Ainda segundo o apontamento acima, observa-se que o prático/útil não exclui o lúdico, o devaneio. Uma prova disso talvez seja o sucesso dos testes de comportamento.

Para compreender o “emaranhado de novos títulos” de publicações femininas, Mira considera (entre outros fatores) a importância de duas variáveis: a faixa etária e a classe socioeconômica do leitor. Segundo a autora, “não por acaso, essas variáveis são, depois do sexo do leitor, as mais importantes para traçar o seu perfil, segundo as pesquisas de mercado” (MIRA, 2008, p. 149). A autora acrescenta que, quando cruzadas com a questão do gênero, tais variáveis “permitem visualizar melhor como se dá o processo de segmentação”. Em relação à faixa etária, ela assinala que “o grande fenômeno será a explosão do mercado jovem” (idem, p. 149), o que de fato vem ocorrendo, especialmente com sustentação em fenômenos midiáticos mundiais (a saga Crepúsculo nos anos 2000, os super-heróis nos dias atuais) que são simultaneamente replicados pelas reportagens de revistas.

As estratégias nas quais os produtos apostam revelam tendências de procedimentos que são supostamente esperados pelos leitores e leitoras. Se as estratégias “ensaiadas” permanecem, é sinal de que estão dando certo. Caso contrário, sinalizam que o produto não está sendo aceito no mercado e, para sua própria sobrevivência, precisam ser modificadas.

3. Especificidades do estilo magazine

Alguns textos veiculados em revistas ganham destaque justamente por sua diferenciação em relação ao estilo jornalístico tradicional. Conforme apontamos, as revistas se pautam em pontos “comuns” que atingiriam um grande número de leitores. Mas, ao mesmo tempo, elas se voltam assuntos específicos, já que exploram a segmentação. Dentre o que é específico, destaca-se um trabalho mais elaborado com a linguagem (que, em alguns casos, se aproxima do literário), construindo, por meio da escrita, um estilo diferenciado para o jornalismo de revista.

No Brasil, a revista *Realidade* é considerada um marco da expressão literária no texto de revistas, noção que pode ser encontrada em trabalhos acadêmicos de grande importância documental, como por exemplo o de Faro (1999). Emblemática em seu tempo, *Realidade* perdeu espaço para um jornalismo mais acelerado e, conseqüentemente, menos elaborado em termos narrativos. Lastros do “estilo Realidade” revivem pontualmente em novas publicações que trabalham a linguagem *magazine*, sejam em revistas, jornais impressos ou produtos digitais. Atualmente, textos informativos enxutos convivem com outros de traços mais literários e, nesses traços, o jornalismo *magazine* encontra novas formas de significar e elaborar linguagem jornalística.

Propomos, nesta seção, a descrição analítica de características de escrita que, presentes em diversas revistas e/ou reportagens, parecem agradar ao leitor, despertar seu interesse por meio do estilo e, conseqüentemente, fidelizá-lo. Em última instância, essas características revelam indícios, do ponto de vista das técnicas de redação, que podem ajudar a sustentar o

mercado de revistas, que se encontra num momento instável, junto de outros setores da economia.

No jornalismo, o famoso *lead*, parágrafo inicial de um texto, refere-se às respostas de seis questões básicas: quem, o que, quando, onde, como, por quê. O *lead* pode ser definido como “relato do fato principal de uma série, daquele que é o mais importante ou o mais interessante” (LAGE, 1985, p. 27). Trazendo um pouco do toque poético de Clóvis Rossi à discussão, vale lembrar que o *lead* tem origem no verbo inglês que significa “conduzir”, ou seja, deve conduzir o leitor ao restante da matéria e motivá-lo a ler o texto inteiro. Porém, muitas vezes no jornalismo cotidiano, o *lead* tem sido “um resumo da matéria”, e isso ocorre pelos mais diversos motivos, que vão da falta de tempo do leitor à adequação da estrutura de pirâmide invertida para o planejamento gráfico das publicações. Desse modo, as matérias jornalísticas teriam uma aparência mais burocrática, afastando-se de uma definição mais romântica de jornalismo, conforme afirma Clóvis Rossi (1991): “Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes”.

Por outro lado, as revistas, sem deixar de lado (pelo menos em teoria) os princípios dorsais do jornalismo – entre eles, qualidade da apuração; compromisso com a “verdade”; pluralidade de vozes e fontes – teriam uma liberdade maior para trabalhar uma escrita mais elaborada do texto jornalístico, apostando numa “entrada” mais prazerosa e/ou literária do que burocrática.

Do ponto de vista formal, o diálogo entre jornalismo e literatura permitiria explorar elementos como

foco narrativo, personagens, ação, tempo e cenário. Mas, para analisar esse jornalismo que, quanto às técnicas de expressão, dialoga com a literatura sem ser literatura, seria necessário “abandonar os instrumentos críticos da análise literária e descobrir a contribuição jornalística” (MEDINA, 1988, p. 54) desses recursos. Nesse sentido, acreditamos que a contribuição do conceito de *cenografia*, conforme proposto por Maingueneau (2006) e apresentado na Introdução deste artigo, pode ser bastante elucidativa.

Como mostra Maingueneau, as situações de enunciação se constituem no quadro de uma cena de enunciação que se constrói como *cenografia*, o que valida a própria instância da enunciação. As cenografias no discurso revelam estereótipos socialmente constituídos que ao mesmo tempo são reforçados por meio delas. Simultaneamente, o *modo de constituição* dessas cenografias é o cerne do estilo que emerge de um texto.

Observemos, a seguir, o funcionamento das cenografias construídas por alguns dados.

3.1 Dado 1

A revista Superinteressante (dezembro de 2011) veiculou uma reportagem sobre gravidez escrita em primeira pessoa por uma repórter que havia vivenciado a experiência da gestação. Acompanhem os dois trechos da reportagem:

Diário de uma mãe sensível

Nas telas do cinema e da TV, as grávidas estão sempre em estado sublime, belas, felizes. Na vida real, não é bem assim. Na verdade, ela é muito mais punk: uma revolução de hormônios em que o corpo se deforma, a coluna dói, as pernas incham, o estômago se revira,

a barriga coça e, a certa altura, até respirar fica mais difícil. A gravidez, esse processo tão central na vida, vem se tornando uma coisa cada vez mais misteriosa à medida que as mulheres escolhem ter cada vez menos filhos, e mais tarde.

Primeiro mês – Antes da surpresa

Um dia, sem saber, acordei com um protótipo de ser humano dentro de mim. No primeiro mês, a maioria das gestantes ainda não sabe que está grávida. Era meu caso. Fiquei grávida aos 25 anos em uma época em que a maior parte das mulheres que eu conheço adia esse momento para depois dos 30 (...). Ao contrário da minha avó, não fui treinada para ser mãe. Mas, graças às conquistas da geração anterior, para estudar e trabalhar. Por isso, sabia quase nada sobre uma gravidez de verdade. Nem desconfiava que o meu corpo estava prestes a sofrer um golpe de estado dos hormônios e passaria por uma revolução. (Revista Superinteressante. Ed. Abril. Dez. 2011. Ed. 299. p. 66-71)

Esta reportagem recebeu elogios em cartas de leitores, que comentaram sobre a boa qualidade do texto, como é possível ver na figura 1, a seguir.

Figura 1: carta de leitor

Mãe de verdade

A reportagem ***Diário de uma Mãe Sincera*** (dezembro, 2011) tocou alguns leitores. “Ser mãe é meu maior sonho. Em 6 páginas, pude conhecer um pouco do que me aguarda”, disse Letícia Arcanjo. “Com uma sutil delicadeza, a repórter Gisela Blanco me inspirou ainda mais. Se tudo der certo, meu baby chegará em 2013.” Já José da Luz Neto disse que “pode parecer estranho, eu, homem, elogiar uma matéria que calha mais com as mulheres”. E ele fez um pedido: “Os textos escritos pelo próprio protagonista, em primeira pessoa, são gostosos de ler”.

FALE COM A GENTE

Fonte: revista Superinteressante (Jan/2012. Ed. 300)

É possível imaginar que a mesma reportagem poderia ter sido redigida em terceira pessoa sem prejudicar o conteúdo. No entanto, do ponto de vista da forma, e considerando o conceito de cenografia, a narração em primeira pessoa permite não apenas explorar a figura da narradora-personagem, como

conferir muito mais veracidade à situação enunciativa, construída por alguém que, de fato, vivenciou aquela experiência. O tom do texto é descontraído e metafórico (a gravidez é “punk”; o bebê é um “protótipo de ser humano”; o acontecimento é um “golpe de estado dos hormônios” ou uma “revolução”) e a autora (que propositadamente se confunde com a narradora) tem legitimidade para falar desse modo: não se trata de alguém blasfemando a gravidez sem o devido conhecimento de causa, mas sim de alguém que vivenciou o fato e por isso conhece bem suas dores e prazeres. A enunciatória, ao apontar uma diferença em relação à estatística das mulheres atuais (o fato de ter engravidado aos 25, e não depois dos 30), ainda explora um aspecto muito comum da “identidade coletiva” da mulher nos dias de hoje: a de alguém mais bem-preparada (social e psicologicamente) para o mercado de trabalho do que para a gravidez: “Ao contrário da minha avó, não fui treinada para ser mãe. Mas, graças às conquistas da geração anterior, para estudar e trabalhar”. Trata-se de um *ethos* convincente que legitima o conteúdo do texto. Tais aspectos (dentre outros do conjunto da reportagem) estabelecem uma cenografia forte, realista e persuasiva, que funciona bem como estratégia estilística para a reportagem. É significativo que o sucesso desta reportagem (mensurado aqui pela amostragem de cartas de leitores publicadas pela própria revista) tenha ocorrido em uma publicação voltada para o público jovem e de ambos os sexos, embora o assunto seja tipicamente feminino.

3.2 Dado 2

Tanto os apelos verbais quanto os visuais fazem parte da construção estilística da matéria de revista. Configuram-se apelos linguísticos os títulos, olhos, legendas e narração dos fatos. Entre os apelos visuais, destacam-se a diagramação atraente, os ângulos fotográficos, as cores utilizadas, etc. A escolha desses recursos busca atingir a um “gosto médio” e, portanto, se pauta em certos “ingredientes certos de consumo” (MEDINA, 1988, p. 75).

Ainda segundo Medina, “a função apelativa de uma linguagem de consumo leva a jogos estilísticos que se aproximam da função expressiva da literatura” (MEDINA, 1988, p. 125).

Consideraremos, a seguir, um exemplo da revista Bravo (Editora Abril). A matéria de capa será o foco da análise:

Figura 2: capa da revista Bravo

Fonte: revista Bravo (março 2012. Ed. 175)

Figura 3: primeira página dupla da matéria de capa

Fonte: revista Bravo (março 2012)

Acompanhemos um trecho da matéria:

De longe, o palhaço mascarado parece um boneco. Sentado, imóvel, com uma buzina nas mãos, costas apoiadas em uma das paredes do museu, tem pernas desproporcionais, compridas de um jeito que só o mundo da fantasia comporta. Mas, à medida que o expectador se aproxima, muitas das impressões sentidas de bate-pronto, no primeiro olhar, vão se desfazendo. Foi ele quem apertou a buzina agora há pouco? Esse movimento por baixo da roupa estampada de azul-marinho e bege é o da respiração? Um ombro mexeu? (...) Até que ele faz outro movimento, coisa rápida, mas o suficiente para concluir que uma pessoa está mesmo por trás daquele figurino todo. E a sensação que vem a partir daí é quase sempre igual. Saber da existência de um homem na obra tira o público da suposta situação de segurança vivenciada em um museu (...) (KATO, 2012, p. 20-28).

O trecho supracitado revela uma narração bastante descritiva, que explora ao máximo as características cenográficas da cena de enunciação.

O narrador também busca simular as impressões e sensações vivenciadas pelo visitante da exposição, provocadas pelo estranhamento ao perceber que a obra não era estática. As sensações são muito mais exploradas no nível da narrativa, dos modos de dizer, não se limitando a um enredo que poderia ser seco e sem graça caso não perscrutasse os níveis discursivos que vão muito além do conteúdo.

Um dos intertítulos da reportagem – “Obra que pega ônibus” – remete à essa estranheza. Afinal, espera-se que uma obra de museu seja algo estático, um objeto inanimado. O ator que no caso incorpora a obra é um ser social que, em seu dia a dia, utiliza transporte coletivo, inclusive para ir ao seu trabalho, que consiste em transfigurar-se (ou melhor, integrar-se) em obra de arte.

No processo de produção de reportagem, na etapa que antecede a escrita (a da apuração e entrevistas), foram ouvidos os curadores do MAM Felipe Chaimovich, Fernando Oliva, Moacir dos Anjos, bem como a artista responsável pela exposição, Laura Lima. Entretanto, não foram ouvidos os atores que dão vida ao personagem-palhaço, o que, segundo a reportagem, ocorreu por conta de uma restrição do contrato. O veículo jornalístico, porém, não se considera obrigado a cumprir parte do contrato sobre o sigilo em relação ao aspecto “vivo” da obra, alegando tratar-se de uma informação pública para qualquer pessoa que tenha visitado o museu e percebido o inusitado. Não são ouvidos representantes do público da exposição, o que parece ser uma opção da reportagem, que conduz o fio narrativo por meio das impressões da repórter-autora sobre a obra e sobre as impressões do público visitante, dessa forma, dando prioridade aos aspectos sensoriais.

3.3 Dado 3

O terceiro dado do qual trataremos é uma capa dupla da revista TPM (Editora Trip) do mês de agosto de 2013, sendo uma “falsa”, outra “verdadeira”, conforme esclarece a própria revista. A proposta seria fazer uma brincadeira de caráter crítico em relação às chamadas de revistas femininas de um modo geral, que apostam nas chamadas “receitas infalíveis”:

Figura 4: capas da revista TPM: a primeira, “falsa”; a segunda, “verdadeira”

Fonte: Revista TPM, agosto/2013, ed. 134.

As chamadas da capa que a revista apresenta como “falsa” simulam a cenografia do mundo das revistas femininas de uma maneira geral, nas quais os resultados são prometidos como possíveis e incisivos: fique mais magra; 100 maneiras de segurar seu homem; (obtenha um) bumbum de aço, etc. São explorados recursos de expressão hiperbólicos bastante comuns no meio editorial, como por exemplo o uso

de números e palavras de impacto como “exclusivo”. Assim como no humor, as chamadas da TPM “falsa” estereotipam as revistas femininas com um certo exagero, trazendo afirmações que, de um modo geral, aparecem de formas mais sutis em outras publicações. por exemplo, a promessa é não só de ficar mais magra, é de ficar mais magra do que a melhor amiga (aludindo à competição entre mulheres). A chamada sobre a “bulimia do bem”, se verdadeira, seria bastante criticável por estimular um comportamento doentio, embora o estímulo sutil à busca da magreza quase sempre seja percebido como “aceitável”. A busca da mulher em satisfazer o homem também está presente nas chamadas, como no complemento da manchete sobre o “bumbum de aço”, que é “Ele quer e você vai ter”.

A capa apresentada como “verdadeira” questiona todas as chamadas da capa “falsa”, consideradas mentirosas, propondo uma reflexão sobre “por que as revistas femininas mentem tanto para as mulheres”.

No aspecto visual, a capa “falsa” também explora a sensualização acentuada da modelo (no caso, a atriz Alice Braga), com amplo uso do *photoshop*, conforme destacado pela própria publicação. TPM esclarece a capa da seguinte forma em seu perfil do facebook:

Se assustou com a capa da Tpm deste mês? Calma; a primeira capa é cheia de retoques e chamadas que você encontra na maioria das bancas.

Na sequência, a capa verdadeira questiona exatamente isso: por que se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamento ou, para dizer a verdade, qualquer coisa?

(Perfil no Facebook de TPM. Acesso em agosto de 2013)

A edição impressa traz uma explicação semelhante, de forma mais detalhada.

Se, conforme apontamos, o tom é exagerado, como é típico no humor, não deixa de ser reconhecível como integrante de certo tom discursivo presente em revistas femininas. Para exemplificar, observemos a seguinte capa da revista NOVA (Editora Abril), escolhida aleatoriamente em pesquisa na Internet, cujas chamadas seguem a linha das receitas infalíveis (“Supere a ex dele na cama”; “magra para sempre”; “o guia definitivo para ter o cabelo dos seus sonhos”):

Figura 5: capa da Revista Nova

Fonte: reprodução Nova (ago. 2011)

Desta forma, a edição de TPM, desde suas capas, aposta em um estilo direto, polêmico, reflexivo, acusador e, sobretudo, desconstrutor de uma inverdade forjada pelas concorrentes. É possível, talvez, que alguém acuse TPM de “enganar” a leitora com

promessas infalíveis já que nas bancas, a capa “falsa” é a que fica exposta, embora essa acusação possa ser enfraquecida diante do tom caricato das chamadas e, principalmente, por não ser compatível com a linha editorial da publicação. Por outro lado, pode-se perguntar por que só agora esse questionamento apareceu, já que há tanto tempo as mulheres estariam sendo “enganadas” pelo meio editorial, segundo afirma a TPM. Talvez isso tenha menos relação com a má-fé da publicação (que, até agora, teria “escondido” essa verdade), do que com o momento que a sociedade vive: as mulheres contemporâneas estariam mais preparadas para essa verdade. Sabemos que não é uma única publicação que vai mudar todo o mercado editorial de revistas femininas, embora possa ser um “chacoalhão” no sentido de que as mulheres estão começando a duvidar das verdades fáceis. Isso também mostra que, a seu modo, TPM está inserida no mercado editorial de sua época.

Como lembra Mira (2008, p. 213):

Quando novas condições de vida se instalam, alterando hábitos culturais, práticas sociais e o cotidiano desses segmentos, certas publicações podem estabelecer com eles canais de comunicação. É o caso de diversos modelos criados pela imprensa feminina em sua relação com a experiência das mulheres, da revista semanal de informação e a aceleração do tempo na modernidade, das revistas de negócios diante da nova ordem econômica mundial, das publicações juvenis face ao envolvimento dos jovens com o universo pop e assim por diante.

Assim, a autora enfatiza que “existe uma relação entre o que os produtores do mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes”

que apontam para “uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias” (MIRA, 2008, p. 215). Na ocasião em que produziu seu estudo, Mira já falava em um “momento de rearticulação dos valores sociais, dos espaços públicos e privado, em especial da família”.

A segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser o resultado de uma especificação maior de ofertas, cruzando-se três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que completariam o que tem sido chamado de estilo de vida. Essa especificação viria ao encontro da necessidade de expressão das diferenças por parte desses grupos e, mais recentemente, da explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo chamado também de pós-moderno (MIRA, 2008, p. 215).

Ainda segundo a autora, “como as identidades são construções históricas, os significados de ser mulher, homem, jovem, criança, negro, homossexual, mulher de terceira idade, homossexual negro, etc., se transformam constantemente” (MIRA, 2008, p. 216). Acrescentamos que editar revistas é refletir sobre identidades, mas também as construir, o que exige responsabilidade.

4 Estilo e cenografia

Os exemplos analisados mostram que o trabalho com as cenografias, conectadas ao *ethos* discursivo dos produtos e reportagens em questão, conferem estilo ao texto jornalístico, dando caráter e corporalidade aos textos que, desse modo, conquistam prazerosamente os leitores por meio de sua narrativa com toques literários.

Fazendo uma analogia com o que diz Possenti (2010) sobre o escolar, podemos considerar que o jornalista, a princípio, não teria uma obra autoral pois seu trabalho é pautado na informação e não na criatividade ou na originalidade no sentido das obras de ficção. No entanto, a discussão sobre o que é singular nos modos de dizer de textos jornalísticos cria uma brecha para inserir no campo jornalístico “uma nova noção de autoria” (nova em relação à de Foucault [2000] e conforme proposta por Possenti [2010]), sendo impossível pensar nessa noção de autor “sem considerar de alguma forma a noção de singularidade” (POSSENTI, 2010, p. 106), entendendo singularidade como a emergência de um estilo. Conforme vimos nos dados apresentados, no âmbito estilístico, podem ser exploradas características como o foco narrativo em primeira pessoa (dado 1); a potencialização dos elementos descritivos e sensoriais (dado 2); a sátira de discursos convencionais (dado 3), entre outras características.

As possibilidades de explorar a expressividade no texto jornalístico dependem não apenas do “talento” de quem escreve, mas também das condições relativas à produção, ao mercado de trabalho e ao estado atual da sociedade que, na contramão, vive um momento atribulado pelo excesso de informação, nem sempre apurada de forma cuidadosa ou relatada de modo expressivo.

Considerações finais

Observamos no decorrer deste artigo, por meio do ponto de vista teórico da Análise do Discurso francesa, que não é possível dissociar o conteúdo de seu

modo de dizer, já que ambos os aspectos (forma e conteúdo), constituem o *ethos* de uma publicação. Vimos também que o estilo em revista é constantemente mais elaborado do que nos jornais cotidianos, podendo variar bastante de produto a produto, bem como de acordo com a época de publicação. Apesar dessas variações, a análise de estilo em revistas pode, apontar estratégias favoráveis para que as publicações sejam bem-sucedidas (o que é importante do ponto de vista do mercado editorial). Por outro lado, ela pode ajudar a entender o papel do estilo em publicações jornalísticas, discussão que pode ser ampliada para outros meios além da revista.

Embora Ali tenha afirmado que “quem pensa em ‘se expressar’ ou ‘fazer jornalismo’ em revista está deslocado” (2008, p. 32), não é impossível que, pelo menos em alguns momentos ou em algumas publicações, a “expressão” seja um traço atraente para o leitor.

Como a segmentação é uma das principais características da revista, é necessário estar atento às mudanças sociais para entender a melhor forma de se dirigir ao leitor. O objetivo deste trabalho é o de clarear o entendimento a respeito de um estado atual das técnicas de estilo de redação em revista que sinalizam uma boa aceitação de certos recursos estilísticos (ou, pelo menos, a existência de espaço para certo tipo de singularidade), visando ampliar o debate em torno do futuro das revistas, especialmente no que tange à questão da linguagem. Além disso, tal debate impacta na concepção de linguagem jornalística de forma geral, o que merece ser aprofundado em novas pesquisas.

A linguagem *magazine* poderia, em princípio, ocupar uma relação de oposição aos estilos do jornalismo tradicional. No entanto, o embate proximidade *versus* distanciamento se ressignifica e cria novas influências, fornecendo bases para que o estilo de redação jornalística, com o tempo, adquira características mais autorias. Por um lado, a questão depende da relação com um pilar do jornalismo, no qual a linguagem imparcial seria a contraparte de um modo de atuação permeado por rigores e seriedade. Por outro, a adequação à demanda do público também provoca mudanças, como a redação de textos mais soltos, mais agradáveis à leitura, sem perder o compromisso com a seriedade investigativa. Um ponto chave é a elucidação de que não só a linguagem em si garante a veracidade dos fatos. Afinal, fatos podem ter seus aspectos recortados e transmitidos como verdadeiros, enquanto outros são silenciados, construindo versões parciais que simulam verdades constitutivas. Em outras palavras, não é o sabor estilístico do texto que pode falsificar notícias, mas a *atitude* aliada a um texto com ou sem sabor.

Referências

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Editora Companhia Editora Nacional, 2009.

COIMBRA, O. **O texto da reportagem impressa**. São Paulo: Ática, 1993.

FARO, J. S. **Revista Realidade: 1966-1968**. Tempo da Reportagem na Imprensa Brasileira. Porto Alegre, ULBRA/AGE, 1999.

FOUCAULT, M. **O que é um autor?** 4. ed. Lisboa: Editora Veja, 2000.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo, Ática, 1985.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas (SP): Pontes/ Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo, Editora Cortez, 2000.

_____. Ethos, cenografia, incorporação, In: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do Ethos. São Paulo, Editora Contexto, pp. 69-92, 2005.

_____. **Cenas da Enunciação**. Curitiba (PR): Criar Edições, 2006.

MEDINA, C. de A. **Notícia: um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2 ed. São Paulo, Summus, 1988.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água, Fapesp, 2008.

POSSENTI, S. **Questões para Analistas do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo, brasiliense, 9 ed., 1991. Série Princípios.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

Érika de Moraes

Universidade Estadual Paulista, Unesp

Doutora em Linguística, com pós-doutoramento pela Université Paris-Sorbonne. Docente na Universidade Estadual Paulista, Unesp.