



FIGURAS DE LINGUAGENS EM EDITORIAIS DAS REVISTAS VEJA E EXAME: a presença da subjetividade em textos jornalísticos

Karoline Faria do Valle

karolinefariadovalle@hotmail.com

Graduada em Letras –uniBH, Belo Horizonte, MG

Recebido em: 14/12/10 – Aprovado em 08/07/11 – Publicado em 13/07/11

RESUMO

Este artigo tem como finalidade analisar textos jornalísticos, com o propósito de observar se há algum tipo de subjetividade nesse tipo de discurso. A partir de editoriais de duas revistas de grande circulação – VEJA e EXAME – o trabalho verificou a existência de figuras de linguagem em textos ditos referenciais. Diante desse resultado pôde-se comprovar a presença de subjetividade nos editoriais, gênero de texto cuja linguagem, segundo teóricos da área, deveria ser objetivo. Isso levou ao questionamento, tanto das teorias sobre a linguagem dos editoriais, quanto da redação desses textos, o que é o objeto de discussão do presente trabalho.

Palavras-chave: Editorial, gêneros textuais, figuras de linguagem.

ABSTRACT

This article aims to analyze newspaper articles, in order to observe if there is some subjectivity in this kind of discourse. From editorials of two mass-circulation magazines – VEJA e EXAME - the study verified the existence of figurative language in texts that should be objective. From this result it was able to comprove the presence of subjectivity in the editorials, a genre of text whose language, according to theorists in the area, should be referential. This leads to the questioning of theories about the language of editorials and about the writing of these texts, which is the subject of discussion of this work.

Keywords: Editorial, text genres, figures of speech.

1. Introdução

Neste artigo apresentamos uma análise sobre a linguagem jornalística, nos editoriais, para verificação da presença ou não de subjetividade nesse gênero textual. Utilizou-se vinte editoriais, dez da revista EXAME e dez da revista VEJA. Verificando, assim, a existência de figuras de linguagem nesses textos para comprovação, ou não, da existência de subjetividade.

Inicialmente foi feito um breve estudo sobre gêneros textuais, para chegar a uma definição do gênero “editorial”. Logo após essa reflexão, foram discutidos os significados que os teóricos apresentam ao editorial. Posteriormente, o foco da pesquisa passou a ser a linguagem desses textos: como os teóricos propõem a estrutura desse gênero.

Na segunda fase da pesquisa, apresentamos as análises e resultados do trabalho juntamente com dados da coleta. Esses estudos mostrarão, também, exemplos das informações colhidas. Por fim, a conclusão trata-se de uma resposta a nossa pergunta inicial: Os textos jornalísticos são subjetivos?

2. Desenvolvimento

Antes de propor essa discussão sobre os editoriais, é necessária uma análise mais aprofundada sobre a definição do que é gênero textual.

2.1 Uma questão de gêneros

É necessário, inicialmente, fazermos uma reflexão sobre os gêneros de textos tanto escritos, quanto falados, já que esse estudo abrange um tipo específico de texto, e um texto, seja ele oral ou escrito, possui características diversas. Por exemplo, em um jornal televisivo temos uma situação oral, no entanto, sabemos que os textos são escritos previamente pelo roteirista do programa. Já uma conversa no programa de mensagens instantâneas, MSN, é uma situação escrita, na qual o locutor e interlocutor não têm preocupações com a linguagem formal. Assim, percebe-se que ambas as formas fazem parte do mesmo sistema da língua, no entanto podem ter peculiaridades com diferenças acentuadas.

A discussão tratada concerne no fato de avaliar esse gênero – editorial – de acordo com as reflexões feitas acima. De acordo com Nilson Lage (1982), **e-hum**, Belo Horizonte, Vol.4, N.1, pp.61-77 (2011). Editora uniBH

Disponível em: www.unibh.br/revistas/ehum

José Marques Melo (1987) e Fraser F. Bond (1962) o editorial é qualificado, sem nenhuma restrição, como um texto jornalístico, ou seja, um texto escrito e formal. Conforme a classificação de Marcuschi (2007), que sugere uma escala de gêneros, esse texto seria considerado um tipo “d”: texto escrito, com muita formalidade, sem nenhuma intenção oral ou subjetividade. No entanto, é importante observar que os mesmos teóricos (Lage, Melo e Bond) afirmam ser o editorial uma forma de opinião, inclusive alguns autores nomeiam os editoriais como “Cartas ao Leitor”, demonstrando não só uma intimidade com o leitor, mas também levando-nos a deduzir uma relação informal entre remetente e destinatário. Portanto, cabe aqui uma pergunta: seriam esses editoriais considerados um texto “d”, ou haveria uma diversidade nesse texto, considerado, jornalístico?

Melo (1985), por sua vez, divide os gêneros em dois: o jornalismo informativo e jornalismo opinativo. Criticando essa forma, Chaparro (1998) afirma que o paradigma informação/opinião não serve como critério para a tipificação de textos jornalísticos, uma vez que a atividade jornalística não se orienta guiada pelo critério da objetividade. O fazer jornalístico, segundo ele, relaciona-se ao social, de modo que opinião e informação se imbricam e, evidentemente os juízos de valor estão lá. Chaparro (1998), dessa forma, propõe sua classificação de gêneros. Primeiramente, afirma que os esquemas narrativo e argumentativo estão na base de todos os textos do jornal e que os termos relato e comentário os qualificam. Portanto, para ele os gêneros dos jornais são: o relato e o comentário, e eles se subdividem em espécies e subespécie. O editorial, de acordo com o autor, não foi classificado, mas ele usou o nome *cartas* e classificou-as como uma espécie argumentativa do gênero comentário.

2.2 O que é editorial

O editorial, segundo a maioria dos teóricos, é um gênero jornalístico cujo objetivo inicial é demonstrar uma opinião. No entanto, há várias ramificações por onde suas definições perpassam. Podemos perceber que as definições mais antigas ainda coincidem com as atuais, embora divirjam em pequenos aspectos. Por exemplo, Bond (1962) afirma que o editorial consiste,

e-hum, Belo Horizonte, Vol.4, N.1, pp.61-77 (2011). Editora uniBH

Disponível em: www.unibh.br/revistas/ehum

geralmente, nas opiniões do jornal, expressas em seus editoriais, em caricaturas e também nas opiniões dos outros. Já uma ideia mais atual, encontrada em Melo (1987), afirma que o editorial seria uma espécie de veículo de comunicação direta das instituições jornalísticas com o Estado e, por meio desse diálogo, o jornal procura mostrar ao Estado como gostariam que fossem dirigidos os assuntos públicos. Ou seja, os dois afirmam que o editorial tem como função expressar uma opinião, no entanto, enquanto um acredita que a opinião anunciada é apenas do jornal, o outro crê que essa a expressão pode partir de vários setores.

Um ponto em que todos os autores concordam é que o editorial é como um ensaio curto, absorvido do senso de oportunidade, e seu propósito é manifestar o que o jornal pensa, informar e orientar a opinião pública.

Ainda, é possível classificar cinco variáveis que pertencem a espécies diferentes de editoriais. A primeira se refere à morfologia, já que alguns editoriais aparecem como: artigo de fundo; outros são os *sueños* – pequena análise sobre um fato da atualidade; e há aqueles registros rápidos de uma notícia, antecipando sua consequência (nota). Já a segunda é a topicalidade que produz três tipos de editorial: o preventivo – assuntos novos que podem produzir mudanças; de ação - incluindo o impacto de uma ocorrência; e de consequência – que concebe repercussões e efeitos. A terceira variável é o conteúdo que pode ser: informativo (esclarecedor); normativo (convicente) e ilustrativo (educador). A penúltima divisão se refere ao estilo, que pode ser: intelectual ou emocional. Por fim, a última variável se relaciona com a natureza do editorial, que se divide em: promocional – coerente com a linha da empresa; circunstancial – oportunista; e polêmico - provocador.

2.3 Estrutura do editorial

A estrutura do editorial é simples, consiste em seu cabeçalho ou título; a notícia chave – a informação em que o editorial é baseado; as opiniões estimuladas por essa notícia e, às vezes, um editorial explica os motivos destas opiniões. Já ao que se refere aos atributos do editorial, estes se voltam para: a impessoalidade (uso da terceira pessoa do singular ou primeira do plural; a

topicalidade (delimitação do tema); condensabilidade (poucas ideias dando ênfase às afirmações, brevidade e clareza); a plasticidade (flexibilidade).

Como se observa, a linguagem do editorial se confunde com a linguagem do texto jornalístico, já que, ele, como vimos, é um gênero textual presente em revistas, jornais impressos e outros. Portanto, nesta parte do presente trabalho, abordaremos esse aspecto.

A linguagem das notícias, como vários autores afirmam, tem função referencial ou denotativa – aquela cujo emissor procura oferecer informações da realidade, portanto é objetiva e direta. Ou seja, busca-se eliminar tanto a função emotiva (relacionada ao emissor), quanto a função conativa (dirigida ao receptor). No texto jornalístico, é importante a utilização de informação conceitual, e os usos linguísticos sem valores referenciais devem ser evitados.

Outra situação da linguagem importante para a notícia é a escolha do verbo. Como ele é o ponto de articulação da sentença de uma notícia, é fundamental que se use o modo indicativo e se demonstre a imparcialidade do discurso. E, além disso, uma das obrigatoriedades da linguagem jornalística é do uso do verbo na terceira pessoa.

O que percebemos é que a maior parte das definições sobre a linguagem jornalística corrobora com a opinião de ser esta, uma linguagem referencial, impessoal e formal. Ou seja, não se deveria usar em textos jornalísticos nenhum tipo de figuras de linguagem, já que esse tipo de construção pertence a outra função de linguagem, não à referencial.

Diferentemente da maioria dos autores que discursam sobre jornalismo Karam (2004, p.40) afirma que a linguagem jornalística não é objetiva: “O processo entre objetividade e subjetividade é mesmo dialético.” Segundo o autor, a notícia é escrita através da fusão entre a subjetividade e a objetividade já que uma se resulta da outra. Ou seja, a objetividade deriva do ser humano que é subjetivo.

O jornalista e professor defende a necessidade de recuperar a objetividade apenas como método, ou seja, o foco nas informações essenciais, fidelidade a textos ou documentos. Apesar disso ele afirma que o uso da subjetividade é inerente a qualquer pessoa que escreve um texto:

O jornalismo, que tem entre as suas regras básicas a de um relato objetivo, apresenta na própria narrativa a dimensão humana mais subjetiva de forma objetiva. Assim o dizer o *que é* nas palavras de Antônio Serra, torna-se “um momento vital e resplandecente para experiência humana (...). É preciso entender, no entanto, a objetividade como algo construído subjetivamente para situar a própria escolha jornalística entre o relevante socialmente e o dispensável jornalisticamente, o que não raras vezes deixa de ocorrer.” (KARAM, 2004, v.1, p.42)

O que se pode concluir é que as afirmações de Karam (2004), contribuem para a confirmação de que, apesar da subjetividade estar presente na pessoa que escreve um texto, a objetividade é a base para um texto jornalista. Podemos perceber, no entanto, que essas ideias nos fornecem uma opinião contrária daquela que a maioria dos teóricos jornalistas defendem sobre a linguagem do texto jornalístico.

2.4 Um pouco sobre as figuras de linguagem

Já que esse trabalho possui o objetivo de analisar as figuras de linguagem como forma subjetiva em textos jornalísticos, é importante, antes, deixar claro quais tipos de figuras serão analisadas e quais suas definições.

Porém, antes de defini-las é imprescindível significar esse recurso usado nos textos falados, ou escritos. As figuras de linguagem são maneiras de usar palavras, expressões ou pensamentos fora de seu significado próprio. Por exemplo, quando alguém diz que precisa de uma luz, evidentemente, não quer dizer que necessite de energia elétrica, mas sim de uma ideia ou de uma solução para algum problema. Sabe-se que todas as palavras possuem um significado próprio, literal, e a figura de linguagem representa um desvio ao significado original dessa expressão, ou seja, ela afasta o sentido inicial e denotativo de um pensamento para um sentido conotativo e subjetivo.

Em nosso trabalho, analisamos oito tipos de figuras de linguagem cujas definições seguem em uma tabela vinculada no Anexo I (p.18). Essa relação foi feita com base em duas gramáticas: **Gramática da Língua Portuguesa para concursos, vestibulares, ENEM, colégios técnicos e militares** de Nilson

Teixeira Almeida (2003) e **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa** de Domingos Paschoal Cegalla (2005).

Apenas uma das figuras não aparece listada – Eufemismo – pois sua definição não estava presente nas gramáticas utilizadas. Seu conceito foi encontrado na **Gramática em 44 lições**, de Francisco Platão Savioli (1984) que afirma ser o eufemismo uma figura que consiste em atenuar uma expressão chocante.

2.5 Análises dos textos extraídos das revistas: VEJA e EXAME

As figuras de linguagem são usadas em diversos tipos de textos, mas raramente ouve-se falar em figuras de linguagem em textos referenciais, como artigos científicos, ou mesmo textos jornalísticos. Isso porque, originalmente, esses textos devem ser objetivos e se utilizar de uma linguagem concisa e referencial.

Dessa forma, rompendo com essas ideias, a partir da análise de textos jornalísticos, ditos referenciais, os editoriais das revistas VEJA e EXAME verificaremos se ambas atendem às características básicas descritas em qualquer livro sobre linguagem jornalística. Segundo os autores desses livros, como Bond (1962), Lage (1986), Melo (1987) e outros, os editoriais, ou as “Cartas ao leitor”, por serem textos jornalísticos devem possuir uma linguagem objetiva e referencial e por isso, não devem apresentar figuras de linguagem.

Inicialmente, foram analisados dez editoriais, da revista VEJA. Logo depois avaliou-se outras dez “Cartas ao leitor” da revista EXAME. Para que essa análise fosse mais precisa, reduziram-se as figuras de linguagem a serem verificadas a apenas oito tipos, pois observamos que não são utilizados todos os tipos de figuras de linguagem, nos textos estudados. São elas: comparação, eufemismo, hipérbole, ironia, metáfora, personificação, metonímia e sinestesia.

A escolha destas duas revistas – VEJA e EXAME – se deu por serem revistas de grande circulação e bem consolidadas, sendo direcionadas a públicos diferentes. VEJA, produzida pela Editora Abril, é a revista semanal de informação com maior tiragem do país, superando um milhão de exemplares. Portanto é um veículo que abrange muitos e variados tipos de leitor. Por ser um dos principais veículos de informação do país a revista é alvo de vários **e-hum**, Belo Horizonte, Vol.4, N.1, pp.61-77 (2011). Editora uniBH

Disponível em: www.unibh.br/revistas/ehum

pesquisadores, assim como Benetti (2007), doutora em comunicação pela PUC- RJ. Ela, como outros, pesquisa a capacidade de produção de sentidos da revista, que presente em um contexto de formação de opinião demanda estudos aprofundados. VEJA não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico, isso porque seus editores não distinguem o gênero informativo e opinativo.

EXAME, outra revista produzida pela Editora Abril, é a líder brasileira de publicidade e de circulação entre as revistas de negócios, suas páginas são lidas por 91% dos executivos das 500 maiores empresas do Brasil segundo pesquisa do Ipsos Marplan. Seu conteúdo gira em torno da economia e, portanto é essencial para os executivos e investidores.

2.5.1 Quanto à revista VEJA

Embora repleto de informação, o texto da revista VEJA é fortemente permeado pela opinião. A presença de figuras de linguagem é um exemplo claro dessa inadequação aos pressupostos da linguagem de um texto jornalístico. Vê-se que, nos dez editoriais analisados, estão presentes 171 figuras, entre comparação, eufemismo, hipérbole, ironia, metáfora, personificação, metonímia e sinestesia. Essa média é assustadora, pois, como se sabe, os textos jornalísticos devem, segundo alguns teóricos, ser referenciais e objetivos. Mas, provando o contrário, os números apresentados confirmam que essa regra não é seguida

O gráfico (Ver anexo III p.20) mostra a frequência com a qual as figuras foram encontradas nos dez editoriais da revista VEJA analisados.

Como mostra o gráfico, a personificação é a mais presente das figuras, seguida da metáfora e metonímia. Talvez esse uso em excesso seja explicado porque a personificação, segundo Cegalla (2005, p.627), é uma figura de pensamento “pela qual fazemos os seres inanimados ou irracionais agirem e sentirem como pessoas humanas.” E é esse sentido que os editores de VEJA apresentam à revista. Várias as frases em que *VEJA* escreve, *convida* ou *revela* uma situação.

O mesmo acontece com o uso da metáfora, os editores as usam em variadas situações. Algumas, inclusive, prejudicam o entendimento do leitor,

que acabam sem alcançar o significado da frase ou da sentença, como por exemplo, “(...) um labirinto de Chicanas (...)”. Uma pessoa que não possui amplo conhecimento sobre os jargões dos advogados certamente não saberá que “chicana” é um termo jurídico que pode ser definido como: a dificuldade criada, no curso de um processo judicial, pela apresentação de um argumento com base num detalhe ou num ponto irrelevante.

O que se percebe é que esse uso de figuras de linguagem, além de imprimir no texto uma linguagem emotiva, ele permeia as páginas das revistas de opiniões, situação que não poderia acontecer, segundo alguns teóricos jornalísticos.

2.5.2. Quanto à revista EXAME

Enquanto a primeira revista analisada aborda temas gerais, EXAME trata de assuntos de economia e negócios, ou seja, seus leitores, provavelmente, são pessoas que tem interesse sobre esse assunto, ou executivos que trabalham em áreas relacionadas às abordadas pela revista. Embora haja essa diferença de assuntos e de público alvo, uma semelhança que se percebe em ambas, são os textos repletos de figuras de linguagem. No gráfico (ver anexo III p.20), vemos que o número de figuras reduziu e que a metáfora aparece aqui em primeiro lugar, seguida da metonímia e em terceiro está o uso da personificação. É importante notar também que nesses textos não foram encontradas a comparação e o eufemismo. Já a ironia, muito usada pelos autores de VEJA, aqui não aparece em grande quantidade, da mesma forma que a hipérbole.

Nos dez editoriais analisados da revista EXAME, nomeados de “Carta ao Leitor”, estão presentes 119 figuras, entre, hipérbole, ironia, metáfora, personificação, metonímia e sinestesia. Apesar de existirem essas figuras, o modo dos editores de EXAME utilizá-los é diferente dos de VEJA por não emitirem uma opinião tendenciosa. Embora ao usarem a personificação, a metáfora e a metonímia a construção das frases é muito parecida. Da mesma forma que VEJA, EXAME toma formas humanas, como “(...) o banco... projeta (...)” ou “(...) o governo coloca o dedo em negócios (...)”. Ou seja, esses usos

são praticamente idênticos nas duas revistas. Isso também acontece com a metáfora, a mais utilizada nos textos de EXAME: “(...) ficaram evidentes as marcas dos tentáculos estatais (...)”, “(...) a campanha eleitoral que agora começa a tomar corpo.” Isso mostra que o uso de figura de linguagens é usado nas duas revistas, transformando seus textos, que deveriam ser objetivos, em subjetivos e contrariando os teóricos.

2.6 Análise com discussão dos resultados

Faremos agora uma análise comparativa entre as duas revistas analisadas, para deixar mais clara as diferenças e semelhanças no uso de figuras de linguagem das duas revistas.

A tabela (ver anexo II p.19) mostra algumas figuras presentes nos editoriais das duas revistas analisadas. É importante lembrar que muitas dessas sentenças citadas apresentam mais de uma figura de linguagem, mas destacamos as que são mais significantes para essa análise.

A comparação foi uma figura utilizada apenas por VEJA, e podemos perceber que ela, apesar de não ser uma figura que enfatiza o que se tem a dizer, foi usada para demonstrar uma opinião formada a respeito determinado assunto. O texto do editorial analisado mostra como os jovens estão encarando a homossexualidade e respeitando mais as diferenças. E o texto, ao invés de ser imparcial como o texto jornalístico, teoricamente, deve ser, afirma que, se a homossexualidade não é tratada com hipocrisia é usada como bandeira por grupos militantes.

O mesmo acontece com o eufemismo, que não aparece na revista EXAME, mas ao ser usado em VEJA é utilizado como modo de ironia. No texto analisado, a revista critica atuações do PT e ao usar o eufemismo utiliza termos (à solta) que considera menos grosseiros, mas que deixam claro o lado em que a revista está.

A hipérbole, como já foi dito, é uma das figuras mais usadas quando se quer enfatizar uma opinião, assim como a ironia. Vê-se que, os dois exemplos

citados na tabela (ver anexo II p.19), mostram como a revista VEJA é tendenciosa e sempre faz críticas negativas, principalmente em relação ao governo. Já EXAME usa a hipérbole, mas de uma forma imparcial, não declarando sua opinião.

Da mesma forma que a hipérbole, a ironia expõe a visão debochada que VEJA possui ao que se refere a alguns assuntos. Inclusive seus autores usam jargões do governo como “companheiros” para criticá-los, sem levar em conta a pressuposta neutralidade jornalística. Enquanto EXAME, apesar de usar a ironia e também demonstrar uma visão subjetiva dos assuntos que aborda, não o faz de maneira tão tendenciosa e crítica quanto à VEJA.

Ainda nesse exemplo da VEJA (Ver anexo II - 5.1 p.19), o texto se refere ao julgamento do casal Nardoni, aqui usando a ironia e também a metáfora. A frase julga certo tipo de pessoas que certamente estão no poder, novamente influenciando o leitor a partilhar de sua opinião política. Percebe-se claramente que os pressupostos da linguagem jornalística são afetados, tanto pela função referencial – com o uso de figuras de linguagem – quanto pela imparcialidade que o texto jornalístico, segundo Lage (1982), deve usar.

Seguindo com a análise comparativa, podemos notar que o uso da metáfora e da metonímia se dá de modo similar nas duas revistas analisadas. Ambas se utilizam dessas figuras como simples meio de expressão. São utilizadas apenas para simplificar a construção frasal que, se feita de outro modo a mensagem transmitida, talvez, pudesse ser comprometida.

Já o uso da sinestesia dá ao texto, de ambas as revistas, uma impressão mais literária, produz na frase um certo lirismo que acaba aproximando o leitor através das sensações expressas no texto. Pode ser considerada uma forma de persuasão, de “sedução” para que este leitor se sinta mais impelido a concordar com a opinião expressa.

No exemplo 9.1 e 9.2 (ver Anexo II p.19) vemos que a personificação é uma das poucas figuras que é usada igualmente pelas duas revistas. Tanto a primeira quanto a segunda frase indicam a humanização da revista, ou seja, **e-hum**, Belo Horizonte, Vol.4, N.1, pp.61-77 (2011). Editora uniBH

ambas dão vida ao veículo de comunicação. Esse uso, embora torne seus textos subjetivos, não demonstra nenhum tipo de vertente adotada nem por VEJA, nem por EXAME.

A partir dos dados coletados e da análise dos gráficos percebemos que ambas as revistas se utilizam bastante das figuras de linguagem, apesar de o fazerem de formas um pouco diferentes – com intuitos diferentes. Enquanto a VEJA torna seus textos mais tendenciosos com a utilização dessas figuras, deixando bem claras suas opiniões sobre cada assunto abordado, EXAME, por ser uma revista que trata de assuntos mais específicos, busca a imparcialidade, fazendo mais uso de figuras que normalmente seriam difíceis de não serem utilizadas – já que algumas mensagens são difíceis de serem transmitidas ao se utilizar apenas linguagem literal.

Essas análises, como se vê, vão contra as teorias que estudam sobre a linguagem do texto jornalístico. Lage (1986) afirma que, no texto jornalístico, é importante a utilização de informação conceitual, e os usos linguísticos sem valores referenciais devem ser evitados. Ou seja, segundo esse autor, tanto os textos de VEJA, quanto os de EXAME estariam em desacordo com o que a teoria afirma.

Além de Lage, Melo (1987) aponta alguns atributos do editorial: impessoalidade; condensabilidade; plasticidade. Vê-se, novamente, que algumas regras para o formato do editorial também é quebrada, segundo o autor. Como por exemplo, a impessoalidade, já que, uma vez que o editorialista utiliza a figura de linguagem, ele transforma a linguagem do texto em emotiva, assim, deixando a impessoalidade de lado.

3. Conclusão

Após as devidas pesquisas e observações, o que concluímos é que os editoriais das revistas analisadas estão repletos de figuras de linguagem e, portanto, de subjetividade.

De acordo com as análises, apesar dos editoriais usarem as figuras com um intuito diferente, ambas as revistas contém em seus textos vários tipos de

figuras de linguagem. Contestando a prática a teoria defende a ideia de um texto jornalístico como uma mensagem objetiva e referencial. A partir desse impasse, o que nos perguntamos, portanto, é até que ponto a inadequação é dos redatores destes textos, e não dos teóricos que afirmam ser o editorial um texto referencial.

Com base nesses dados, chegamos a duas hipóteses: Ou os textos jornalísticos se adéquam aos teóricos, ou os teóricos adéquam suas teorias à realidade do texto jornalístico.

Enfim, o que pode ser percebido é que nenhuma das duas revistas analisadas segue as regras descritas pelos teóricos. Essas regras, que descrevem a objetividade e a linguagem referencial nos textos jornalísticos, talvez devessem ser revistas, já que as figuras de linguagem já estão tão inseridas em nossa linguagem cotidiana que nem as notamos mais, sendo até difícil deixá-las de fora de um texto.

4. Referências bibliográficas

ALMEIDA, Nílson Teixeira de. **Gramática da Língua Portuguesa para concursos, vestibulares, ENEM, colégios técnicos e militares**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BOND, Fraser F. **Introdução ao jornalismo**: uma análise do quarto poder em todas as suas formas. Agir. 1962. 2ªed

BONINI, Adair. Os gêneros do jornal o que aponta a literatura da área de comunicação do Brasil. **Linguagem em (Dis)curso, Tubarão**, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

CHAPARRO, Manoel Carlos, **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do jornalismo. Santarém/ PT: Jortejo, 1998 *apud* BONINI, Adair. Os gêneros do jornal o que aponta a literatura da área de comunicação do Brasil. **Linguagem em (Dis)curso, Tubarão**, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação**. Lisboa, Instituto Piaget, 1999 *apud* KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo. Summus, 2004.

e-hum, Belo Horizonte, Vol.4, N.1, pp.61-77 (2011). Editora uniBH

Disponível em: www.unibh.br/revistas/ehum

EXAME: São Paulo: Abril.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo. Summus, 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1986.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. Petrópolis: Vozes, 1988.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In:____. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Cap.I, p. 19 -37.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para escrita**: atividades de retextualização. 7º Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

MELO, José Marques. Mecanismos da expressão opinativa. In:____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1987. cap. III, p. 57-76.

MELO, José Marques. Caracterização dos gêneros opinativos. In:____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1987. cap. IV, p. 77-134.

MELO, Sandra Helena Dias de. O discurso de neutralidade na imprensa. **Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão**, v. 5, n.1, p. 29-40, jul./dez. 2004.

SAVIOLI, Francisco Platão. **Gramática em 44 lições**. Com mais de 1700 exercícios. São Paulo: Ática, 1984.

VEJA: São Paulo: Abril, 1968. Semanal, mar./ mai. 2010

ANEXOS

Anexo I

Figuras de linguagem

	Novíssima Gramática - Cegalla	Gramática da Língua Portuguesa - Almeida
Metáfora	“É o desvio da significação própria de uma palavra, nascido de uma comparação mental ou característica comum entre dois seres ou fatos.” (p.614)	“Ocorre quando um termo substitui outro a partir de uma relação de semelhança entre os elementos que esses termos designam. Também pode ser entendida como uma comparação abreviada, em que o nexos comparativo não está expresso, mas subtendido.” (p.474)
Comparação	“Consiste em por em confronto pessoas ou coisas, a fim de lhes destacar semelhanças, características, traços comuns, visando a um efeito expressivo.” (p.615)	“Ocorre quando se estabelece aproximação entre dois elementos que se identificam, ligados por nexos comparativos explícitos - como, tal qual, assim como, que nem, feito, etc. - e por alguns verbos - parecer, assemelhar-se etc.” (P.473)
Metonímia	“Consiste em usar uma palavra por outra, com a qual se acha relacionada. Essa troca se faz não porque as palavras são sinônimas, mas porque uma evoca a outra.” (p.615)	“É o emprego de um nome por outro em virtude de haver entre eles algum relacionamento.” (p.474)
Sinestesia	“É a transferência de percepções da esfera de um sentido para a de outro, do que resulta uma fusão de impressões sensoriais de grande poder sugestivo” (p.617)	“Consiste no cruzamento de palavras que transmitem sensações diferentes. Tais sensações podem ser físicas ou psicológicas.” (p.477)
Hipérbole	“É uma afirmação exagerada. É uma deformação da verdade que cisa a um efeito expressivo.” (p.627)	“É o recurso de expressão pelo qual se engrandece ou diminui de foram exagerada uma afirmação.” (p.478)
Ironia	“É a figura pela qual dizemos o contrário do que pensamos, quase sempre com intenção sarcástica.” (p.627)	“É o recurso lingüístico que consiste em afirmar o contrário do que se pensa, geralmente num tom depreciativo e sarcástico.” (p.479)
Personificação	“É a figura pela qual fazemos os seres inanimados ou irracionais agirem e sentirem como pessoas humanas. É um precioso recurso da expressão poética. Por meio desta figura, também chamada <i>prosopopéia</i> e <i>animização</i> , empresta-se vida e ação a seres inanimados” (p.627)	

Anexo II

Tabela de ocorrências de figuras de linguagem nas revistas

Figuras	VEJA	EXAME
Comparação	1.1-“(…) a homossexualidade é tratada com hipocrisia ou usada como bandeira por grupos militantes (…)” (VEJA 10)	1.2-Não apareceu
Eufemismo	2.1-“É de perguntar se, com personagens dessa estirpe à solta e em cargos decisivos (…)” (VEJA 1)	2.2-Não apareceu
Hipérbole	3.1-“Isso significa que o ruim vai piorar. O caos parece inevitável antes de o Brasil sediar uma copa” (VEJA 5)	3.2-“Basta lembrar que até recentemente ser brasileiro significava pertencer a uma sociedade fadada ao fracasso” (EXAME 8)
Hipérbole	4.1-“Os recursos (….) foram desviados de forma cruel e criminosa” (VEJA 1)	4.2-“Estamos construindo um dos maiores mercados consumidores do mundo” (EXAME 8)
Ironia	5.1-“(…) eliminando os atalhos para os espertalhões.” (VEJA 1)	5.2-“A existência da favela é um absurdo. Não retirá-la de lá, um sinal da demagogia reinante.” (EXAME 1)
Ironia	6.1-“Outra parte (recursos desviados ilegalmente) foi para os cofres de empresas pertencentes aos companheiros.” (VEJA 1)	6.2- _____
Metáfora	7.1-“É possível ainda, que uma porção da bolada apreendida com os famosos ‘aloprados’.” (VEJA 1)	7.2-“(…) investigaram os meandros do mercado brasileiro e colheram uma safra de dados que impressionaram.” (EXAME 8)
Metonímia	8.1-“Uma delas é a participação nas malfeitorias de homens do dinheiro do PT” (VEJA 1)	8.2-“Por trás dessas posturas jornalísticas está nossa busca de fazer de EXAME a referência como fonte de informações (…)” (EXAME 3)
Personificação	9.1-“VEJA mostra que o sofrimento” (VEJA 5)	9.2-“Exame inicia nesta edição uma série de reportagens (…)” (EXAME 2)
Sinestesia	10.1-“Essa satânica estratégia política foi levada ao paroxismo nos anos 80 pelo governador Leonel Brizola e seu vice, Darcy Ribeiro, autor da tese repetida com gosto pelos populistas.” (VEJA 6)	10.2-“(…) Tiago produziu reportagens que ofereceram ao leitor, ao mesmo tempo, a análise aprofundada e o prazer da leitura.” (EXAME 9)

Anexo III

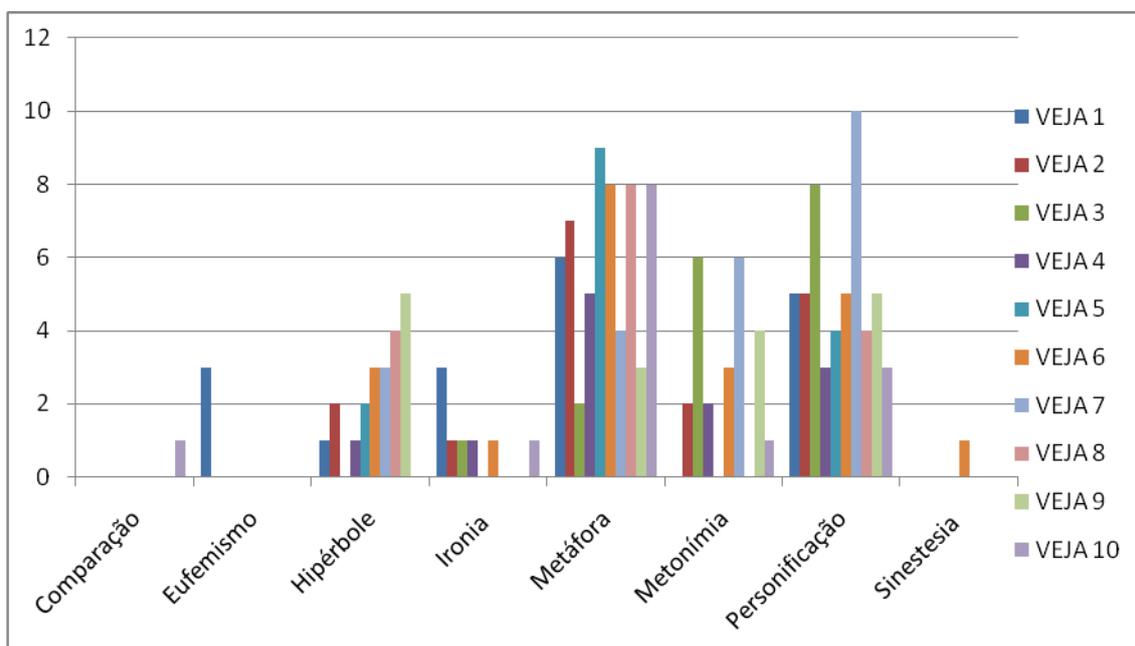


Gráfico 1 Frequência de figuras de linguagem encontradas em dez editoriais da revista VEJA, no período de mar. a jun. de 2010 Fonte: Própria.

Anexo IV

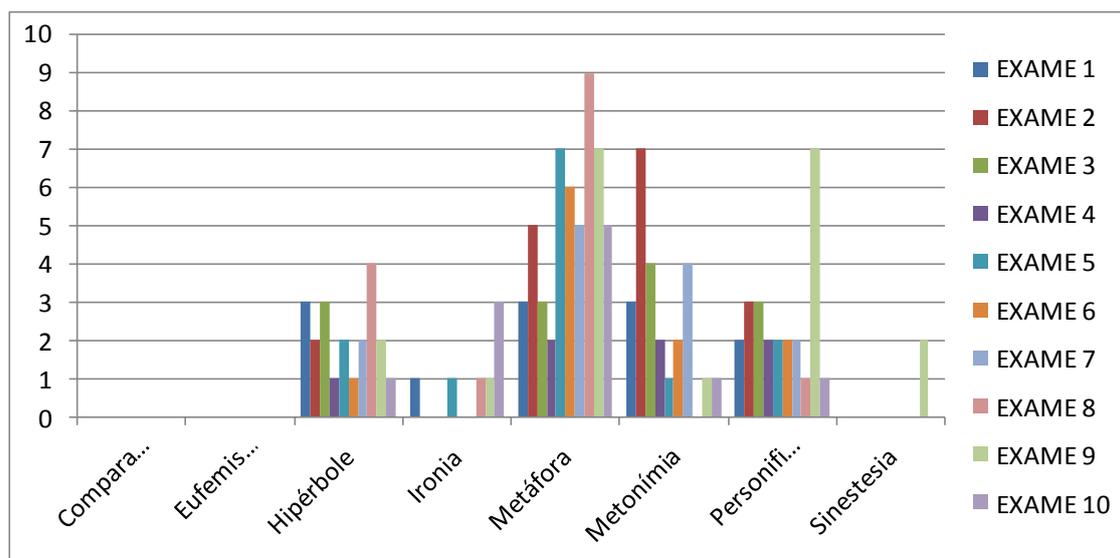


Gráfico 2 Frequência de figuras de linguagem encontradas em dez editoriais da revista EXAME, no período de mai. a ago. de 2010 Fonte: Própria.