

A IRONIA COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DA REVISTA VEJA¹

Marcia Benetti²

Resumo: Este artigo aborda a ironia como uma estratégia discursiva da revista *Veja*. Define o jornalismo como um campo de produção e circulação de sentidos, estruturado na relação entre sujeitos de uma comunidade discursiva. Compreende a linguagem como eixo de produção de autoridade e legitimidade, avaliando a ironia como uma figura de linguagem de construção de saberes. Ilustra os modos de expressão da ironia encontrados em *Veja*, especialmente o sarcasmo, a antífrase e o eufemismo, debatendo a construção de uma opinião que julga práticas e pessoas.

Palavras-Chave: jornalismo; discurso; ironia; revista *Veja*.

1. Jornalismo como campo de sentidos

O jornalismo é um lugar de circulação e produção de sentidos. Convém, portanto, afirmar suas principais características: é um discurso dialógico, polifônico, opaco, efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo regras e rotinas particulares. É *dialógico*, pois existe apenas na relação entre sujeitos (BAKHTIN, 1979) e deve ser pensado em função dos sujeitos que envolve. É *polifônico*, pois supõe pluralidade de vozes e deve ser avaliado segundo a configuração dessa polifonia: ela é real ou mera aparência? Embora se apresente como um discurso transparente, é na verdade *opaco*, pois contém diversas possibilidades de interpretação e nem sempre deixa ver seu enunciador. É *efeito e produtor de sentidos*, pois, se por um lado deriva da fala de indivíduos inseridos historicamente em seu tempo, sendo efeito dos sentidos dominantes nesses contextos, por outro tem o poder de nomear, consagrando ou ocultando sujeitos, políticas, instituições, práticas e ideologias. O jornalismo é também

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

² Jornalista, doutora em Comunicação pela PUC-SP e professora do PPGCOM/UFRGS (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). E-mail: marciam@uol.com.br. Este artigo é parte de pesquisa desenvolvida na UFRGS, da qual faz parte Marcelo Allgayer, estudante de Jornalismo e bolsista de Iniciação Científica – BIC/UFRGS.

elaborado segundo regras e rotinas particulares, que estabelecem uma autonomia relativa e lhe conferem feições próprias (BREED, 1999; GIEBER, 1956; TUCHMAN, 1973). Essas características, diga-se, impedem que se pesquise o jornalismo apenas com o instrumental de outras ciências – sempre que um estudo de discurso sobre o campo jornalístico é feito sem considerar fortemente suas regras como campo e suas características como gênero, os resultados são equivocados, distorcidos ou mesmo totalmente inválidos.

Um gênero é uma moldura onde se podem enquadrar determinados textos. Não é uma imposição externa, e sim uma espécie de acordo que vai se firmando entre quem fala e quem lê³, um acordo que cumpre funções e respeita expectativas. O gênero se define no eixo de um contrato de leitura ou de comunicação (VERÓN, 1999; CHARAUDEAU, 2006): um acordo tácito, entre quem escreve e quem lê, sobre as regras daquele texto, segundo os dispositivos de enunciação definidos também pelo suporte em que este texto produz sentidos. 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. Compreender as principais cláusulas deste contrato não-dito é essencial para avançar na análise da linguagem desse campo.

A base do contrato de leitura entre jornalistas e leitores é a noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a verdade. Associadas a essa noção principal existem outras noções, não menos importantes, que ao final traçam a imagem de um campo cujo capital essencial é a credibilidade (BERGER, 1998). O jornalismo ampara-se, assim, em algumas ilusões: a) o jornalismo retrata a realidade como ela é; b) tudo que é de interesse público assim é tratado pelo jornalismo; c) o compromisso com a verdade não se subordina a nenhum outro interesse; d) o jornalismo ouve a melhores fontes, e as fontes oficiais costumam ser as mais confiáveis; e) os melhores especialistas são aqueles que falam na mídia; f) todos que têm algo relevante a dizer têm espaço no jornalismo dito sério ou de referência; g) jornalismo e propaganda não se confundem.

³ Em termos discursivos, chamamos todo interlocutor (ou interagente, ou destinatário do texto) de leitor, não importando se este indivíduo é um ouvinte, um telespectador, um internauta ou um leitor no sentido original do termo.

Ainda que o leitor com maior formação filosófica esteja preparado para compreender que, como qualquer outro, o texto jornalístico é uma construção social e que a objetividade é apenas o guia que norteia a ética profissional – evitando que o jornalista invente fatos, declarações e personagens –, ainda assim o leitor está inserido em um contrato implícito com o jornalista que vai além da quimera da objetividade, alcançando os ideais de equilíbrio, pluralidade, abrangência temática e responsabilidade no trato da informação. Não é exatamente “uma escolha” do leitor crer ou não crer que o jornalismo narre a realidade, pois abrir mão dessa crença significa abrir mão de uma voz estruturadora do real. Por meio dessa voz, é possível saber não apenas o que anda acontecendo no mundo, mas também, e especialmente, *o que importa saber sobre* o que anda acontecendo no mundo. O jornalismo escolhe o que “vale a pena” relatar, quem tem mais confiabilidade ou mais apelo para se constituir como fonte e então constrói os relatos, estabelecendo os critérios de relevância e os parâmetros de normalidade da sociedade (RODRIGUES, 1999). Como bem lembram Hall et alii (1999, p. 226), se habitualmente o jornalismo escolhe noticiar os “acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis”, é porque parte de um parâmetro socialmente construído do que seja banal, vulgar, comum e aceitável.

O jornalismo⁴, ao se apresentar como objetivo e neutro, posiciona-se como uma instituição que estaria autorizada a retratar a realidade. A linguagem, porém, nada tem de ingênua (ORLANDI, 2001, 2004) e não é, como quer fazer crer o próprio jornalismo, um mero operador instrumental. A linguagem é, sim, um poderoso eixo de legitimação de autoridade. Se o jornalismo compreende a si mesmo como uma voz capacitada para narrar o cotidiano e inscreve esta autoridade no contrato que assina com o leitor, temos um campo fértil à usurpação de poder, em uma relação que é assimétrica desde a raiz.

A relação eu/tu é condição para a existência do discurso, é nessa reversibilidade que o dizer se estabelece. É o que faz o jornalista acreditar que “conhece” seu público, já que “[...] se pode falar de outros para falar de si, pode-se falar de si para falar de outros e pode-se falar de si para falar de si” (ORLANDI, 1988, p. 15). Em termos discursivos, existem três sujeitos envolvidos no texto jornalístico: o jornalista (autor), o leitor virtual e o leitor real. O leitor virtual é o sujeito *para quem* o autor enuncia, é o sujeito que ele *imagina para* seu discurso; é com o leitor virtual que o jornalista de fato interage ao pensar a pauta, buscar a fonte e

⁴ Estamos nos referindo ao jornalismo informativo, já que evidentemente “ser neutro” não faz parte das pretensões do jornalismo opinativo.

produzir o texto. O leitor real entra em cena em dois momentos: quando efetivamente lê o texto, em um lugar distante do jornalista, e quando se manifesta à redação por e-mail, carta, telefone ou pessoalmente. Independentemente da forma como o jornalista recebe as informações a respeito do leitor real⁵, sabemos que no campo da *produção do discurso* o leitor mais importante é o virtual – o que Vizeu (2005) chama de audiência presumida –, pois é com este leitor virtual que o autor lida de forma imaginária ao criar o texto. Neste artigo, vamos tratar de dois sujeitos discursivos: o autor (jornalista) e o leitor virtual, daqui para a frente denominado apenas leitor. Não lidamos com o leitor real porque não o conhecemos⁶, ao passo que o leitor virtual, *imaginado para o texto*, está inscrito neste texto, onde pode ser localizado e compreendido.

A produção do texto jornalístico, então, exige o posicionamento de dois parceiros, a partir do contrato de leitura: o jornalista, que estaria “autorizado” a retratar a realidade; e o leitor, que estaria “capacitado” a compreender esse relato. Essas identidades não são naturais ou óbvias, e sim foram construídas historicamente. São totalmente ideológicas e, como toda ideologia, são simplificadoras, esquemáticas, conservadoras e motivadoras de uma prática (RICOUER, 1977) que se repete sem ser questionada até adquirir a falsa aparência de algo natural e evidente.

É fundamental compreender que estes são movimentos “de posicionamento”, pois é assim que se geram as identificações entre um leitor e um jornalista, um leitor e um veículo, um grupo de leitores e um veículo. É assim que se cria o que costumamos chamar de *comunidade discursiva* – um grupo para o qual certas regras fazem sentido e no qual certos sujeitos se reconhecem como iguais porque compartilham sensações, desejos, pensamentos e valores. É um erro desprezar o valor político das comunidades discursivas, pois é por meio da inserção momentânea em uma comunidade que o indivíduo se reconhece como sujeito, e é a partir dos valores desta comunidade que ele pode agir socialmente. A revista *Veja*, publicação semanal de informação com maior tiragem do país, não desconhece o valor simbólico da instauração das comunidades discursivas e utiliza a figura da ironia como um

⁵ O jornalista pode perceber as informações sobre o gosto e a opinião do leitor real como traços a serem incorporados à imagem do leitor virtual, ajudando-o a compreender melhor seu público real e, com isso, adequar pautas, termos e fontes. Em outra direção, pode perceber essas mesmas informações como elementos que vêm desestabilizar a imagem que ele (equivocadamente) possuía do leitor virtual, decidindo simplesmente desconsiderá-las. A forma como o jornalista percebe estas informações depende da disposição que ele tem de verdadeiramente conhecer seu público real e tomar contato com suas demandas e características concretas.

⁶ Toda análise sobre o leitor real exige que se faça rigorosa e metódica pesquisa de recepção, sob pena de tergiversar no campo das suposições.

dos recursos de inscrição do leitor nesse processo de reconhecimento e compartilhamento de saberes.

2. A ironia como saber

A ironia é basicamente uma figura de linguagem “pela qual se diz o contrário do que se pensa, com intenção sarcástica” (CHERUBIM, 1989, p. 41). Trabalha de maneira dialógica ou intersubjetiva (BRAIT, 1996; HUTCHEON, 2000), o que significa que ela exige que o interlocutor se posicione de um determinado modo, sob pena de o efeito simplesmente não se concretizar. Dizemos que existe, na produção do discurso, uma *atitude potencialmente irônica* (PEXMAN e OLINECK, 2004), já que a construção do sentido irônico depende, além do ironista, também do interlocutor ou leitor.

Existem basicamente quatro modos (CHERUBIM, 1989) de expressar a ironia, sendo a antífrase e o sarcasmo os modos mais comuns. A *antífrase* exprime idéias antitéticas por meio de palavras de sentido contrário, e o *sarcasmo* configura-se como uma ironia desqualificadora, ofensiva ou até mesmo injuriosa. Note-se que a antífrase não é necessariamente desqualificadora, e pode-se recorrer a ela para construir um sentido positivo – quando, por exemplo, alguém diz “Fulano é horroroso”, querendo dizer que Fulano é, na verdade, tão bonito que sua beleza é óbvia. Já o sarcasmo, que se constrói de modo mais explícito, é sempre um deboche altamente crítico.

A *parêmia*, outro modo de expressão desta figura de linguagem, é o recurso de repetir, de modo debochado, um ditado popular que encerre em si mesmo o caráter irônico – como na expressão “ensinar o padre a rezar missa”, por exemplo. E o *eufemismo* é a modalidade pela qual se abrandam sentidos que originalmente poderiam ser tomados como grosseiros ou chocantes. Evidentemente identificar a ironia, em especial a eufemística, exige, de parte do analista, uma avaliação criteriosa do sentido geral do texto.

A ironia produz-se na tensão entre dois pólos: o do sentido “literal” e o do sentido figurado. Cabe aqui uma ressalva sobre a idéia de literalidade. Sabemos, na filiação aos conceitos basilares da Análise do Discurso francesa, que não existe sentido literal. O sentido não reside “na palavra”, e sim é construído na ação dos sujeitos que participam da práxis discursiva. A formação dos sentidos depende, portanto, do que constitui estes sujeitos em termos de imaginário, ideologia, posicionamento e inscrição histórica, cultural e social. O

sentido de uma palavra ou expressão que acabamos por tomar como literal é apenas aquele que, em uma construção histórica, foi conquistando um lugar hegemônico na cultura e no grupo em que vivemos, apagando – de forma mais contundente ou menos contundente – os outros sentidos possíveis. Estamos imersos em uma ilusão de literalidade, e o jornalismo é um dos campos em que a linguagem mais exerce esta ilusão.

Feita a ressalva de que o sentido “literal” não passa de um efeito de literalidade, é importante compreender que a ironia se instaura na *tensão entre* o literal e o figurado. Se a ironia quer significar o contrário do que diz literal ou explicitamente, então precisa indicar ao leitor que ali existe uma espécie de farsa ou simulação - precisa indicar o que se costuma denominar *contexto de incongruência* (entre um sentido positivo e um negativo, por assim dizer) ou, dito de outro modo, precisa construir as marcas de uma literalidade deve ser recusada pelo interlocutor. A ironia é um tipo muito específico de discurso da ambigüidade, entendendo-se aqui a ambigüidade como uma estratégia: “Longe de ser apenas um procedimento estilístico inefável, ela [a ambigüidade] se torna fonte de estratégia discursiva e elemento constitutivo de poder” (FERREIRA, 2000, p. 65).

Este contexto de incongruência é criado no interior do texto, evidentemente remetendo a conhecimentos que o ironista supõe serem de domínio do interlocutor – uma espécie de compartilhamento de saberes que “devem estar” disponíveis na memória destes dois sujeitos de uma mesma comunidade discursiva, o jornalista e o leitor. A boa ironia aciona no interlocutor a presença de um sentido-primeiro que é então rapidamente, por contraponto a algum outro indicador do discurso, descartado como absurdo ou “sem sentido”. Em um texto oral, as marcas de que o sentido-primeiro deve ser recusado podem estar fortemente amparadas no não-verbal: expressões, gestos ou tom da fala. Em um texto escrito, é preciso que o ironista recrie o “tom da fala”, fornecendo aqui e ali indicadores de que está interessado em construir um sentido-segundo, não literal. Se os indícios não estão claros para o interlocutor, a ironia não se concretiza. Como se diz habitualmente, uma ironia que precise ser explicada perde todo o sentido.

A força da ironia está sempre na construção de um campo de cumplicidade entre os sujeitos. No caso do jornalismo, entre jornalista e leitor. A lógica intersubjetiva que se estabelece coloca estes dois sujeitos em estado de mútuo reconhecimento. De forma aqui bastante redutora, seria algo como “somos semelhantes”. Eu, jornalista, me expresso de um modo determinado e você, leitor, é capaz de me compreender; nem todos seriam capazes de

me compreender, mas você é meu parceiro. Eu, leitor, tenho as mesmas referências de mundo que você, jornalista; nem todos utilizam os mesmos mapas de significado (HALL et alii, 1999), mas nós utilizamos os mesmos mapas e por isso somos parceiros.

É uma lógica bastante complexa, inscrita no que Pêcheux (1990) denomina formações imaginárias: como eu, que enuncio, imagino meu interlocutor e como penso que ele me imagina quando me lê; como eu, que leio, imagino meu interlocutor e como penso que ele me imagina quando enuncia para mim⁷. O discurso é um jogo de imagens que nem sempre são concordantes, carregando a possibilidade de equívocos e mal-entendidos. Na ironia, estes equívocos são ainda mais potenciais, devido à exigência de um contexto de incongruência claramente identificável no texto.

Para que a ironia se faça legível, é necessário que os dois sujeitos dominem o mesmo escopo de informações ou os mesmos mapas culturais. Um sentido, porém, não está cristalizado no tempo, mas é constantemente atualizado através de novas informações. Trata-se de um movimento permanente entre presença e ausência de sentidos, entre dito e não-dito. “O que está atualizado, em presença, não pode ser compreendido a não ser que se leve em conta uma ausência que de alguma forma ali ressoa por vias de uma contextualização que sinaliza a confluência presença-ausência” (BRAIT, 1996, p. 76).

Em suma, para a que ironia surta efeito, é absolutamente indispensável que os sujeitos do discurso tenham as mesmas referências. Nunca existe uma sinalização do tipo “aqui vai uma ironia”, pois está subentendido que os interlocutores se reconhecem como seres inteligentes e capazes de localizá-la. No movimento em que o sentido-primeiro, literal, é recusado e substituído por um sentido-segundo, até então ausente, constrói-se um campo de implícitos que funciona como um jogo. Aqui só joga quem possui, além de todas as outras informações concretas dispostas pelo discurso, esta capacidade incomum de compreender pelo avesso.

⁷ Como diz Pêcheux, o sujeito que fala tem dois horizontes imaginários ao longo dos quais se desloca na enunciação dirigida a um interlocutor, refletindo sobre si e sobre o outro. Primeiro, pergunta-se “quem sou eu para lhe falar assim?”; segundo, pergunta-se “quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Em contrapartida, o próprio interlocutor lida com outros dois horizontes sobre si mesmo e sobre quem lhe fala, perguntando-se “quem sou eu para que ele me fale assim?” e “quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 1990, p. 83).

3. O caso da revista Veja

Veja, produzida pela Editora Abril, é a revista semanal de informação com maior tiragem do país, superando 1 milhão de exemplares. Segundo os dados mais recentes disponíveis, a circulação média em setembro de 2006 foi de 1.124.571 exemplares por edição, sendo 84% por assinaturas⁸. Há equilíbrio no sexo dos leitores: 53% são homens, 47% são mulheres. Quanto ao perfil socioeconômico, 71% dos leitores pertencem às classes A (30%) e B (41%). Todos esses dados são oficiais da Editora Abril⁹.

Lançada em 1968, Veja atingiu certa estabilidade apenas em meados dos anos 70 (VILLALTA, 2002). Sendo a principal revista de informação do Brasil, tem merecido nos últimos tempos a atenção de pesquisadores como Augusti (2005), Hernandez (2004), Nascimento (1999), Prado (2003) e Souza (2004). O que mais tem intrigado os pesquisadores é a capacidade de produção de sentidos da revista, inserida em um contexto de formação de opinião que demanda estudos aprofundados. 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.

A ironia é um poderoso recurso de formação de opinião. Além de lutar para definir uma agenda pública e os critérios de relevância do conhecimento – o que vale a pena saber –, Veja, ao usar a 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. “O ironista não é imoral: ao contrário, ele obriga a imoralidade a sair do esconderijo, imitando seus defeitos,

⁸ A circulação e o perfil de leitores se refletem no valor do espaço publicitário. Um anúncio de página inteira indeterminada, em Veja, custa R\$ 187.000,00. Sua concorrente direta, a revista Época, da Editora Globo, vende o mesmo espaço por R\$ 108.800,00. Veja é o espaço publicitário mais caro entre as revistas da Abril: Exame cobra R\$ 102.000,00, Claudia cobra R\$ 96.900,00 e Playboy, R\$ 91.300,00. Os valores são de janeiro de 2007. O site de IstoÉ não traz a tabela de publicidade.

⁹ Fonte: <http://publicidade.abril.com.br>

provocando-os, parodiando sua hipocrisia, de forma que ninguém mais possa acreditar nela. O riso do ironista é sempre calculado, intelectualizado, refletido” (MINOIS, 2003, p. 570).

Em Veja, a ironia é utilizada geralmente como um recurso de desqualificação de algo: de uma pessoa, de um lugar ou de uma prática qualquer. Os exemplos são variados, e neste artigo vamos trazer apenas alguns trechos que ilustram os modos de expressar uma opinião desabonadora sobre aquilo que o jornalista quer julgar.

O sarcasmo é o modo mais recorrente do texto irônico de Veja, pois lança mão do deboche explícito para imputar características desprezíveis a algo ou alguém. É assim que a revista trata o governo Lula, em nota sobre uma licitação feita pela Presidência da República:

[...] serão comprados 152 chuveiros elétricos, sendo 132 deles “tipo maxiducha”. **Deve ser suficiente para tirar toda a lama acumulada.** (grifo nosso)¹⁰

É também pelo sarcasmo que a revista critica os artistas que assinaram um manifesto em apoio ao ex-ministro petista José Dirceu:

[...] eles tentam criar na opinião pública uma aura de simpatia em torno da figura do ex-ministro. **A tarefa é difícil, camaradas, mas continuem tentando.** (grifo nosso)¹¹

O governo do petista Luiz Inácio Lula da Silva é um dos objetos preferidos da ironia sarcástica da revista. Um trecho que representa bem o espírito debochado é o que se segue, que analisa as exigências feitas pela Presidência para os motoristas que servem o governo:

Exige-se também que os motoristas se apresentem com os “sapatos engraxados, cabelos penteados e a barba feita”. **Barbado no carro oficial, só o presidente e ministros.** (grifo nosso)¹²

O presidente da Venezuela, Hugo Chávez, também é alvo das brincadeiras retóricas de Veja, que não perde oportunidade para sublinhar o que considera características autoritárias, retrógradas ou apenas ridículas:

¹⁰ Edição 1.924, de 28/09/2005, p. 48.

¹¹ Edição 1.929, de 02/11/2005, p. 60.

¹² Edição 1.921, de 07/09/2005, p. 44.

Há anos ele vive de falar asneiras, e ainda assim ninguém consegue derrubá-lo do seu posto. Não, não se trata do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, mas do seu xará, o Chaves do seriado infantil [...]. (grifo nosso)¹³

“Em 90% dos carros você só vê uma pessoa, a que está dirigindo. Todo mundo quer ter um carro e dirigir pelas ruas feito um idiota, queimando litros e litros de combustível.” **Hugo Chávez,** presidente venezuelano e **defensor do direito de ir e vir a pé.** (grifo nosso)¹⁴

O sarcasmo serve como recurso de crítica tanto à ex-primeira-ministra britânica, Margaret Thatcher, quanto a seu filho, retratados pela revista como uma péssima mãe e como um filho mimado e dependente:

Do casal de gêmeos para quem, **como mãe, foi ótima política,** a ex-primeira-ministra da Inglaterra Margaret Thatcher nunca escondeu: tem escancarada preferência por Mark, o filho que enriqueceu com negócios obscuros, já esteve preso e hoje, separado da mulher, **mora com mamãe em Londres.** (grifo nosso)¹⁵

A antífrase também tem lugar na construção do texto irônico de Veja. Nesta modalidade, a marcação do contexto de incongruência é imprescindível, como nos exemplos abaixo:

“Então, vossa excelência [Fernando Gabeira] tem a palavra. Vossa excelência falou muito baixo ou muito fino.” Severino Cavalcanti, respondendo com sua **típica educação.** (grifo nosso)¹⁶

Diante da falta de notícias do **trepidante Canadá** [...]. (grifo nosso)¹⁷

No primeiro caso, o contexto de incongruência é exposto ao leitor pela própria fala descortês do então presidente da Câmara dos Deputados, Severino Cavalcanti, indicador de sua falta de educação. No segundo, o contexto de incongruência é fornecido pela informação

¹³ Edição 1.921, de 07/09/2005, p. 116.

¹⁴ Edição 1.965, de 19/07/2006, p. 43.

¹⁵ Edição 1.933, de 30/11/2005, p. 125.

¹⁶ Edição 1.921, de 07/09/2005, p. 48.

¹⁷ Edição 1.974, de 20/09/2006, p. 83.

de que o tranqüilo Canadá não gera notícias, portanto o “trepidante” torna-se um sentido-primeiro, literal, a ser recusado pelo leitor no jogo da ironia.

O eufemismo¹⁸, que pode se constituir ele mesmo como uma figura de linguagem, é utilizado como modo de ironia quando a revista pretende desqualificar algo ou alguém, mas opta por utilizar termos que considera menos grosseiros. É ao eufemismo que Veja recorre para falar de uma cafetina e das qualidades estéticas do ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim:

O que se sabe é que a casa foi palco de uma intensa troca de **amabilidades** entre os petistas, seus amigos e um grupo de profissionais comandadas por Jeany mary Corner, **empresária do ramo de entretenimento masculino**. (grifo nosso)¹⁹

[...] diante de Peter MacKay [ministro das Relações Exteriores do Canadá], uma espécie de **anti-Celso Amorim – é alto, loiro e bonito**. (grifo nosso)²⁰

O que a referência a Celso Amorim está fazendo em uma nota sobre um suposto romance entre o ministro canadense e a secretária de Estado norte-americana, Condoleezza Rice, só mesmo a lógica distorcida de Veja pode explicar. Além disso, é evidente que a estética de um ministro não tem qualquer relevância para a avaliação de seu desempenho na vida pública. Ainda que a matéria tratasse de Amorim, este tipo de crítica não seria admissível em um jornalismo dito sério.

Veja expõe sua visão debochada em diversos momentos, como na escolha das fotografias que ilustram as reportagens – em grande parte salientando poses ridículas de figuras públicas – e na arte de suas capas. Na série que apresentamos a seguir, o presidente Lula é qualificado como corrupto (Figura 1), inapto ou mentiroso (Figura 2) e incompetente ou despreparado (Figura 3). Seu partido, o PT, é apresentado como ignorante e nocivo (Figura 4), sempre por meio de imagens que contêm significações contundentes.

¹⁸ Em nossa pesquisa, que inclui as edições de 2005 e 2006, não localizamos casos de parêmia em Veja.

¹⁹ Edição 1.933, de 30/11/2005, p. 50.

²⁰ Edição 1.974, de 20/09/2006, p. 83.



Figura 1 – Capa de 10/08/2005

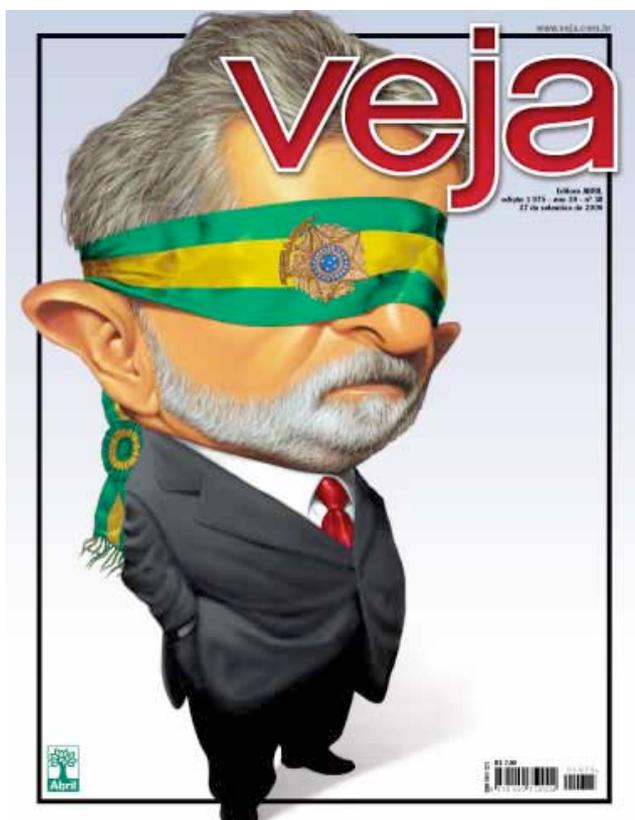


Figura 2 – Capa de 27/09/2006



Figura 3 – Capa de 10/05/2006



Figura 4 – Capa de 26/01/2005

4. Considerações finais

O estilo irônico de *Veja* faz um duplo e importante movimento neste jogo de linguagem. Por um lado, a ironia fortalece a opinião da revista, editorializada e nada fortuita, sobre certas práticas, pessoas ou lugares. Por outro lado, estabelece com o leitor uma relação de cumplicidade interpretativa. Como já frisamos neste artigo, o sentido geral que a revista estabelece é algo como “eu digo o que penso, e o que penso é que *isto* é tão imoral ou ridículo, que obviamente você, leitor, não pode discordar de mim, pois você não é imoral ou ridículo (ou é?)”. O leitor, ainda que não saibamos como ele processa de fato este posicionamento do veículo, é instado a pertencer a uma comunidade discursiva na qual determinadas idéias são tomadas como “naturais, evidentes e verdadeiras”.

Vale lembrar, porém, que esta é a uma estratégia discursiva e carrega seus próprios riscos. Exige que jornalista e leitor partilhem conhecimentos, e nem sempre estes conhecimentos estão assegurados pelo próprio texto – neste caso, ela pode simplesmente não funcionar. O jornalismo é um campo especialmente movediço para o uso da ironia, porque cria ao redor de quem fala uma aura de arrogância e prepotência, principalmente quando a opinião de quem fala não se coaduna com a opinião de quem lê – e leitores podem ter sua própria opinião a respeito do que está sendo “julgado”. Se isso acontece, o leitor pode identificar a ironia como uma linguagem não autorizada ao jornalista, pois não amparada nos ideais, ainda que ilusórios, de objetividade e isenção do jornalismo tradicional.

A ironia é um recurso ousado que, no limite, pode colocar em questão a credibilidade de um veículo. Se o leitor é suficientemente inteligente para perceber que se trata de um sentido-segundo, e não de um sentido-primeiro literal, é razoável pensar que seja suficientemente inteligente para perceber as intenções editoriais da revista, em um plano mais geral. O que percebemos em *Veja* é a imagem de um leitor articulado, com certo nível de compreensão do mundo e da própria linguagem, e, paradoxalmente, a imagem de um leitor ingênuo, cuja opinião deve ser construída pelos jornalistas.

A ironia é, a despeito de todos os seus riscos, um modo de exercer poder – o poder de dizer, qualificar, desqualificar, julgar e tornar “procedente e autorizada” a fala de quem diz. É este poder que deve ser analisado com rigor pelos pesquisadores, para que possamos compreender a força desta estratégia discursiva.

Referências

- AUGUSTI, Alexandre. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista Veja. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <http://www.biblioteca.ufrgs.br/bibliotecadigital/>
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998.
- BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Unicamp, 1996.
- BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem**. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli, 1989.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Da ambigüidade ao equívoco**: nos limites da sintaxe e do discurso. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2000.
- GIEBER, Walter. Across the desk: a study of 16 “Telegraph Editors”. **Journalism Quarterly**. V. 33, n. 4, 1956.
- HALL, Stuart et alii. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.
- HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização**: uma análise semiótica. Salvador: EDUFBA; Maceió: EDUFAL, 2004.
- HUTCHEON, Linda. **Teoria e política da ironia**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- KREUZ, R.J.; GLUCKSBERG, S. How to be sarcastic. **Journal of experimental psychology**. N. 118, 1989.
- KREUZ, R.J.; LONG, D.J.; CHURH, M.B. On being irony. **Metaphor and symbolic activity**. N. 6, 1991.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, IstoÉ, Leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina; EDUFPI, 2003.
- MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.
- ORLANDI, Eni. A incompletude do sujeito: e quando o outro somos nós?. In: ORLANDI, Eni (org.). **Sujeito e texto**. São Paulo: EDUC, 1988.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.
- ORLANDI, Eni. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4.ed. Campinas: Pontes, 2004.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.
- PEXMAN, Penny; OLINECK, Kara. Understanding irony. **Journal of language and social psychology**. V. 21, n. 3, 2004.
- PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em Veja. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. V. 5, n. 2. São Leopoldo, Unisinos, 2003.
- RICOUER, Paul. **Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

SOUZA, Eduardo Ferreira de. **Do silêncio à satanização**: o discurso de Veja e o MST. São Paulo: Annablume, 2004.

TOPLAK, M. T.; KATZ, A. N. On the uses of sarcastic irony. **Journal of pragmatics**. N. 32, 2000.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **American Journal of Sociology**, v. 79, n. 1, 1973.

VERÓN, Eliseo. **A análise do “Contrato de Leitura” : um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos**. Tradução de Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.

VILLALTA, Daniela. **O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira**. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. CD-ROM. Salvador, 2002.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.