

# O LUGAR DE FALA DO JORNALISMO: TEMAS SINDICAIS EM VEJA E REVISTA DO BRASIL

## *Speech site of jornalismo: labor issues in Veja and Revista do Brasil*

Patrícia Regina Schuster\*

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar parte das discussões desenvolvidas durante a pesquisa de Doutorado. Partimos do conceito *lugar de fala*, de autoria de Eni Orlandi (2012), para analisarmos o *lugar de fala* que o jornalismo constrói para si ao tratar de temas sindicais. Cotejamos a esta reflexão a revista *Veja* e a *Revista do Brasil*, motivados em saber qual é o *lugar de fala* produzido por uma revista que exercita jornalismo de referência e outra sindical. Nossos resultados apontam para caráter matricial desse conceito na composição dos sentidos de cada uma das publicações e denotam que em *Veja* o sindicalismo é objeto da fala, enquanto na *Revista do Brasil* este é o tema que atravessa toda a fala do objeto.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Lugar de fala. *Veja*. *Revista do Brasil*. Sindicalismo.

### ABSTRACT

This article aims at presenting part of the discussions developed during the PhD research. We start from the *speech site* concept, authored by Eni Orlandi (2012) to analyze the *speech site* that journalism builds itself when

---

\* Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). E-mail: pati.jornalista@gmail.com.

Revisão técnica e de texto: a autora

**Data da submissão:** 14/6/2016.

**Data do aceite:** 21/10/2016.

dealing with labor issues. We confront this reflection to *Veja* magazine and the *Revista do Brasil*, motivated to know what is the speech site produced by a magazine exercising reference journalism and other union. Our results point to the matrix character of this concept in the composition of the meanings of each of the publications and denote that syndicalism is the object of speech in *Veja*, while in the *Revista do Brasil* this is the theme that runs throughout the object speech.

**Keywords:** Journalism. Speech site. *Veja*. *Revista do Brasil*. Unionism.

## Introdução

O presente artigo é produto da pesquisa realizada durante o Doutorado, em que estudamos o funcionamento da metáfora no jornalismo de revista, a partir de reportagens que discutiam temas sindicais. Na tese, nos apoiamos teórica e metodologicamente na *Análise de Discurso*, de viés francês. Amparamo-nos numa de suas noções – a de *lugar de fala*, através da perspectiva de Orlandi (2012) – para operarmos a análise das duas publicações eleitas como nossos objetos empíricos: a revista *Veja*, pertencente à Editora Abril e uma das maiores do mercado editorial brasileiro, e a *Revista do Brasil* (RB), editada pela Editora Atitude, produzida e financiada por um coletivo de sindicatos filiados à Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Aqui, nossa proposta é trazer parte dos resultados desse debate que confrontou o conceito de *lugar de fala* tanto ao jornalismo, bem como aos dois veículos, e problematizar as consequências desse tensionamento. Assim, nossa primeira parada analítica procura entender qual é o *lugar de fala* que o jornalismo forja para si, sempre pelo prisma sindical. A seguir, deslocamos nosso foco para *Veja*, para, por último, nos dedicamos à RB.

Partimos do pressuposto que ambas as publicações pratiquem jornalismo, isto é, sejam regidas pelos mesmos princípios deontológicos (objetividade, imparcialidade, isenção são alguns deles), ainda que cada uma delas o faça dentro de uma tipologia jornalística específica (*Veja* faz jornalismo de revista, enquanto a RB faz jornalismo sindical). Porém, os mesmos temas – tal qual sindicalismo – recebem uma angulação diferente, condicionada, a nosso ver, pelo *lugar de fala* que cada uma trama para si. Diante dessa premissa, a pergunta central que as próximas linhas procuram responder é: Qual é o *lugar de fala* produzido por uma revista que exercita jornalismo de referência, como é o caso da *Veja*, e outra sindical, tal qual a RB? E como isso ressoa no jornalismo de modo geral?

## LUGAR DE FALA: UM CONCEITO

O que é um lugar? Um espaço, uma esfera, um ambiente propício para algum fim. Para Santos (2006, p. 218) é “um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições”. Ainda que essa concepção seja proveniente da geografia, ela é intrínseca àquilo que estamos apreendendo como *lugar de fala* no jornalismo.

Os sujeitos, obrigatoriamente, situam-se em algum lugar (que, *a priori*, é social), quando da prática enunciativa. São detentores de papéis e identidades distintas, que serão impressas no discurso. Durante o estabelecimento de um ato comunicativo, instaura-se um quadro de referência sustentado por formações imaginárias que nos dão a dimensão dos lugares de cada participante.

Convém lembrar que todo e qualquer mecanismo de funcionamento discursivo se dá através de formações imaginárias. São as imagens que os interlocutores do discurso fazem de si e do objeto que está na ordem do dia que presidem a negociação de palavras.

Assim não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. (ORLANDI, 2012, p. 40).

Relatamos um episódio que presenciamos há algum tempo, numa banca de jornais, para melhor didatizar o que diz a autora: uma senhora entrou no local e chamou o atendente, ordenando-o a tirar da vitrina uma edição da revista *Playboy*. O funcionário não deu importância para o comunicado. O enunciado – que nunca tem uma única interpretação (MAINGUENEAU, 2001) – não lhe fez sentido. No jogo imaginário, a mulher não passava de uma cidadã qualquer. Foi só quando a cliente se identificou como promotora da Vara da Infância e Juventude do município que as imagens – que circulam pelo *lugar social* da Justiça brasileira (Ministério Público, nessa circunstância) e da posição-sujeito de autoridade que permeia um agente público dessa natureza – emergiram que a atitude do jornalista mudou. No mesmo instante, o título destinado ao público adulto voltou a ser realocado numa das muitas prateleiras do estabelecimento.

Esse fato depõe a favor da tese pecheutiana, de que “as palavras, expressões, proposições etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por

*aqueles que as empregam.* (PÊCHEUX, 2009, p. 147, grifos do autor). São as imagens que temos do sujeito promotor de justiça e do *lugar social* da Justiça (o Ministério Público é um de seus braços, responsáveis por defender a ordem jurídica), que demandaram uma rápida ação do jovem balconista. Essa representação não “caiu do céu”, como ironiza Orlandi (2012, p. 42), aludindo à figura do professor. Ela se constitui no confronto simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições.

Assim, o *lugar social*, representado pelo lugar empírico, institucional, atravessado por relações de poder, arbitra o *lugar de fala*. E esse lugar é interdependente dos modos de relação do sujeito com a forma-sujeito e a Formação Discursiva (FD) com que ele se identifica.

Em outras palavras, a inscrição de um médico no *lugar de fala* da medicina pode se dar através de posições-sujeito que vão da medicina curativa, alternativa, paliativa até *espiritual* (fato que denotaria certo descrédito para com o discurso da ciência). É a filiação à FD que direcionará tanto a forma-sujeito – da medicina como forma de solucionar problemas de saúde – quanto às posições-sujeito que esse profissional de saúde vai assumir no discurso.

E no jornalismo, como podemos acomodar esses conhecimentos? Descobrimos com Orlandi (2012) que o lugar é constitutivo da fala do sujeito. Se assim o é, o *lugar de fala* do jornalismo – e é dessa noção que nos aconselharemos no decorrer deste artigo – é o de poder dizer, quase inquestionavelmente, das coisas do mundo.

Fundamentamos nossa posição: o jornalismo, como outras instituições integrantes do atual espectro social, é produto de processos sociopolíticos que, ao longo dos anos, foram sendo remodelados. Nasceu como atividade profissional no século XVII, no bojo de uma sociedade moderna, onde o poder começava a migrar para as mãos do Estado (movimento, inclusive, comandado pelo jornalismo). Se os iluministas almejavam fazer do jornalismo uma espécie de *esclarecedor* do mundo, hoje, podemos colocar na conta daquele que, igualmente, foi chamado “Século das Luzes” o “poder de fogo” que ele angariou.

As mediações – travadas, cada vez mais, no terreno simbólico – são executadas pela mídia. É por ela que acessamos o mundo atribuindo-lhe significado. Ao fazê-lo, a instância midiática não só detém o poder de informar, mas de poder dizer, poder fazer saber, fazer crer e fazer querer. (CHARAUDEAU, 2012). “A mídia tanto pode ser um dos lugares em que surgem e se produzem acontecimentos (na sua dimensão existencial), como o espaço em que acontecimentos são repercutidos (e adquirem sua segunda vida)”. (FRANÇA, 2012, p. 16).

É no discurso que esses embates ganham concretude. Na avaliação de Orlandi (2012, p. 10, grifo nosso), discurso é movimento “dos sentidos, errância de sujeitos, *lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios*”. Em suma, um “ritual de palavras”, do qual o jornalismo se apropria para *mediar* e fazer circular infinitas realidades.

O *lugar social* da imprensa brasileira está sedimentado como objetivo neutro, imparcial. E é esse aspecto que obriga o jornalista, ao assumir variados *lugares discursivos* – da política, da economia, do entretenimento... – apagar esses resquícios em sua discursivização. (SCHWAAB, 2011). As marcas são todas edificadas com o propósito de fazer com que os ideais da prática jornalística signatária da americana (objetividade, imparcialidade) saltem aos olhos. Contudo, não esqueçamos que o discurso jornalístico é também lugar de *vestígios*. Não existe *ritual* sem falhas, já assegurava Pêcheux (2009). A tentativa de ocultação dos traços que constituem o seu *lugar social* são efeitos de sentidos, produzidos nas margens do dizer. (ORLANDI, 2012).

As organizações jornalísticas – entre elas as duas revistas que estão representadas no nosso *corpus* de análise – apoderaram-se deste *lugar social* apto a *contar* os fatos. O *poder dizer* de cada veículo depende de um conjunto de interesses que interpõe a atividade jornalística. E esses interesses, embora pareçam unânimes – e o dispositivo (revista, por exemplo) é um dos grandes responsáveis pela conferência dessa aparência –, são díspares. O jornalismo impresso, televisivo, radiofônico ou virtual segue uma série de contingências únicas que modulam a sua *fala*.

A mesma regra vale para o jornalismo sindical. Há inúmeros condicionantes transpostos no *poder dizer* sindical que se refletem no que ele vai noticiar. Em síntese: quando *Veja* fala de sindicalismo, a fala não é produto de uma tomada de posição num espaço neutro. (AMARAL, 2002, p. 04). “Nela está implícito o modo de ver a realidade na qual a posição é tomada.” A *Revista do Brasil*, ao falar de sindicalismo, infalivelmente, fará o mesmo. Suas respostas (para a questão sindical) serão dadas sempre através da perspectiva do jornalismo sindical.

O *lugar de fala* do jornalismo é teatral, representativo das ações cênicas dos sujeitos. Sob um ponto de vista genérico, o *lugar de fala* do jornalismo é aquele que pode dizer dos acontecimentos do mundo, sob a credencial da isenção, da exatidão, mas o faz saber desse mesmo mundo é vassalo dos modos como o sujeito inscreve-se na linguagem para dizer. Tais modos, como adiantamos, são estabelecidos por códigos imanentes à *práxis* jornalística. Eles não mudam estruturalmente (linha editorial segue sendo linha editorial, rotinas produtivas seguem sendo rotinas produtivas), mas

sofrem drásticas alterações ao sabor da forma como cada sujeito vai manejá-los na produção do seu discurso.

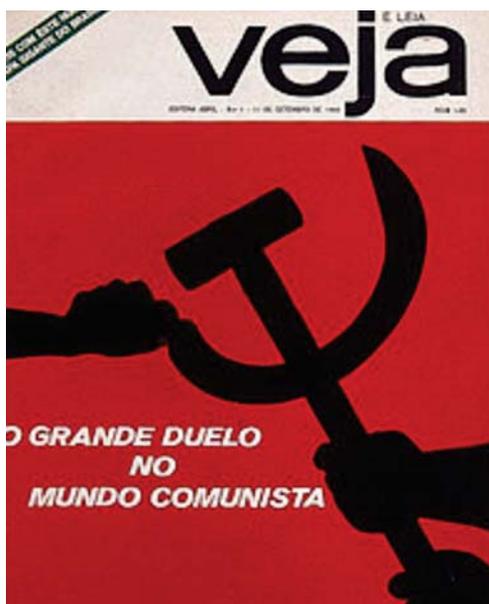
Jogando um fecho de luz sobre o nosso objeto: mesmo incorporadas num mesmo *lugar social* – que é o do jornalismo – há grandes discrepâncias no *lugar de fala* da *Veja* e da *Revista do Brasil*, sobretudo, quando o assunto é sindicalismo. *Veja* aborda o sindicalismo, fala dele a partir de um ângulo remoto, enquanto a RB é parte desse sindicalismo, está comprometida financeira, política e ideologicamente com ele.

Estudar o *lugar de fala* que cada uma das publicações molda para si é nossa próxima incumbência. Essa ação favorece uma atmosfera explicativa no que diz respeito à lógica que rege o modelo de visibilidade dado a determinados temas no jornalismo. Aqui importa o sindical.

## O lugar de fala de *Veja*

*Veja* surgiu pelas mãos dos jornalistas Roberto Civita (filho do fundador da Editora Abril, Victor Civita) e Mino Carta. Seu exemplar número 1 circulou no dia 11 de setembro de 1968. Na capa, a seguinte manchete: “O grande duelo comunista”, sobre um fundo vermelho, adornado com a lendária imagem da foice e do martelo.

**Figura 1** – Primeira capa da revista *Veja*



Fonte: Acervo Digital *Veja*.

No primeiro editorial, a revista notifica a que veio:

Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo em que todos os demais leitores do país. Pois *Veja* quer ser a grande revista semanal de informações de todos os brasileiros. (SOUZA, 2004, p. 17-18, grifos do autor).

Importante é reavivar que o Brasil estava, nesse período, sob a vigência da Ditadura Militar (1964-1985), momento em que ocorria um movimento contrário na imprensa nacional, de fechamento de vários veículos de comunicação. Não há notificações de que tenha havido condescendência política – como aconteceu com a *TV Globo*, no famoso caso *Time-Life*<sup>1</sup> – por parte do governo em relação à revista, mas, desde o princípio, ela se posicionou editorialmente. “Combateu a oposição chamada por ela de ‘terrorista’ e defendia as críticas ‘construtivas’ ao regime somente dentro do Congresso Nacional (um órgão legítimo) e de setores organizados nas instituições, dentre elas, a própria imprensa”. (GAZZOTTI, 1998).

Criada nos moldes de revistas de prestígio internacional, como a norte-americana *Newsweek*, a italiana *Epoca* e a alemã *Der Spiegel*, *Veja* segue padrões editoriais de *Time*, uma das mais expressivas do mundo. “Fisicamente”, ela se identifica pelo investimento em larga escala de fotografias, ilustrações, entre outros recursos iconográficos, e por reportagens – sobre temas nacionais e globais – desenvolvidas em profundidade. No alto escalão editorial, Eurípedes Alcântara, como diretor de redação, Fábio Altman, Lauro Jardim, Policarpo Júnior e Thaís Oyama, como redatores-chefe (cargo que, no passado, foi ocupado por Mino Carta, que hoje é dono da revista *CartaCapital*).

Discursivamente, é um dos veículos mais polêmicos de toda a “era” midiática nacional. Capas, entrevistas, matérias sobre ciência, tecnologia, ecologia, economia, religião, mas, fundamentalmente, sobre política têm sido responsáveis por, pouco a pouco, atrelá-la a essa imagem.

Em 1992, *Veja* publicou uma entrevista com o irmão do então presidente Fernando Collor de Mello, em que ele fez revelações de possíveis desvios de dinheiro público encabeçadas por Collor e Paulo César Farias, seu tesoureiro de campanha. Foi o estopim de uma série de denúncias que

<sup>1</sup> A *TV Globo* nasceu em 1965 a partir de um acordo financeiro, técnico e comercial com o grupo norte-americano *Time-Life*. À época, a Constituição proibia tal tipo de negócio. “Nem a Comissão Parlamentar de Inquérito instaurada no Congresso Nacional, nem as pressões de Assis Chateaubriand foram suficientes para impedir que a ditadura militar instalada em 31 de março de 1964 arquivasse a fraude evidente consumada pela *Globo*”. (RAMOS, 2005, p. 67).

culminariam na abertura do primeiro processo de *impeachment* da América Latina. Em 2005, a revista desencadeou uma das maiores crises políticas de todos os tempos, no Brasil, ao noticiar o escândalo apelidado de “Mensalão”.

Todos esses furos<sup>2</sup> não só pautaram outros veículos, inclusive suas concorrentes diretas, como *IstoÉ*, *Época* e *CartaCapital*, como ditaram os rumos políticos e/ou econômicos do País. Ao transpor os contornos da informação – que já não são irrelevantes –, *Veja* se coloca como agente social, dona de poderes superlativos, que se sobrepõem aos concentrados nas figuras dos *Príncipes*, tanto o de Maquiavel quanto o de Antonio Gramsci (o *Príncipe moderno*) e o de Octávio Ianni (o *Príncipe eletrônico*).<sup>3</sup>

Hoje, o carro-chefe da Editora Abril apresenta distribuição semanal e chega às bancas e casas de assinantes de todo o território nacional. Ocupa o topo da lista das revistas com as mesmas características, efetivando (em parte) o que Civita designou ser a sua missão:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos. (CIVITA,<sup>4</sup> 2013, s/p).

O veículo “mãe” da Abril possui uma tiragem (média) de 1.121.397 exemplares. Desses, 906.832 (média) são destinados aos assinantes, e 113.384 (média) a vendas avulsas. (PUBLIABRIL, 2015, s/p). A maior faixa etária de leitores é a dos que têm acima de 50 anos de idade (31%), pertence à classe B (51%), é mulher (55%) e vive na Região Sudeste do País (58%). (PUBLIABRIL, 2015, s/p).

Foi a custa desse jeito ímpar de noticiar que *Veja* esculpiu para si um robusto *lugar de fala*, que, visto apenas pelas lentes de sua gigantesca tiragem, é quase uma heresia para os padrões pós-modernos e flexíveis. O discurso da publicação fornece “mapas cognitivos/semióticos” (PRADO, 2013) aos seus leitores que informam, mas, acima de tudo, “modalizam o agir”. De posse de uma batelada de estratégias discursivas, ele orienta à ação, é

<sup>2</sup> O jargão “furo jornalístico” indica que a notícia foi dada por um determinado veículo antes de todos os demais.

<sup>3</sup> Mais detalhes sobre essa comparação em Moraes e Schuster (2013).

<sup>4</sup> Roberto Civita morreu no dia 26 de maio de 2013, aos 76 anos de idade.

onipotente e, não raro, beira a prepotência. É o que Benetti (2007, p. 42, grifos da autora) confirmou, ao investigar a ironia na expressão jornalística da revista. “*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’.”

Ao examinar o *ethos discursivo* – as imagens de si nas capas e editoriais das revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* – Ribeiro (2014) atesta que o próprio nome da revista da Abril – *Veja* – lhe afiança autoridade e legitimidade para enunciar. Efeitos que, aliás, são reafirmados a cada nova cobertura, quando o seu logotipo é readequado à manchete da capa. Ela, em tom afirmativo e autoritário, “diz saber como expressar diversos temas” e “sabe, porque estava lá” (foram esses os principais núcleos de sentido catalogados pela autora).

*Veja* fala de um lugar que é típico do jornalismo de revista, radiografando aquilo que é de interesse do homem, com a promessa de lhe tirar da ignorância, facultando-lhe informação, só que associada a um nível de aprofundamento e de prazer estético – que se mantém enraizado ao “real” – não encontrado em outras plataformas de informação.<sup>5</sup> A experiência, a maturidade (*Veja* está no mercado há quase meio século) e a sua postura editorial são fatores que lhe oportunizam uma condição única entre seus pares.

VEJA enuncia de um lugar historicamente construído. As marcas assinaladas nas SDs são acionadas por uma fala que busca reiterar uma instituição, inscrita em um conjunto de traços que garantem uma identidade estável enquanto sujeito de seu discurso, porque “inteligente” e “responsável”. (SCHWAAB, 2011, p. 104, grifo do autor).

A posição de proeminência que conquistou entre as revistas de informação deriva da confiança estabelecida na correlação de lugares: o seu próprio com o do leitor e com o de outros veículos. Não esqueçamos que a relação de lugares é determinada pelas formações imaginárias.

Quem é ele(a) (*Veja*) para que me fale assim? “Verdade, isenção, razão, independência e inteligência são marcas operadas pela VEJA e que demonstram a vontade de ser visto como agente **confiável** para dizer o que

<sup>5</sup> Na internet – *sites* noticiosos –, a profusão de informações acerca de determinado assunto/ acontecimento talvez seja até maior, mas aí entramos no mérito de uma linguagem – capaz de incorporar texto, áudio, vídeo, foto, *hiperlinks* – que em nada se equipara a de uma revista impressa de informação.

diz”. (SCHWAAB, 2011, p. 106, grifo do autor). A considerar os números – informações da Publiabril (2015), dizem que o universo de leitores da revista é de 8.614.529 – e, portanto, a “força” das suas palavras (que já serviram de fonte para outros veículos de comunicação), o seu *lugar de fala* é singular.

Porém, o que, de fato, requer um esforço maior de nossa parte é compreender que *lugar* é esse que *Veja* assume quando vai falar de sindicalismo. É o *lugar* que Amaral (2004) diz pertencer à “imprensa de referência”. As fontes oficiais são as que com maior frequência visitam aquilo que reconhecemos como espaço cênico discursivo da revista. Os trabalhadores, sindicalistas e manifestantes são “falados”, de acordo com França (2001, p. 4), através de discursos identitários que padronizam um *nós* e um *outro* “(o “outro” do “nós”)”. Isso faz com que eles só figurem como protagonistas (e daí sim, mercedores de enormes fotos e fotomontagens) quando estão em situação de errância social.

O sindicalismo em *Veja* é o objeto da fala e não a fala do objeto, como ocorre na RB (trataremos dela na sequência). Temais sindicais, como os demais assuntos noticiados (do orbe da política, economia, ecologia...), se dissolvem no discurso da publicação, que é revista, mas não especializada.

As prerrogativas do *lugar social* ocupado pela mídia sujeitam *Veja* a falar de um lugar que é o do “leitor do mundo”. (AMARAL, 2004, p. 55). Quando o meio sindical vai para dentro daquela estrutura de papel, esse relato está “legitimado pela sociedade e presente no imaginário social como uma atitude que relata o cotidiano do mundo”.

O *lugar de fala* de *Veja* – que é o lugar de poder dizer – fala das coisas do mundo sindical, mas, ao conceder a palavra a determinadas vozes, omitir outras, arranjar essa mesma palavra de um jeito e não de outro, esse mundo tende a se ver limitado a inúmeros imperativos. Dois deles estão expressos na missão da empresa que edita o veículo: “A difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país” e a sua *lucratividade*. (GRUPOABRIL, 2015, s/p).

A “verdade segura” (TFOUNI; ROMÃO, 2004) – esse é o efeito gerado pelo *lugar de fala* que a revista construiu para si – é de quem pode dizer (e vai dizer) para o leitor como o sindicalismo, os sindicatos e os sindicalistas são.

A RB teve sua edição inaugural veiculada em maio de 2006, durante o Congresso Estadual da CUT, em Santos – SP. O lançamento oficial ocorreu em 12 de junho de 2006, na Quadra dos Bancários, em São Paulo. Estreou mensal e mantém até hoje a mesma periodicidade. O número de páginas também não oscila de uma edição para outra, são exatas 52.

A publicação é fruto de um projeto editorial voltado à classe trabalhadora. Dele participaram, no seu nascedouro, 19 organizações sindicais. Hoje, já são mais de 30 (flutua de mês a mês), e todas possuem um alinhamento cutista.

Quem acompanha o movimento sindical sabe que os trabalhadores acalentam um sonho antigo: ter um veículo de comunicação que seja sua voz e que repercuta seus anseios. Nosso sonho enfrentou inúmeros desafios para ser concretizado. Algumas entidades conseguiram, por algum tempo, viabilizar a manutenção de veículos próprios – mas a um alto custo e chegando a um grupo limitado de trabalhadores. Quando, finalmente, 23 dos maiores sindicatos do país conseguiram unir esforços para materializar esse sonho, foi lançada a Revista do Brasil. (FEIJÓ; MARCOLINO, 2006, s/p).

Transformado em realidade, o *sonho*, deveras, está imbuído de dar sustentação ao conceito *sindicato-cidadão*, que, segundo Paulo Donizetti, um dos diretores da revista, consistiria no emprego de recursos e esforços das próprias entidades sindicais na intervenção da qualidade de vida dos trabalhadores fora do âmbito de trabalho. Desse modo, o desígnio da RB é

num primeiro momento: 1) levar uma revista de informação a quem não tem acesso a publicações impressas (por falta de cultura de leitura ou por falta de grana) [sic]; ou 2) levar informação mesmo para quem tem acesso, mas não gosta do que vê na imprensa comercial e não tinha pra onde correr. Num segundo momento, ainda não atingido, o objetivo é viabilizar a distribuição da publicação no varejo, com vendas de assinaturas particulares a leitores de outros segmentos não atingidos pela distribuição, mas interessados na publicação. (DONIZETTI, 2014, s/p).

A circulação da RB, por ora, é feita em todos os municípios que sediam entidades sindicais (cutistas, especialmente) e que, por sua vez, a redistribuem às suas categorias.<sup>6</sup> A predominância é na região

metropolitana de São Paulo, onde são distribuídos, aproximadamente, 160 mil exemplares, de um total de cerca de 300 mil. (DONIZETTI, 2014, s/p).

Todas as edições da revista estão disponíveis na Rede Brasil Atual (RBA), um portal criado em maio de 2009, produtor de conteúdo noticioso para a internet. Ele hospeda os veículos mantidos pela Editora Atitude, que responde também pela produção do programa de rádio *Jornal Brasil Atual* e tem parceria estreita com a TV dos Trabalhadores (TVT). Criada pelos metalúrgicos do ABC, ela existe como produtora dedicada à cobertura dos movimentos sindicais e sociais desde 1984 e obteve concessão para operar em canal aberto em 2010. A aliança entre bancários de São Paulo e metalúrgicos do ABC conseguiu também a concessão de três emissoras de rádio FM, em Piragi, na região de Catanduva, no noroeste paulista, em São Vicente, no Litoral de São Paulo, e em Mogi das Cruzes, essa com alcance na grande São Paulo. As duas entidades estudam formas de estreitar a parceria e constituir um único organismo privado, responsável por editar a revista, manter o portal, elaborar conteúdos e promover, gradualmente, a expansão da grade de programação e produção jornalística de todos os veículos. No momento, essa produção é restrita a uma revista mensal, o portal RBA, duas horas diárias de rádio, uma hora e meia diária de TV, com alguns programas regionais de cultura e serviços em Piragi e São Vicente. (DONIZETTI, 2014, s/p).

A RB tem como editor-chefe Paulo Donizetti e dois editores *políticos* – Paulo Salvador, pelo Sindicato dos Bancários de São Paulo, Osasco e Região (SP) e pela Associação dos Funcionários do Grupo Santander, Cabesp e Banesprev (Afubesp), e Valter Sanches, pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC (SP). Fotos, quadros e outros expedientes gráficos também fazem parte do seu *layout*. No plantel de colunistas: Mauro Santayana e Laurindo Lalo Leal Filho. A maior disparidade (num comparativo com *Veja*), sem dúvida, está nos traços editoriais, assim descritos pelo editor-chefe:

Entender o papel do Estado como principal gerente dos assuntos de interesse nacional, responsável pela gestão da economia, a indução do crescimento, a regulação dos mercados, a promoção de políticas públicas destinadas à redução das desigualdades de renda e a promoção da igualdade de oportunidades de exercício da cidadania. Entender a produção cultural como expressão das identidades e da diversidade, acima, portanto, de objetivos comerciais. Valorizar o interesse coletivo, sem desprezar, nem negligenciar em relação aos anseios, sonhos e necessidades individuais. Estimular a participação social e

<sup>6</sup> Não são todas que o fazem. É preciso haver – mais que estrutura (de pessoal, econômica) – uma espécie de *vontade política* ao entregá-la aos trabalhadores.

comunitária e buscar prestação de serviço. Proporcionar prazer de leitura, diversão, sem banalizar a linguagem valorizando a elegância no texto e na produção visual. Promover o interesse pela leitura. (DONIZETTI, 2014, s/p).

**Figura 2** – Primeira capa da *Revista do Brasil*



Fonte: Acervo Digital da *Revista do Brasil*.

A RB apresenta-se de um *jeito sui generis*. Ela não é uma revista de informação qualquer, embora tenha a mesma aparência física de *Veja*. Ela não é um *house-organ* melhorado, ainda que sua distribuição seja feita gratuita e manualmente. Sua fórmula editorial – segundo Donizete (2014) – não é sindical (organicamente) e nem corporativa.

O que é a RB então? É um veículo feito por entidades sindicais (lideranças do movimento sindical comandam as edições), filiadas à CUT, financiado por entidades sindicais, mas que, ao assumir os princípios deontológicos da prática jornalística, reverte-se em jornalismo especializado sobre o mundo sindical.

As reportagens discutem política, economia, cultura, mas todas elas recebem um tratamento classista, porque seu preceito é informar um público específico, qual seja, a classe trabalhadora. A intenção, ressalva

Donizetti (2014), é que a *RB* chegue às mãos de quem não tem acesso a publicações impressas, ou de quem não gosta do que vê na imprensa comercial.

É esse último desejo que mais coloca a *RB* em situação de conflito editorial com *Veja*, por exemplo, já que ela faz parte do rol de revistas da imprensa comercial. Assim, o veículo demarca-se como aquele que acastela a identidade de um país (*Brasil*) e de uma parcela de sujeitos que nele habita que parece asfixiada pela cadeia midiática. Esse é o não dito verbalizado no texto publicado na segunda edição da revista. “Quem acompanha o movimento sindical sabe que os trabalhadores acalentam um sonho antigo: *ter um veículo de comunicação que seja sua voz e que repercuta seus anseios*”. (FEIJÓ; MARCOLINO, 2006, s/p).

O título *Revista do Brasil* “não é mais um objeto de leitura, torna-se seu envelope”. (MOUILLAUD, 2002, p. 86). Ele pressupõe um Brasil em que os trabalhadores não são apenas coadjuvantes da história. Implica uma nação em que esses sujeitos constituem uma única classe (não faz distinção entre categoria *a* ou *b*, nem aquele que é sindicalizado ou não sindicalizado). Parece querer fazer justiça (*ao repercutir seus anseios*) a essa classe e às suas representações sindicais, que, não raras vezes, é alijada do discurso jornalístico da imprensa comercial, como cita Donizetti (2014). Isso quando esse *lugar social*, onde figuram os sujeitos trabalhadores, não é confundido com o lugar da malemolência, da criminalidade e de outros tantos estereótipos identificados em uma vasta gama de trabalhos.<sup>7</sup>

A *RB*, sob o ponto de vista de seu discurso, firma um pacto com o leitor: o sujeito trabalhador e o movimento sindical, por inferência, tramam um *lugar de fala* que não é o mesmo da lógica do *lugar social* do jornalismo comercial, como é o de *Veja*, que recebe um tratamento que sequer faz eco a sua voz. Por isso, os idealizadores da revista *acalentam o sonho de ter um veículo de comunicação que seja sua voz*. Na prática, o veículo cauciona o – e não um – *lugar de fala* para os trabalhadores (suas representações).

Esse *lugar*, na *RB*, é também o lugar de poder dizer. Mas, se, por um lado, em *Veja*, o sindicalismo é falado, é objeto da fala, por outro, na *RB*, ele permeia toda a fala do objeto. Nem sempre diretamente,<sup>8</sup> todavia, o “espírito” sindical (tal qual o “espírito” comercial, em *Veja*) intervém em todos os assuntos abordados pela publicação.

<sup>7</sup> Há incontáveis casos. Podemos mencionar, para ilustrar, Tfouni e Romão (2004), que identificaram o confronto de duas formações discursivas na abordagem de uma *categoria* de trabalhadores. Os sem-terras, a partir do MST, ou são emoldurados por uma FD dominante (reportagens de *Veja*) ou uma FD de resistência (reportagens da revista *Caros Amigos*).

<sup>8</sup> Nem sempre fica claro para o leitor – como acontece em *Veja* – que “aqui” (nesta página), a revista está a falar, especificamente, sobre sindicalismo.

Ao conceder esse *lugar* ao sindicalismo, a RB inova, moderniza um campo simbólico em que a manifestação do sindical sempre esteve muito afeita ao estilo panfletário ou onde questões trabalhistas estão numa zona de sombra, ou (pior) são transformadas em notícia a partir do enquadramento antes descrito.

Na RB, eles – os trabalhadores e as lideranças sindicais – falam. Falam mais e não nas mesmas condições recriminatórias de *Veja*. No veículo, o povo – trabalhadores, em geral – ainda tem uma boa parte da sua fala relegada à *terceirização*, submetida à oficialidade do presidente do sindicato x, da federação y, da central z. A classe trabalhadora tem prioridade no destino da informação (assim como a classe média tem em *Veja*), mas não há, no contrato de leitura da RB, tal como há no *Diário Gaúcho*, uma cláusula que preveja uma participação intensa dos leitores como fonte. Ou seja, os trabalhadores seguem sendo incluídos *precarosamente*. (FRANÇA, 2001).

A necessidade de aproximação com o leitor faz com que a RB não tire o estatuto de notícia das reportagens que produz. Ao contrário, ela aborda o *vivido* (num atrelamento à perspectiva sindical), mas sem fazer com que a relevância social se evapore. (AMARAL, 2004).

O *lugar de fala* do sindicalismo na RB não é de total acesso à fala dos trabalhadores, mas o é de algumas lideranças sindicais (sobremaneira, aquelas vinculadas à CUT). Não é também de completa expropriação ou esquizofrenia simbólica. (FRANÇA, 2001). É o *lugar* em que determinado grupo sindical se coloca como sujeito e ganha relevância social. Ele não *representa* o sindicalismo apenas, tomando essa representação a partir da ideia de representação parlamentar.

RB confere outra forma de aparição, de visibilidade pública à temática sindical, que, repetimos, não é de representação, mas de “*apresentação*”. (FRANÇA, 2001). O processo de sujeição deixa de ser comunicacional (já que a RB é o dispositivo que dá qualidade material a um *lugar de fala* para o sindicalismo), mas, ainda não deixou de ser amplamente político,<sup>9</sup> haja vista que essa “*apresentação*” ainda é de um coletivo do movimento sindical brasileiro (cutista). Ainda assim, a revista invade um espaço típico das racionalidades dominantes (tais como as das grandes revistas). Ela é um instrumento que fortalece a luta pela cidadania, ofuscando, portanto, algumas *verticalidades*, como coloca Santos (2006).

<sup>9</sup> Não estamos considerando que haja algum processo comunicacional *apolítico*, mas, no caso da RB, esse *político* é partidário da visão sindical cutista.

## Conclusão

Reiteramos, com a produção deste artigo, a importância do conceito *lugar de fala* no jornalismo. Ele, mais que ratificar que os modos de visibilidade conferidos a determinados acontecimentos são resultado das ações cênicas dos sujeitos envolvidos num dado ato enunciativo, desmistifica a condição de neutralidade da notícia. O jornalismo, como vimos, fala de um *lugar* avalizado para poder dizer das coisas do mundo e, quando a pauta é sindicalismo, ele está apto a, mais que dizer, fazer saber o que e quem importa sobre esse tema.

Quando é *Veja* quem vai relatá-lo, ela o faz a partir de um *lugar de fala* em que o sindical é mais um assunto como outro qualquer, ou melhor, no jornalismo de revista, ele acaba por ter a mesma relevância que outras tantas temáticas. Ele se dissipa diante da multiplicidade de questões que precisam ser abordadas por uma revista de informação, tal qual a publicação da Abril. Ele é o objeto da fala.

Não obstante, essa fala, como vimos sustentando, não é indiferente ao seu *habitat*. Ela acaba sendo a caixa de ressonância de um discurso que, no caso de *Veja*, reverbera a voz de um dono (efetivamente, dos comandantes da Editora Abril), tal qual ocorre com todos os veículos pertencentes a conglomerados midiáticos. É por esse motivo que a narrativa sindical costuma estar atrelada a sentidos desabonadores (foram esses os macrorresultados de nossa tese), quando abordada.

Já na *RB*, a lógica é outra. O veículo pratica jornalismo sindical, é financiado por um coletivo de sindicatos filiados à CUT, e, por conta disso, o sindicalismo permeia toda a sua fala. É desse ponto de vista que todo o seu discurso é tramado. O *lugar de fala* do sindical em *RB* é o de objeto da fala.

Mas sejamos mais pontuais: *RB* é a expressão de acontecimentos que não dependem mais dos favores da mídia hegemônica, de gentilezas, de concessões ou de grandes malabarismos para ganhar o *status* de existência. Por ser o *ambiente* que possui a titularidade dos próprios sujeitos afetados (referimo-nos aos trabalhadores, ainda que esses também enfrentem o preceito da representatividade), ele oferece contribuições particulares.

Sua fala é urdida por sentidos que fazem disputa à discursividade cristalizada por *Veja* – para tecermos um paralelo direto com o outro objeto que nos guia neste estudo por várias razões: a primeira delas é que *RB* não fala apenas para o *outro*, mas com o *outro*, e isso redundando numa produção semântica cujo potencial complexificador da realidade é muito maior do que o modelo dicotômico, normalmente, reproduzido pelos hegemônicos. A segunda é que *RB* se apresenta num formato – como antes alertamos –

, que é o de revista, capitalizando, assim, os atributos do jornalismo praticado nesse dispositivo e apagando outros, como a pecha do jornalismo panfletário, exercitado por algumas organizações sindicais.

RB, com sua feição híbrida (jornalismo sindical somado a jornalismo de revista), faz o embate no espaço da visibilidade midiática a partir de um *lugar de fala* que passa a ter condições de interferir no jogo das significações. Talvez ainda não de igual para igual, mas pelo menos ela faz com que o sindical – suas demandas – deixe a zona de mero espectador.

## Referências

AMARAL, Márcia Franz. Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador, 2002.

\_\_\_\_\_. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre, 2004.

BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. *Líbero*, v. 10, n. 20, p. 26-46, 2007.

CIVITA, Roberto. *Missão da Veja*. 2013. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/4/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

DONIZETTI, Paulo. *Entrevista feita pela autora* em jan. 2014. (Mensagem por e-mail).

FEIJÓ, José Lopez; MARCOLINO, Luiz Cláudio. O trabalhador pode ter sua voz. *Revista do Brasil*, São Paulo, ago. 2006.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Convivência urbana, lugar de fala e construção do sujeito. *Intexto*, n. 7, p. 1-10, 2001.

\_\_\_\_\_. O acontecimento e a mídia. *Galáxia*, n. 24, p. 10-21, 2012.

GAZZOTTI, Juliana. *A revista Veja e os governos militares (1968-1985)*. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – UFSCar, São Carlos, 1998.

GRUPOABRIL. *Perfil institucional: a empresa*. 2015. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MORAES, Ana Luiza C.; SCHUSTER, Patrícia Regina. Veja: como a publicação se tornou hegemônica no mercado editorial brasileiro. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 181-202, 2013.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Ed. da UnB, 2002. p. 85-98.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2009.

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ; Fapesp, 2013.

PUBLIABRIL. *Grupo Abril*. 2015. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

RAMOS, Murilo César de. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76.

RIBEIRO, Daiane Bertasso. *Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre, 2014.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 2006.

SCHWAAB, Reges. *Uma ecologia do jornalismo: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre, 2011.

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

TFOUNI, Leda Verdiani; ROMÃO, Lucília Maria Souza. O MST no discurso jornalístico: confronto de posições de formações discursivas. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, v. 46, n. 2, p. 253-267, 2004.