

O humor como estratégia discursiva de fidelização do leitor nas Notas da Redação da revista *piauí*¹

Thaís Helena FURTADO²
Marina Matias CORTE³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS

Resumo

Este artigo busca identificar como o humor presente nas Notas da Redação da seção de cartas da revista *piauí* contribui para a fidelização e proximidade do veículo com seus leitores. O estudo inclui um referencial teórico, que aponta a relação do veículo revista com os leitores, apresenta o objeto de estudo e trata de conceitos ligados ao humor; e uma análise, onde a problemática da pesquisa é discutida sob a ótica da metodologia de Análise do Discurso francesa. Conclui-se que a revista *piauí* utiliza-se do humor de forma deliberada como estratégia de aproximação e fidelização de seus leitores, reafirmando seu estilo quando há oportunidade e, dessa forma, fortalecendo sua credibilidade.

Palavras-chave: revista; humor; revista *Piauí*; Análise do Discurso; leitura.

Introdução

A revista é um veículo com linguagem própria e que permite proximidade com seus leitores. Geralmente semanal ou mensal, pretende ter uma abordagem aprofundada dos temas e usualmente é segmentada. No caso da revista *piauí*, a segmentação está na linguagem. *piauí* é uma revista de estilo literário, apesar de seu idealizador, João Moreira Salles, preferir defini-la como uma publicação que conta boas histórias com humor, destacando-se a descrição de lugares, pessoas e situações.

Com periodicidade mensal, *piauí* é uma revista na qual é possível encontrar “[...] grandes reportagens e pequenos artigos singelos, perfis reveladores e humor inteligente, informações relevantes e histórias nem tanto: política, literatura, economia, música, arquitetura, história, futebol⁴”. O humor pode ser encontrado em sua seção de cartas, onde são publicadas as Notas da Redação: respostas que a revista escreve para as cartas que

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, Mestre em Letras pela UFRGS, Coordenadora do curso de Jornalismo de Porto Alegre da UNISINOS, email: thaisf@unisinos.br.

³ Bacharel em Jornalismo pela Unisinos, email: marinacorte@gmail.com.

⁴ Definição da revista na página de assinaturas do site da Editora Abril. Disponível em: <<http://abr.ai/1J2nCwh>>. Acesso em: 20 set. 2013.

recebe. O objetivo deste artigo é estudar como o humor presente nessas notas contribui para a fidelização e para a proximidade do veículo com os seus leitores.

As revistas e seus leitores

As revistas se tornam presentes na vida dos leitores quando seu conteúdo é compartilhado ou reconhecido por eles. Prado (2010, p.65) acredita que as pessoas não compram revistas apenas para se informar, mas também para “ter narrativas de enquadramento no mundo” e identificar a que realidade pertencem. Segundo Tavares (2011), as revistas pensam no leitor desde a sua *gestação* – ou planejamento –, e é para ele que se dedicam. Pode-se dizer que a relação entre os dois é como um relacionamento amoroso: feita de expectativas, acertos e erros, brigas e reconciliações (SCALZO, 2009). Storch reforça esse pensamento quando diz que é “a partir das necessidades ou dos desejos dos leitores que as revistas se constroem [...]” (STORCH, 2012, p. 19). Por outro lado, quando o leitor pega uma revista, ele procura índices que permitam seu reconhecimento como leitor daquela revista.

Segundo Benetti, existem três sujeitos envolvidos no texto jornalístico: o jornalista, o leitor virtual (ou imaginado pelo jornalista) e o leitor real. “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” (BENETTI, 2007a, p. 5). A seção de cartas é um espaço no qual as correspondências dos leitores são reproduzidas. Para Tavares (2011), nessas cartas é possível identificar o posicionamento do leitor a partir de seu *lugar de fala*, reconhecendo-se as *consonâncias* e *dissonâncias* da relação entre ele e a revista.

Essa dinâmica contribui, segundo Storch, para o estreitamento de laços entre leitor e publicação, pois “[...] quando o leitor aceita figurar nas páginas, editado pela redação, ou quando estabelece contato direto com ela, está reconhecendo o poder simbólico da publicação” (STORCH, 2012, p. 156). Porém, vale ressaltar que, ainda que o leitor tenha esse espaço na revista, o texto é regulado e editado, o que configura uma relação de poder.

A revista *piuí*

Lançada em outubro de 2006 pelo documentarista João Moreira Salles e pelo editor da Companhia das Letras Luiz Schwarcz, *piuí* chegou às bancas com o objetivo de publicar reportagens de fôlego, perfis e diários – ligados ao jornalismo literário – além de

textos ficcionais (incluindo quadrinhos) (DINIZ, 2007). Salles, no entanto, acha que o termo *jornalismo literário* revela certo complexo de inferioridade da não-ficção em relação à ficção. Ele prefere o termo *jornalismo narrativo*.

Em seu site, *piauí* define-se assim:

A piauí busca boas histórias – e bem contadas. Cobre qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Tem sempre em mente que a informação vem antes do comentário, que os fatos precedem as opiniões. Demonstra que seriedade não é sinônimo de sisudez e que profundidade é compatível com leveza⁵.

piauí tem formato, papel e tamanho diferenciados. Com 26,5 x 34,8cm, ela é maior do que as outras revistas. Com circulação nacional, é impressa na gráfica da Editora Abril e, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), até outubro de 2013, possuía 23.136 assinantes⁶. Atualmente tem uma tiragem de pouco mais de 55 mil. *piauí* não tem seções fixas, nem uma política editorial bem definida. Isso, segundo Salles, acabou por assustar a indústria publicitária, que não identificou um *leitor-padrão* para a revista. Salles, de fato, não encomendou nenhuma pesquisa para definição do público-alvo da publicação. Justificou que, se definisse seu leitor por meio desse instrumento, acabaria moldando a revista em função dele (DINIZ, 2007). A mistura incomum de diferentes temas e linguagens fez com que o público jovem se aproximasse de *piauí*. A grande maioria dos consumidores da revista possui curso superior completo: 75%⁷.

Nas páginas finais da revista, fica a seção de cartas, onde são publicadas as cartas (na realidade, a maioria e-mails) de leitores referentes ao conteúdo da edição anterior. Essa seção tem uma particularidade: a Nota da Redação. Mais do que uma resposta às cartas, essas notas são um espaço de comunicação singular com o leitor. Vale destacar, no entanto, que nem todas as cartas possuem notas e que elas são editadas, o que está sinalizado na própria seção por meio do seguinte texto:

Por questões de clareza e espaço, *piauí* se reserva o direito de editar as cartas selecionadas para publicação na versão impressa da revista. Para as cartas publicadas em nossa versão eletrônica (www.revistapiaui.com.br) procuramos manter a sua forma e tamanho originais. Somente serão consideradas para publicação as cartas que informarem o nome e o endereço completo do remetente

As Notas da Redação são fortemente marcadas pelo humor, tema que será tratado a seguir.

⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1AyswOw>>. Acesso em: 13 maio 2014

⁶ MÍDIA Kit 2014. Arquivo PDF. 22 p. Disponível em: <<http://bit.ly/1HwIKVz>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

⁷ MÍDIA Kit 2014. Arquivo PDF. 22 p. Disponível em: <<http://bit.ly/1HwIKVz>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

O humor

É difícil definir o que é humor. “O humor é impalpável e imponderável, indefinível” (SLAVUTZKY, 2014, p. 317). Para Slavutzky, por meio do humor é possível tratar de temas tabus com irreverência. Já Fedrizzi (2003) lembra que o senso de humor muda de acordo com a cultura e a época. Uma piada que fez toda uma geração rir pode não ter efeito nenhum na próxima. A postura crítica também é característica forte do humor. Segundo Castro, esse posicionamento está relacionado à irreverência, que leva também à autocrítica. “Os que possuem humor não cansam de voltar-se para si mesmos e de rir da própria desgraça”. (CASTRO, 2003, p. 132). Tentando categorizar o humor, Propp dá atenção ao chamado *riso de zombaria*, o qualificando como o mais frequente e afirmando que dele muitos outros tipos – como a ironia e o sarcasmo - se originam. “Na literatura satírica e humorística o ato de fazer alguém de bobo é muito comum” (PROPP, 1992, p. 99).

Na revista *piauí*, um dos tipos de humor mais presentes é a ironia, uma figura de linguagem com a qual é possível dizer o contrário do que de fato se afirma. “Em palavras diz-se algo positivo, pretendendo, ao contrário, expressar algo negativo, oposto ao que foi dito. A ironia revela assim alegoricamente os defeitos daquele (ou daquilo) de que se fala” (PROPP, 1992, p. 125). A antífrase e o sarcasmo são os modos mais comuns de expressar a ironia. “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” (CHERUBIM, 1989 apud BENETTI, 2007a, p. 6).

A ironia tem uma particularidade que nos interessa muito: ela “exige que o interlocutor se posicione de um determinado modo, sob pena de o efeito simplesmente não se concretizar”. (BENETTI, 2007a, p. 6). Ou seja, a existência da comicidade está condicionada à presença *do outro*. É preciso que tanto o locutor quanto o interlocutor apreendam os efeitos de sentido do que foi expressado; o que exemplifica uma importante função da ironia, que é a comunicativa (MACHADO; OLIVEIRA, 2013).

Em relação a isso, Duarte explica que, para algo ser considerado irônico, é preciso que ele tenha sido concebido com essa finalidade. Ou seja, o enunciado já será emitido com dualidade, e o receptor deve perceber e compreender esse *sentido múltiplo* (DUARTE, 1994 apud MACHADO; OLIVEIRA, 2013). Para Possenti, esse papel protagonista do interlocutor ajuda a defender a hipótese de que o leitor é crucial na leitura: “[...] entender uma piada não é decodificar um texto, mas interpretá-lo [...]” (POSSENTI, 1998, p. 73). Em outras palavras, a força da ironia está na construção de um campo de cumplicidade

entre os sujeitos. No caso do jornalismo, entre jornalista e leitor. Benetti salienta que, para que a ironia seja efetiva, quem escreve e quem lê precisa ter o mesmo *escopo de informações* ou *mapa cultural* (BENETTI, 2007a). A partir dessas colocações, apresentaremos a metodologia utilizada na análise das Notas de Redação: a Análise do Discurso francesa.

Metodologia: Análise do Discurso

No Jornalismo, circulam e são produzidos sentidos, e a metodologia de Análise do Discurso francesa (AD) é uma opção para identificá-los. O estudo que interessa a esse método é “[...] o da língua funcionando para a produção de sentidos e que permite analisar unidades” além do texto (ORLANDI, 2012, p. 17). A AD questiona *como* o texto significa. “Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem”. (ORLANDI, 2012, p. 26).

Toda linguagem é feita de relações entre discursos (interdiscursividade) e entre sujeitos (intersubjetividade). Não existe uma única verdade em um texto, porque o discurso não é produzido unicamente pelo enunciador. “O discurso é, assim, opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação” (BENETTI, 2007b, p. 108). Além disso, “não há discurso sem alteridade, já pressuposta na instância de enunciação: quem fala, o faz para alguém” (BENETTI, 2010, p. 150). Sendo assim, não se pode analisar um discurso sem considerar o contexto no qual ele está inserido. É preciso entender que o texto é “a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário” (BENETTI, 2007b, p. 111).

Orlandi completa esse pensamento dizendo que “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos [...]” (ORLANDI, 2012, p. 30). Todo discurso se relaciona com outros. “[...] Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 2012, p. 39). Por isso, um conceito importante da AD é o de *interdiscurso*, definido como:

[...] aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do preconstruído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2012, p. 31).

Na AD, se parte do texto para, então, voltar-se ao que lhe é *exterior e anterior*. O primeiro passo, segundo Benetti, é buscar enxergar as camadas do texto, focando-se nas

duas primeiras camadas: a discursiva e a ideológica. O analista deve buscar as chamadas Formações Discursivas (FDs). Uma FD é “uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo” (BENETTI, 2007b, p. 112). O processo de análise se dá da seguinte forma: primeiro, é preciso mapear nos textos os sentidos nucleares referentes ao problema da pesquisa; deve-se “localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, ressaltando as que o representam de modo mais significativo”. Depois, se reúnem os sentidos em FDs. No caso do jornalismo, “o pesquisador deve buscar, fora do âmbito do texto analisado, a constituição dos discursos ‘outros’ que atravessam o discurso jornalístico” (BENETTI, 2007b, p. 113). O analista deve observar “a indissociável dualidade texto e contexto, na busca por apreender o que está colado ao texto, ou seja, os efeitos de sentido que determinado discurso busca produzir” (SCHWAAB, 2007, p. 15). Portanto, a AD propõe que no texto estão articuladas outras verdades e sentidos que não somente os que se deixam revelar na materialidade textual.

No caso desta pesquisa, os textos analisados foram cartas e Notas da Redação de doze edições da revista *piauí* – de janeiro (ed. 76) a dezembro (ed. 87) de 2013. Essas edições continham no total 177 cartas. Dessas, 60 tinham notas. Dessas 60 notas, 53 (82%) continham humor. Esse dado reforça o caráter humorístico da publicação. Essas 53 notas com humor (em conjunto com as cartas), no entanto, não compuseram nosso *corpus* final. Para o *corpus* consolidado foram selecionados 25 textos, compostos por pelo menos uma carta e uma nota da redação cada. Esses 25 textos foram divididos, então, em cinco grupos. Cada um deles correspondendo a um sentido, que define o tipo de interação da revista *piauí* com o leitor ou o tipo de humor empregado. Cada sentido foi composto por cinco textos, totalizando 35 cartas e 34 notas analisadas (os textos podiam conter mais de uma carta e mais de uma nota no mesmo sentido). Entretanto, para este artigo especificamente, apresentamos como exemplos apenas dois textos de cada sentido identificado⁸.

Cada um desses cinco sentidos foi considerado uma Formação Discursiva (FD) diferente. São elas: FD1: Rir de si mesmo – a autocrítica engraçada e o agendamento; FD2: Zombaria – deboche, ironia e outras formas de humor; FD3: A voz do personagem; FD4: “Curto e grosso” – o cômico na economia de palavras; e FD5: O interdiscurso como protagonista entre cartas. Cada texto foi analisado a partir de sequências discursivas destacadas. Para a AD, sequências discursivas são trechos de um texto que representam o

⁸ A pesquisa completa, com os 25 textos, foi o corpus analisado no Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo de uma das autoras deste artigo: CORTE, Marina, O humor na “Nota de Redação” de *piauí*: uma análise da seção de cartas da revista. Unisinos: São Leopoldo, 2015.

sentido que o analista pretende analisar. É importante sublinhar que há textos formados por mais de uma carta e uma nota, pois há sentidos que circulam entre eles. O negrito é original da revista; o sublinhado é nosso, e serve para salientar as frases do texto que ajudam a entender o sentido analisado, ou seja, são as sequências discursivas analisadas.

Análise

Analisamos cada FD separadamente, após apresentar os textos pertencentes a ela. É importante destacar que o cômico dos textos pode estar relacionado a mais de um dos sentidos destacados, já que as FDs não são fechadas em si mesmas. Para efetuar a divisão, então, priorizamos o sentido que percebíamos mais evidente em cada texto.

FD1: rir de si mesmo – a autocrítica engraçada e o agendamento

Texto 1

CARTA: Fiquei bem decepcionado com a quantidade extra de anúncios publicitários na última edição. Não sei qual é a situação financeira da revista, mas gostaria de registrar meu desconforto. (SD1) Lembrei-me da *Veja*. (César Barros_Belo Horizonte/MG)

NOTA DA REDAÇÃO: Ah, César, melhor nem tocar nesse assunto de saúde financeira. Toda vez que a coisa vem à tona, metade da redação se põe a chorar, e o resto nem isso faz, por falta de energia. É que a turma não se alimenta direito desde aquela saudosa edição de 2007, tão cheinha de anúncios. (SD2) (Ed. n° 85, outubro)

Texto 2

CARTA: Quero aumentar minhas experiências sensoriais com a *piauí* (ela me agrada) – ando meio realista fantástico. Logo, ler já não é o suficiente, vou começar a comer a revista. (SD3) Obrigado. (Ruandro Knapik_Quatro Barras/PR)

NOTA DA REDAÇÃO: Você encontrará sugestões preciosas de como harmonizá-la com um *coulis* de maracujá no nosso blog *Questões de Forno e Fogão*. (SD4) (Ed. n° 87, dezembro)

Nos textos acima fica evidente a capacidade que *piauí* tem de rir de si mesma, e de “desculpar-se” com piadas. “Os que possuem humor não cansam de voltar-se para si mesmos e de rir da própria desgraça” (CASTRO, 2003, p. 132). No texto 1, o leitor César Barros reclama da grande quantidade de anúncios da edição anterior da revista e põe em pauta a saúde financeira da publicação (SD1). *piauí* brinca na resposta, dizendo que a redação tem passado fome desde uma edição de 2007, recheada de anúncios (SD2). Nesse exemplo, *piauí* usa o humor irônico para lidar com críticas e sugestões.

piauí também realiza uma espécie de agendamento em suas notas da redação, mencionando seções da revista e outros espaços, como os seus blogs na internet. É o que acontece no texto 2. Nele, o leitor de nome Ruandro escreve uma carta bem humorada, dizendo que gosta tanto da revista que terá que comê-la (SD3). Importante destacar aqui que o próprio leitor assume o estilo de linguagem da revista em sua fala, o que demonstra a proximidade e a credibilidade que o veículo tem com os seus leitores. A revista, por sua vez, não só aceita a brincadeira proposta pelo leitor, como faz referência, em sua nota da redação (SD4), ao seu blog de culinária.

“Para os gregos, a comunicação só ocorre quando o interlocutor reconhece a intenção da fonte” (GRAHAM, 2010 apud LISBOA, 2012, p. 14). Portanto, “se a intenção da fonte foi a de fazer uma piada, os ouvintes ou leitores entendem que não podem estar justificados em crer na veracidade do relato” (WEINER, 2009 apud LISBOA, 2012, p. 14). Como já citamos: “a força da ironia está sempre na construção de um campo de cumplicidade entre os sujeitos. No caso do jornalismo, entre jornalista e leitor” (HALL et al, 1999 apud BENETTI, 2007a, p. 7). Em síntese, em relação à FD1, destacamos que, ao tratar de si mesma com humor, a revista assume suas limitações e eventuais erros com um estilo próprio, aumentando sua credibilidade com o leitor, que compartilha e compreende a intenção da revista.

FD2: Zombaria – deboche, ironia e outras formas de humor

Texto 3

CARTA: Resido em uma cidade pequena do interior de São Paulo e, como conheço o entregador da revista, fiz-lhe a seguinte indagação: seria eu o único assinante da *piauí* em Piracaia? Ele respondeu que sim. Pasmos, fiquei me perguntando: como falta bom gosto e cultura neste país e, notadamente, em minha cidade. (SD5) Continuem assim, a revista é deliciosa. (Ricardo Ferreira de Carvalho_Piracaia/SP)

NOTA DA REDAÇÃO: Contamos com você, Ricardo. Uma coisa que não falta em Piracaia é gente modesta. (SD6) (Ed. n° 79, abril)

Texto 4

CARTA: Felicidade é chegar em casa e encontrar a *piauí* esperando para se ver livre do plástico que a embala (rotina mensal executada por mim há uns dois anos). Sempre deixo uma de minhas partes preferidas, as cartas, por último, e hoje imaginei como seria ver minha carta publicada! Sabendo dessa chance, o próximo plástico será dilacerado em segundos.

Aproveitando, parabéns pelo artigo da Graciela Mochkofsky. Também sou jornalista e todos os dilemas da profissão foram muito bem descritos. Podariam dizer “oi” para a minha namorada, a Sil.

que é a segunda na fila de leitura? (SD7) (Giovani Pinheiro_Cascavel/PR)

NOTA DA REDAÇÃO: O “oi” fica para depois, Sil. Urge agora te alertar para o fato de que esse Giovani, não sei não... Amor sincero, desses de perdição, deixa amada na fila? Exija provas: peça que ele te assine uma *piuí*. Se houver hesitação, corra para pastagens mais verdejantes. Você merece. (SD8) (Ed. n° 81, junho)

A zombaria é a origem de diversos tipos de humor focados na descoberta de defeitos de algo ou alguém (PROPP, 1992). Nos textos da FD2, é notável a presença do deboche e da ironia, tipos de humor originários da zombaria. Nos textos 3 e 4, a ironia é muito forte, e é possível perceber o deboche nas respostas, as notas. No texto 3, *piuí* usa da ironia para debochar do leitor. Assim como é característico desse tipo de humor, a revista escreve como se estivesse fazendo um elogio, mas fica clara sua intenção de “zombá-lo”: “Contamos com você, Ricardo. Uma coisa que não falta em Piracaia é gente modesta” (SD6).

piuí também costuma se dirigir a pessoas citadas nas cartas. É o que acontece no texto 4. O leitor Giovani, em carta elogiosa, pede que a revista mande um “oi” para a sua namorada, Sil, que, segundo ele, seria a segunda na fila para leitura da revista (SD7). A resposta de *piuí* não poderia ser mais espirituosa: “O ‘oi’ fica para depois, Sil. Urge agora te alertar para o fato de que esse Giovani, não sei não... Amor sincero, desses de perdição, deixa amada na fila?” (SD8). Chama a atenção o fato de a revista falar de forma direcionada não apenas com o autor da carta, mas também com sua namorada. Como apontamos, o veículo revista possui uma relação muito próxima com seus leitores, falando diretamente com eles. Percebemos na FD2 que as respostas nem precisariam existir. Elas são justamente uma estratégia – bastante diferenciada de outras revistas – de relacionamento com os leitores.

FD3: a voz do personagem

Texto 5

CARTA: Deve ter sido licença poética do redator do *Diário da Dilma* (“Quem não dança balalaica que cuide do samovar”, *piuí* 76, janeiro). Se não foi, a frase deveria ser “quem não toca balalaica que cuide do samovar”. (SD9) (Tauxo Francisco Domingues_Rio de Janeiro/RJ)

NOTA DA PRESIDENTA: Meu querido, pior do que ser pega num erro crasso (você está certo quanto à balalaica) é ser taxada de impostora. Se não delego quase nada (da última vez que deleguei, deu no Pibinho), por que entregar meu diário a um redator, que,

ainda por cima, comete licenças poéticas? (SD10) (Ed. n° 77, fevereiro)

Texto 6

CARTA: No Diário da Dilma (“Quem não tem colírio que use óculos escuros”, *piauí* 79, abril), há uma menção ao juiz Baltasar Garzón como sendo “aquele juiz espanhol que vive prendendo o Pinochet” que leva a pensar que o indigitado e ladravaz (esta última expressão é da própria *piauí*) esteja vivo. Se foi em 2006. Que a terra lhe seja leve, com o Aconcágua em cima. (SD11) (Virgílio da Silva Rocha Jr., Rio de Janeiro/RJ)

NOTA APÓCRIFA DO DEPUTADO JAIR BOLSONARO: Se foi para você, filho ingrato (SD12) (Ed. n° 80, maio)

Chama atenção a prática da revista de assinar algumas notas como personalidades ou personagens, trazendo fortemente o lúdico para esse espaço. A mentira (nesse caso, uma falsa identidade) pode fazer rir. “[...] o impostor não se propõe a enganar quem o ouve, pois sua finalidade é outra: ele pretende divertir” (PROPP, 1992, p. 115). No texto 5, a autoria da nota é dada à presidente Dilma Rousseff. Na carta, Tauxo Francisco dirige-se ao autor do *Diário da Dilma* (seção da revista *piauí*) como um redator. *piauí*, então, responde à carta como uma Dilma indignada por ter sido acusada de terceirizar seus trabalhos: “Se não delego quase nada (da última vez que deleguei, deu no Pibinho), por que entregar meu diário a um redator [...]?”, *ela* pergunta. O leitor, muito provavelmente, não vai acreditar na autoria da nota, mas essa estratégia reforça a ideia de que o diário é realmente da presidente, reafirmando uma postura humorística da seção e da publicação como um todo.

Na carta do texto 6, o leitor Virgílio atenta para um erro no Diário da Dilma da edição 79. Nela, a *presidente* fala de Augusto Pinochet como se ele estivesse vivo. “Se foi em 2006”, o leitor corrige (SD11). *piauí* responde: “NOTA APÓCRIFA DO DEPUTADO JAIR BOLSONARO: Se foi para você, filho ingrato” (SD12). O mais interessante é que *piauí* sinaliza, com a palavra “apócrifa”, que aquela nota não é autêntica, o que a deixa ainda mais engraçada. Castro destaca que o humor pode ser considerado uma forma de arte, pois “envolve criatividade e inventividade, destreza com as palavras, resultando em articulações singulares, com uma gama de efeitos de sentido” (CASTRO, 2003, p. 132).

FD4: “curto e grosso” – o cômico na economia de palavras

Texto 7

CARTA: Entendido (verbo). (SD13) (Luiz Seman_Curitiba/PR)

NOTA DA REDAÇÃO: Inescrutável (adjetivo). (SD14) (Ed. n° 81, junho)

Texto 8

CARTA a: Tenho de discordar do ótimo Nuno Ramos (“Esperando Beckett”, *piauí*_81, junho) quando ele diz que “a nitidez de contorno” caracteriza a obra do meu querido Beckett. Nitidez, nada. De tão pouco rebuscado, ele é impossível de decifrar, e se o reconhecemos aqui e acolá isso se dá mais pela fórmula de exiguidade que ele entronizou para si mesmo do que pelo acesso frutífero a algo por detrás de sua máscara.

Dá-me náuseas ter de carregá-lo, eu que amo tanto sua obra que mal consigo dela me desapegar. Nesse sentido, só pôde me irritar ler que o próprio Beckett, conscientemente, disse haver percebido que “seu próprio caminho estava no empobrecimento”. Não há apenas isso lá; há mais, e, como está escondido, nos puxa para dentro de um buraco negro do qual poucos conseguem sair. “Viajei”, né? (SD15) (Rodrigo Contrera_Taboão da Serra/SP)

NOTA DA REDAÇÃO a: Sim. (SD16) (Ed. n° 82, julho)

Propp (1992) acredita que a língua em si também pode ser utilizada com a finalidade de fazer rir. A extensão das obras cômicas é, para ele, um dos pontos cruciais. “O fato de que o humor não é compatível com a prolixidade já foi apontado há tempos e continua a sê-lo, por críticos e teóricos da estética. Jean Paul escreve em sua *Estética*: ‘A brevidade é o corpo e a alma da argúcia, ou melhor, identifica-se com ela’”. (PROPP, 1992, p. 192). Nos exemplos que selecionamos na FD4, podemos observar como isso se dá na prática. No texto 7, *piauí* responde de forma curta, copiando a estrutura da frase do leitor. “Entendido (verbo)” (SD13), ele diz, e a revista responde “Inescrutável (adjetivo)” (SD14). “Inescrutável” significa impenetrável, algo que não se consegue entender. *piauí* quer dizer que não compreendeu a carta do leitor, mas, no lugar de escrever “Não entendemos sua carta, caro leitor”, ou algo do gênero, ela vê na carta uma oportunidade de fazer graça.

O texto 8 termina com uma pergunta, e a nota é monossilábica: “Sim” (SDs 16). A pergunta parece um tanto retórica, mas *piauí* viu na resposta *objetiva* uma nova oportunidade de fazer humor.

FD5: o interdiscurso como protagonista entre cartas**Texto 9**

CARTA a: Venho achando a *piauí* muito sisuda. Tirando o “Diário da Dilma” e as notas da redação, não há mais humor na revista. Aquele texto refinado que beirava o deboche (também nas reportagens sérias) foi embora. O sarcasmo sumiu. (SD17) Continuo leitor fiel, pois o compromisso com pontos de vista diferentes do jornalismo tradicional e o aprofundamento das reportagens ainda existem. Mas sinto falta de sorrir de uma “alfinetada” bem dada pela revista, em diversas seções. Ou tudo

isso foi exilado para o *Piauí Herald* na internet? (Marcos André Lessa_Rio de Janeiro/RJ)

CARTA b: Fiquei satisfeitiíssimo com a riqueza de detalhes das reportagens da *piuí 77*, de fevereiro. Primeiro, com o cacique Raoni no texto do Rafael Cariello (“A onça e a barragem”). Mais adiante, me deliciei com “O cru, o cozido e o cérebro”, de Bernardo Esteves. Depois me deparei com a linda foto da Lindsay Lohan na reportagem “É isso que dá escalar Lindsay Lohan para seu filme”. Fiquei imaginando como é o dia a dia desses famosos malucos. Deve ser difícil conviver com a LiLo, mas a intensidade dela é fantástica, assim como o texto do Stephen Rodrick que a retratou. Às vezes, na empolgação, eu deixava passar batidas as ilustrações e tinha que voltar algumas páginas para ler as charges de super-heróis em situações ridículas.

No final, li as cartas dos leitores e as respostas sarcásticas da redação e pensei: “Foda-se, também vou escrever.” (SD18) (Matheus Raddi_Campinas/SP)

NOTA DA REDAÇÃO: Matheus, não precisava se empolgar tanto no final. Muito agradecidos, aproveitamos para pedir encarecidamente que você empreste a sua *piuí* ao Marcos Lessa, autor da carta anterior. É que seu exemplar está bem mais divertido que o dele. (SD19) (Ed. n° 79, abril)

Texto 10

CARTA a: Ao contrário do que afirma Nonato Viegas em “Sobrou para o PSTU”, a campanha das “Diretas Já” ocorreu há trinta anos. (SD20) As grandes manifestações de vinte anos atrás (21, para ser mais preciso) foram as do movimento “Fora Collor”. (Renato de Ávila Viana_São Paulo/SP)

NOTA DA REDAÇÃO a: Após assembleia, decidimos invadir o departamento de checagem. (SD21) (ed. n° 83, agosto)

CARTA b: É interessantíssimo o artigo de Paula Scarpin sobre os evangélicos/pentecostais no Brasil. Pena que apresente esse fenômeno como algo recente. Já em 1981 o jornal *O Companheiro*, do PT, falava sobre o pentecostalismo, quando da entrada de Benedita da Silva nos quadros do partido (ela era da Assembleia de Deus). No mais, Paula Scarpin está de parabéns (embora naquela rua existam 39, e não 36 igrejas – ela deixou escapar três congregações). (SD22) (Tulio W. Silva_Rio de Janeiro/RJ)

NOTA DA REDAÇÃO b: Acabamos de lançar gás lacrimogêneo no departamento de checagem. (SD23) (ed. n° 83, agosto)

O que se destaca na FD5 é o interdiscurso entre as cartas. Segundo Orlandi (2012), interdiscurso é aquilo que fala *antes* e *em outro lugar*. No texto 9, o leitor Marcos escreve: “Venho achando a *piuí* muito sisuda. [...] Aquele texto refinado que beirava o deboche (também nas reportagens sérias) foi embora. O sarcasmo sumiu” (SD17). Aqui, o próprio

leitor percebe as Notas da Redação como um ponto alto de humor na revista. Para percebermos o interdiscurso, no entanto, basta guardarmos a ideia de que Marcos tem achado as últimas edições da revista meio sem graça. O leitor da “CARTA b”, Matheus, no entanto, escreve uma carta elogiosa, dizendo como se divertiu com a edição anterior da revista. *piauí* responde ao segundo leitor: “[...] Muito agradecidos, aproveitamos para pedir encarecidamente que você empreste a sua *piauí* ao Marcos Lessa, autor da carta anterior. É que seu exemplar está bem mais divertido que o dele” (SD19). O interdiscurso está sempre presente nos textos jornalísticos. Nesse caso, no entanto, a revista explicita essa relação de sentidos entre as cartas com o objetivo de fazer rir.

No texto 10, reunimos exemplos de interdiscurso entre notas para diferentes cartas. As SDs envolvidas são: SD21 (“Após assembleia, decidimos invadir o departamento de checagem”) e SD23 (“Acabamos de lançar gás lacrimogêneo no departamento de checagem”). Apesar de pertencerem a cartas diferentes, essas notas da redação estão unidas pelo mesmo tema: erros de checagem da revista. Identificando esse denominador comum, a revista resolve responder às cartas com bom humor, dando unidade ao conjunto de textos.

Considerações finais

Esta pesquisa buscou identificar como o humor presente na Nota da Redação da seção de cartas da revista *piauí* contribui para a proximidade do veículo com seus leitores. A seção de cartas é um espaço importante para o fortalecimento da relação entre leitor e revista, pois pelas cartas é possível identificar o posicionamento do leitor a partir de seu *lugar de fala*. Nosso objeto de estudo foi a revista *piauí*, uma publicação que possui o humor como característica marcante, com destaque para o uso da ironia. A ironia tem uma particularidade: ela está condicionada à presença de um segundo sujeito que divida as mesmas *bagagens*, de forma que ambos entendam os sentidos do que se está tentando expressar. Ou seja, a ironia ajuda a construir um *campo de cumplicidade* entre o locutor e o interlocutor.

Uma das seções de *piauí* onde a ironia é mais forte é a seção de cartas. Concluímos que a revista utiliza-se do humor em suas Notas da Redação de forma consciente e sem medo de ser mal interpretada, pois confia que os leitores entendem sua linguagem – um sinal são as vezes em que eles mesmos a assumem. Mesmo quando é criticada por algum leitor, *piauí* não esmorece, o que reafirma seu estilo e, dessa forma, fortalece sua credibilidade perante aqueles que admiram sua característica humorística e irônica. Dessa

forma, a revista delimita claramente quais os leitores que lhe interessam. Ela prefere manter a linguagem humorística do que agradar os que não compartilham de sua forma de fazer jornalismo. Por outro lado, é essa estratégia discursiva que fideliza seus leitores e fortalece sua credibilidade com eles.

Chama a atenção o que parece ser uma falta de preocupação com a situação financeira da publicação, o que talvez possa ser explicado pela situação financeira pessoal de seus proprietários, embora isso não possa ser analisado nesta pesquisa. Fica evidente, entretanto, que *piauí* não toma decisões editoriais tendo como base índices de venda, ou opiniões de leitores, e que o uso do humor é uma forma de fidelizar e manter a credibilidade com um público específico: o de leitores que aprovam o humor inteligente relacionado ao discurso jornalístico.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, n. 20, dez./2007a. Disponível em: <<http://bit.ly/1QaFLa3>>. Acesso em: 18 set. 2013.

_____. Análise do discurso em jornalismo estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis. RJ: Vozes, 2007b. p. 110-122.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, Alfredo (org) **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003. p. 131-138.

DINIZ, Lilia. *piauí*, uma revista sem gravata. **Observatório da Imprensa**. 03 out. 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1AusEiz>>. Acesso em: 21 abril 2014.

FEDRIZZI, Alfredo (org) **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1RozycY>>. Acesso em: 06 de maio de 2015.

MACHADO, Rosemeri Passos Baltazar; OLIVEIRA, Esther Gomes de. O ethos em(cena): a força argumentativa do humor. **VERBUM** – Cadernos de Pós-Graduação, n. 3, p. 4-24. 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1SCG95e>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2012. 10ª edição.

POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua: análises linguísticas de piadas**. Campinas: Mercado de letras, 1998.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do *a mais* nos dispositivos midiáticos. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP**. Ano 3, n. 2, jan./jul./2010. Disponível em: <<http://bit.ly/1G04L4o>>. Acesso em 31 mar. 2015.

PROPP, Vladímir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

SCHWAAB, Reges Toni. Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem por meio de dispositivos da análise do discurso. **Em Questão**, Periódico Científico do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1AyzVgV>>. Acesso em: 18 set. 2013.

SLAVUTZKY, Abrão. **Humor é coisa séria**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2014.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. 2012. 174 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1cjKBV4>>. Acesso em: 18 set. 2013

TAVARES, Frederico. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. 2011. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2011.