
A construção da cenografia e do *ethos* em relação à greve dos caminhoneiros nas páginas da revista *Veja*¹

Jaqueline da Silva Torres CARDOSO²
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

O presente artigo tem por objetivos analisar a cenografia da revista *Veja* ao publicizar em suas páginas a greve dos caminhoneiros e identificar o *ethos* construído pelo impresso em torno dos grevistas. Como embasamento teórico e metodológico, recorre-se aos conceitos de produção de sentido (CHARAUDEAU, 2007), de gênero do discurso (BAKHTIN, 2011) e de cena da enunciação e *ethos* (MAINGUENEAU, 2008; 2015). Além disso, busca-se abordar o jornalismo de revista e suas especificidades (SCALZO, 2003; KUCINSKI, 1998; VILAS BOAS, 1996). Neste trabalho, o *corpus* de estudo são as edições 2584 e 2585 dos dias 30 de maio e 6 de junho de 2018, respectivamente. A análise permite compreender as estratégias utilizadas pelo impresso para construir uma cenografia que possa reforçar um *ethos* negativo do caminhoneiro.

PALAVRAS-CHAVE: Cenografia; Discurso; Ethos; Greve dos caminhoneiros; Revista.

Introdução

Pela credibilidade que lhe é conferida, o campo jornalístico desempenha o papel de mediação, e o jornalista de articulador entre a sociedade e o mundo real. A construção do que será noticiado nos veículos depende de práticas próprias da profissão. Charaudeau (2007) aponta que a mídia é um suporte que obedece a uma lógica discursiva própria. Esta se coloca em uma posição de relatar os acontecimentos e, por meio dessas lógicas, cria um sentimento de proximidade entre seu público e o veículo midiático.

A produção de sentido não ocorre ao acaso. Ela é o resultado da seleção da linha editorial do veículo, da ideologia de quem irá produzir a matéria, das fontes de

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Processos e Manifestações Culturais. Professora Assistente IV da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, campus de Picos. E-mail: torres.jaqueline@yahoo.com.br.

informação e do enquadramento das fotografias ou das imagens. É por esse motivo que Charaudeau (2007, p. 39) revela que informar envolve escolhas: “não somente escolha de conteúdos a transmitir em falar e ter clareza, [...] mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*.” (grifo do autor).

Essas estratégias discursivas apontadas por Charaudeau (2007) são regidas pelos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2011). Esses são descritos como “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2011, p. 262) e variam de acordo com o objetivo comunicacional, as especificidades e a finalidade de cada campo. O gênero do discurso é o elemento fundamental para a construção da cena de enunciação e do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2015), pois são os espaços delimitados (as cenas) e a construção da imagem de si (*ethos*) que promoverão os sentidos que se quer produzir.

O presente estudo visa a analisar a cenografia e o *ethos* sobre a greve dos caminhoneiros nas páginas da revista *Veja*. A referida greve foi uma paralisação nacional que se iniciou no dia 21 de maio de 2018 e se estendeu por pelo menos dez dias. Dentre as várias reivindicações da categoria estava a redução do preço do óleo diesel. As afetações que a greve causou na sociedade brasileira, o impacto econômico e político e a relevância midiática do acontecimento são os motivos que determinam a escolha do objeto deste estudo. A opção pelo veículo midiático “revista” deve-se ao fato de o semanário ter um tempo maior para apuração e contextualização dos fatos. Ademais, a *Veja*, a publicação de maior circulação no país, foi a única que retratou em suas capas, por duas semanas consecutivas, a greve dos caminhoneiros.

Diante do que foi exposto, o presente artigo suscita duas questões: como se engendrou a cenografia em relação à greve dos caminhoneiros na revista *Veja*? Quais *ethos* o semanário construiu ao retratar em suas páginas o caminhoneiro?

Para responder às questões norteadoras e atender aos objetivos propostos, recorreu-se à pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos de coleta de informações, utilizaram-se a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A abordagem será de cunho qualitativo. O *corpus* de estudo compõe-se pelas reportagens publicadas no dia 30 de

maio, intitulada na capa “Greve atropela Temer”,³ e no dia 6 de junho, intitulada na capa “O futuro da Petrobrás”.⁴

O artigo é composto por três partes. No primeiro momento trabalham-se os conceitos de gênero do discurso, de cenas da enunciação e de *ethos*, bem como sua relação com o campo jornalístico. Em seguida, abordam-se as especificidades do jornalismo de revista. Por último, são abordados os procedimentos metodológicos, as análises e as interpretações dos dados.

O gênero do discurso e sua relação na construção da cenografia e do *ethos*

Cada campo da atividade humana abarca um repertório próprio de gêneros do discurso que se diferencia, se amplia e se transforma de acordo com as necessidades do próprio campo. Por esse motivo é que Bakhtin (2003, p. 262) denomina os gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Para os estudos de enunciados, é indispensável o estudo dos gêneros discursivos, tendo em vista que só com ele se pode alcançar as particularidades de língua considerando os aspectos linguísticos, históricos e sociais.

Sendo assim, Bakhtin (2011, p. 264–265) afirma que desconhecer a natureza do enunciado e suas particularidades “redunda[m] em formalismo e em uma abstração exagerada, deforma[m] a historicidade da investigação, debilita[m] as relações da língua com a vida”. O enunciado, como unidade de comunicação discursiva, possui algumas peculiaridades comuns. Uma delas é a própria escolha do gênero discursivo que sofre interferência do campo no qual o discurso é proferido, da escolha temática e dos interlocutores do discurso. É por esse motivo que:

Nós aprendemos a moldar nosso discurso em forma de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume, uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo da fala. (BAKHTIN, 2003, p. 283).

³ Matéria dos jornalistas Marcelo Sakate e Bianca Alvarenga. Edição nº 2584.

⁴ A matéria está dividida em subtítulos que seguem a mesma linha editorial e de argumentação, porém, por praticidade, serão citados apenas nos autores principais (Bianca Alvarenga e Marcelo Sakate). Edição nº 2585.

A outra peculiaridade diz respeito à entonação expressiva, caracterizada como sendo “a relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do seu enunciado” (BAKHTIN, 2011, p. 283). O tom de um enunciado tem uma grande força significativa. Assim, é válido ressaltar que não existe discurso neutro: “cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados como os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva.” (BAKHTIN, 2011, p. 297). E, por esse motivo, “cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo” (BAKHTIN, 2011, p. 297).

São os gêneros do discurso que possibilitam a construção das cenas de enunciação e do *ethos* no processo de produção de sentidos. O termo “cena” é entendido como o espaço delimitado do acontecimento. No campo discursivo, esses espaços delimitados, também caracterizados como quadros, são estruturados de acordo com cada gênero discursivo. Maingueneau (2015) recorre à metáfora do teatro para relacionar “cena” ao desempenho de papéis.

Para o autor, as pessoas desempenham “múltiplos papéis”, que variam de acordo com cada situação. Mas, diferente do teatro, onde os atores podem entrar e sair dos papéis, na vida real “encontramo-nos sempre confrontados com o paradoxo de uma teatralidade da qual não podemos sair” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118). A metáfora possibilita a reflexão sobre a subjetividade na construção do discurso. Sendo assim, uma cena de enunciação é construída em um espaço-temporal engendrado por lógicas próprias do seu campo discursivo. A cena de enunciação é um processo de representação que integram três cenas. São elas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante é a primeira instância discursiva e relaciona-se ao funcionamento e à função social do discurso. Ela se caracteriza como o “tipo de discurso”. É a cena englobante que possibilita ao sujeito situar cada discurso em seu determinado campo. Portanto: “quando recebemos um folheto na rua, devemos determinar a que título ele nos interpela, se ele é resultante do discurso político, publicitário, religioso [...]” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118). Trazendo para o presente estudo, a cena englobante do jornalismo deve prezar pela objetividade e pela credibilidade.

A cena genérica é o subgênero do discurso e “funciona como normas”, que estão relacionadas ao que Bakhtin (2011) denomina como estilo da linguagem e como construção composicional. Tais elementos são escolhidos de acordo com o objetivo comunicacional, ou seja, pelas intenções que o sujeito tem ao enunciar. Maingueneau (2008, p. 75) aponta que a cena genérica “é a do contrato associado a um gênero, a uma ‘instituição discursiva’”.

Em uma reportagem (subgênero), os recursos estilísticos e a construção composicional escolhidos são diferentes de uma entrevista ou de um editorial. No caso da reportagem, ela deve responder às perguntas do lide⁵ — o que, quem, quando, onde, como e por que — e atender aos critérios de noticiabilidade,⁶ por exemplo. De acordo com cada campo discursivo, as duas cenas descritas acima definem um quadro cênico estável. Elas não se modificam com frequência e se ancoram em padrões instituídos histórica e socialmente.

Já a cenografia está relacionada à singularidade do discurso e à situação de enunciação. Ao contrário das duas anteriores, ela é construída pelo texto, e não “imposta pelo gênero” (MAINGUENEAU, 2008, p. 75). Assim, são os discursos que mobilizam as cenografias de acordo com as intenções dos enunciadores, de modo que tais cenografias irão legitimar suas falas e instaurar a adesão dos destinatários. Para Maingueneau (2015), o desenvolvimento pleno de uma cenografia só ocorre quando o enunciador controla seu desenvolvimento. É importante ressaltar que a cenografia se ancora em cenas já instituídas na memória coletiva, o que Maingueneau (2015) define como “cena validada”.

No processo de enunciação, a cenografia está diretamente relacionada ao *ethos* (discursivo) ou ao *ethos* presente. Maingueneau (2008, p. 69) define o *ethos* como sendo o processo “da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva”. O *ethos* é instituído no momento da enunciação/discurso, enquanto o enunciado se dirige ao seu público e relaciona-se ao tom, tanto escrito quanto falado (MAINGUENEAU, 2008). A ideia de tom apresentada por Maingueneau (2008) corrobora a noção de “entonação expressiva” descrita por Bakhtin (2003).

O *ethos* é uma representação identitária ou, em outras palavras, aquilo que o enunciador constrói de si para influenciar um determinado público. Tais representações

⁵ É o resumo da notícia e deve ser apresentado no primeiro parágrafo da matéria. Tem como objetivo fornecer informações básicas sobre o acontecimento.

⁶ Trata-se de um conjunto de valores determinantes para a definição de um acontecimento como notícia.

sufrem interferências da memória coletiva e, por esse motivo, “não se pode ignorar, entretanto, que o público constrói representações do ethos do enunciador antes mesmo que ele fale” (MAINGUENEAU, 2008, p. 71). Essas representações prévias são denominadas de *ethos* pré-discursivo ou *ethos* prévio e estão relacionadas tanto às representações já constituídas pelo público acerca do enunciador antes mesmo da sua enunciação como pelo fato de um texto pertencer “a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de ethos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 71).

O jornalismo de revista e suas especificidades

Os veículos de comunicação impressos são instrumentos que contribuem para a atualização e a formação permanente do indivíduo, tanto por sua característica de continuidade, que garante informações recentes, como pela oportunidade de acessar opiniões distintas em um mesmo veículo. Em se tratando especificamente de revista, ela constitui veículo de comunicação que permite um maior aprofundamento na análise e, mesmo com o avanço das novas tecnologias de comunicação, persiste como meio que atinge um público amplo e com elevado grau de instrução.

O jornalismo das revistas semanais possui características bem específicas. Apesar da posição privilegiada que ocupam hoje no cenário jornalístico, as revistas tiveram, ao longos anos, a necessidade de criar sua própria identidade. O veículo foi obrigado a reformular o fazer jornalístico de acordo com o seu próprio perfil, destacando a periodicidade, o formato, o *design*, a produção textual, os recursos linguísticos e o gênero textual para buscar atender aos anseios do público com perfil definido. De acordo com Kucinski (1998, p. 33), as revistas “são muito ligadas ao seu público, que nesse caso não é formado pelos próprios protagonistas das notícias e sim por uma classe média em constante processo de mutação”.

Nas revistas semanais, a periodicidade serve para diferenciá-las dos outros veículos de comunicação. Ao serem editadas a cada sete dias, não podem se restringir à veiculação de informações como resumo das notícias já divulgadas nos demais veículos ao longo da semana. Precisam oferecer ao leitor detalhamento minucioso dos fatos, muitas vezes impossível para os outros meios devido ao fator tempo.

Para Vilas Boas (1996), existe o grande risco da perda informação ou de publicações incorretas por parte dos jornais, internet e televisão. Como o fechamento das edições das revistas depende da periodicidade do veículo, o jornalista tem à sua disposição mais tempo para se dedicar à apuração dos fatos.

As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estas pesquisas, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana. (VILAS BOAS, 1996, p. 9).

O fator tempo possibilita aos jornalistas buscar mais fontes de informações. Sem sofrer a pressão habitual dos fechamentos das edições, os jornalistas de revistas têm a possibilidade de aprofundar os assuntos e de interpretá-los com maior precisão. A busca minuciosa proporciona um texto rico, detalhado e mais refinado para o leitor.

Além da qualidade, exclusividade e precisão, Scalzo (2003) afirma que o texto de revista deve possuir algo especial, visto que, normalmente, o leitor de semanários tem a expectativa de realizar uma leitura agradável. Mesmo tratando dos assuntos mais diversificados, o desejo do público relaciona-se a um texto com um encadeamento envolvente que supra suas necessidades de informação. Vilas Boas (1996, p. 82) aponta que o prazer pela leitura de uma revista impressa é a “ruptura com o imediatismo” dos outros veículos de comunicação, pois “é possível o leitor programar a hora de leitura ou simplesmente deixar que surja um horário vago para fazê-lo, independentemente do quando”.

As reportagens veiculadas nos impressos possibilitam uma forma de expor as diversas versões de um mesmo acontecimento, de buscar as visões de especialistas no assunto tratado, de mostrar para o leitor os diversos ângulos de um mesmo tema, enfim, de desenvolver o trabalho jornalístico em uma esfera mais global.

Segundo Vilas Boas (1996), tal subgênero exerce relevância em relação ao trato da notícia, porque, ao valorizá-la, renova o estilo jornalístico. Por estilo jornalístico Vilas Boas (1996, p. 39) define o “ângulo em que o jornalista ou o veículo se coloca, levando em conta o leitor ao qual dirige”. O autor enumera alguns aspectos do estilo jornalístico, tais como: ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade. Assim, “ter estilo, é assumir uma forma peculiar de linguagem”. No

caso das revistas de informação semanal, o estilo é definido pelo “modo de ‘angular’ a matéria, de redigir o texto e pelo ponto de vista pré-determinado”.

Aspectos metodológicos

Para compreender a cenografia e o *ethos* construídos pelo semanário, estabeleceu-se como objeto de estudo as publicações de capa da revista *Veja* nos dias 30 de maio e 6 de junho. Do aporte teórico construído, elaborou-se um gráfico que sintetiza o processo discursivo do gênero jornalístico na proposta definida por Maingueneau (2008; 2015) ao abordar a cena da enunciação e o *ethos*.

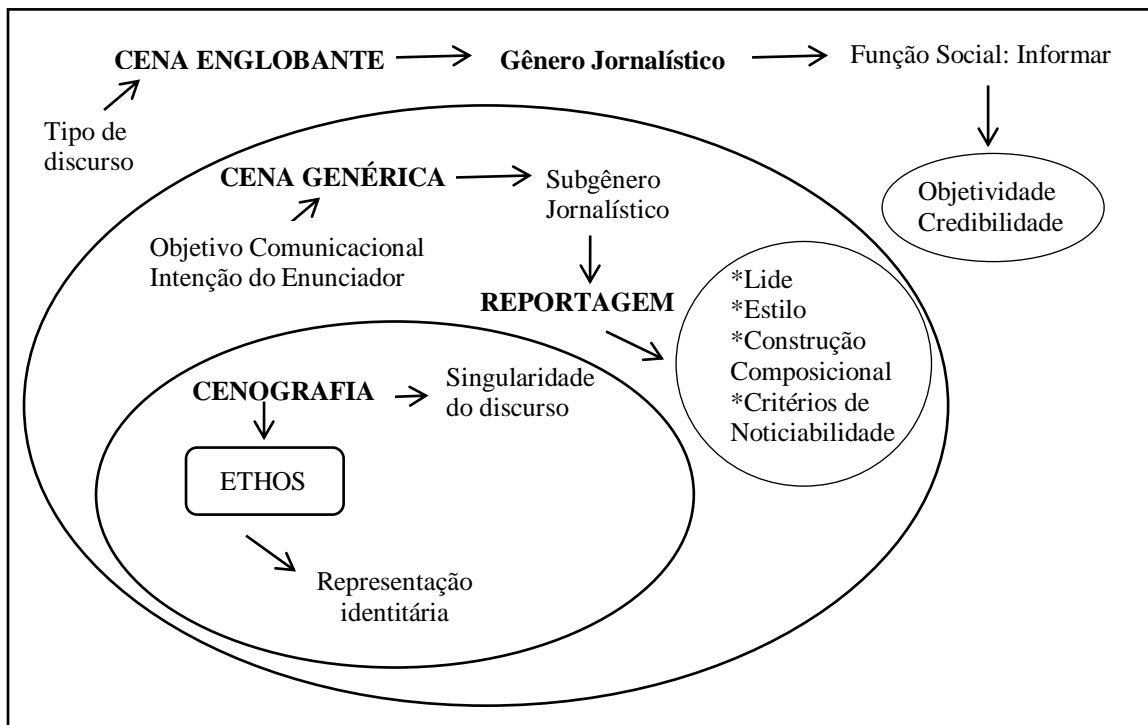


Gráfico 1 - Processo discursivo no âmbito jornalístico.
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 1 representa a cena da enunciação no campo jornalístico. Compreendendo que a cena englobante é inerente ao campo jornalístico e que a cena genérica de uma reportagem já é instituída pelo campo, a pesquisa partirá para a constituição da cenografia em relação à greve dos caminhoneiros publicada no impresso.

No dia 30 de maio, a revista *Veja*, edição nº 2584, publicou uma matéria intitulada “O governo atropelado”, de cinco páginas e um terço. Na reportagem, o impresso apresenta os grevistas como “um movimento sem liderança clara” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 69) e relata que os motivos da greve foram “contra os sucessivos aumentos nos preços do diesel” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 69). Foram identificados no impresso três núcleos temáticos para apresentar aos seus leitores. O primeiro refere-se à falta de alimentos, de combustíveis, de medicamentos e de matéria-prima para as fábricas: “a paralisação desestabilizou o fornecimento de alimentos, deixou postos e aeroportos sem combustíveis e forçou a suspensão do trabalho em fábricas por falta de componentes.” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 69). A cenografia recorrida pelo impresso para retratar esse núcleo temático é de uma situação de transtorno para a sociedade brasileira:

Em decorrência do colapso nos transportes, o preço dos alimentos disparou nas feiras nos últimos dias. Voos tiveram de ser cancelados, montadoras pararam de fabricar carros por falta de peças e a circulação de ônibus foi reduzida. A população correu aos postos para encher o tanque do carro, mas muitas vezes não havia combustíveis ou as filas eram imensas. O escoamento da safra de grãos ficou comprometido justamente na temporada de exportação. Frigoríficos não tinham carne para processar. Além do incômodo evidente para a população, os transtornos deixaram prejuízos e sequelas para a atividade econômica ainda não estimados. (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 69).

Esse caos advindo do colapso nos voos e no transporte coletivo, o superfaturamento no preço de alimentos e de combustível, a paralisação das indústrias por falta de materiais e os prejuízos para a economia brasileira sintetizam o cenário pretendido pela revista *Veja*: a greve dos caminhoneiros prejudicou a população brasileira. Essa maneira de organizar a situação comunicacional é legitimada pela fotografia aérea do bloqueio na Rodovia Presidente Dutra e das imagens de policiais escoltando caminhão de combustível para o aeroporto em Brasília e de posto de combustível informando a falta do produto.

O segundo núcleo temático é o mais explorado no impresso, dado o espaço destinado ao assunto, e discorre sobre a crise no governo devido à greve. O impresso recorre aos adjetivos “desarticulado e aparvalhado” para caracterizar o governo naquele momento. Diante da proporção do movimento, as imagens do presidente e de um

possível sucessor do partido foram enfraquecidas. Este núcleo traz dados estatísticos relacionados à queda da ação da Petrobrás na bolsa de valores: “contando as perdas sofridas nos dias anteriores, o tombo acumulado foi da ordem de 30%, o equivalente a mais de 100 bilhões de reais em termos de valor de mercado da empresa.” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 71). Além disso, aponta, através de valor monetário, os problemas financeiros decorrentes de uma possível redução nos impostos do diesel: “a redução dos impostos, por sua vez, complicará ainda mais a precariedade das finanças públicas. A supressão da Cide cobrada do diesel representa uma perda de 2,5 bilhões de reais ao ano aos cofres públicos [...]” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 72).

É possível perceber nesse núcleo que o governo estava disposto a ceder: “foi anunciada a suspensão da cobrança das contribuições de intervenção no domínio econômico (CIDE), um dos tributos que oneram os combustíveis.” Ademais, nota-se a promessa de “aprovar a redução de outros impostos” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 70). Mesmo correndo o risco de prejudicar as finanças públicas, o impresso reforça a disponibilidade do governo de conceder a redução de impostos.

O terceiro e último núcleo traz o apoio de donos de transportadoras ao movimento: “o protesto ganhou o apoio oportunista de associações empresariais do ramo de transporte e de produtores rurais, solidários aos caminhoneiros e também atingidos pela alta no valor dos combustíveis.” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 69). Nesse caso, a cenografia desmistifica a ideia de que o movimento foi organizado pelos caminhoneiros autônomos — como apresentado inicialmente por outros veículos de comunicação —, e isso faz com que o movimento perca a credibilidade adquirida junto à população.

As estratégias discursivas (CHARAUDEAU, 2007) engendradas pela revista *Veja* nesses três núcleos põe em cena o discurso sobre os caminhoneiros. Quanto ao primeiro acordo feito pelo governo, o semanário afirma que “foi insuficiente para os caminhoneiros voltarem atrás, apesar do pedido de trégua”, além de mostrar outras aprovações no Congresso: “os caminhoneiros acharam pouco.” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 70). Em relação ao segundo acordo, refere-se a ele como uma estratégia para “apaziguar os ânimos e ganhar tempo [...] de nada adiantou”, pois “os motoristas permaneceram irredutíveis” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 71). E continua declarando que, antes mesmo de terem suas reivindicações atendidas, “o estrago causado pela concessão aos caminhoneiros foi sentido com força no governo e

na Petrobrás” (SAKATE; ALVARENGA, 2018, p. 71). Ao articular os três núcleos e apresentar o posicionamento dos caminhoneiros diante da proposta governamental, o impresso constrói uma identidade para os grevistas e produz, assim, um *ethos* para os caminhoneiros. O gráfico a seguir representa a cenografia e o *ethos* construídos na primeira semana pela revista *Veja*.

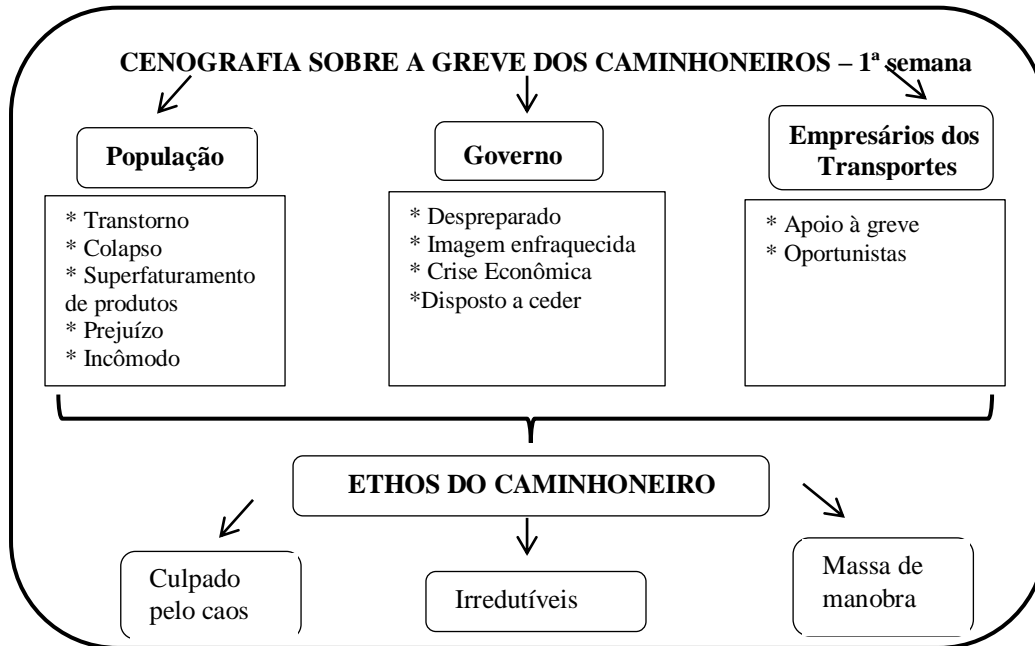


Gráfico 2 - Cenografia e *ethos* construídos pela Revista *Veja* na primeira semana.
Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 2 percebe-se que o impresso reforça a representação de uma imagem negativa dos caminhoneiros. Com lógicas discursivas próprias (CHARAUDEAU, 2007), a cenografia apresentada traz um *ethos* do caminhoneiro como o causador de todos os transtornos ocorridos naquele período.

Apreende-se o *ethos* da irredutibilidade na medida em que sucessivas propostas oferecidas pelo governo são recusadas pelo grupo. O *ethos* é reforçado no tom dado pela revista a cada proposta recebida pelo governo: “foi insuficiente”, “acharam pouco”, “de nada adiantou”. Por fim, nessa edição, os caminhoneiros são apresentados como um grupo manipulado por empresários donos de transportadoras. Nessa perspectiva, reforça o *ethos* do descrédito, pois apresenta aos leitores uma imagem diferente do retrato inicial: o de um movimento autônomo.

Na semana seguinte, a revista *Veja*, nº 2585, apresentou uma matéria intitulada “O gigante e o jeitinho”, de doze páginas e um terço (ALVARENGA; SAKATE, 2018). O impresso aborda quatro núcleos temáticos para instaurar a adesão dos seus leitores

(MAINGUENEAU, 2015). Devido à quantidade de páginas destinadas ao assunto, há um volume maior de informações repassadas em cada núcleo.

O primeiro núcleo trata da Petrobrás. Ele compara o Brasil com a Venezuela e afirma “que a empresa sempre viveu sujeita a manipulações e ao ‘jeitinho’ dos governantes — quando não à rapinagem pura e simples” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 49). O impresso culpabiliza o governo anterior pela crise: “com Dilma Rousseff, esteve perto de ir à lona (...) o prejuízo superou 50 bilhões de dólares [...]. Na sequência, vieram as revelações do petrolão. Segundo auditoria interna da companhia, os desvios superaram 6 bilhões e reais.” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 49). Reforça, ainda, que os sucessivos aumentos eram necessários “para reverter a sangria financeira do passado” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 49) e que o governo atual e o então presidente da estatal, Pedro Parente, conseguiram recuperar financeiramente a Petrobrás, porém a crise inverteu a situação:

A crise eclodiu no momento em que a Petrobrás havia reassumido o posto de empresa brasileira mais valiosa na bolsa. Sob o comando do respeitado executivo Pedro Parente, ele reverteu prejuízos, cortou dívidas, bateu recordes de produção e vinha sendo recompensada com uma forte alta de suas ações. (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 49).

A construção textual reforça o discurso de que, recuperada da crise provocada pelo governo anterior, a Petrobrás conseguiu se reerguer no governo atual. Contudo, a greve dos caminhoneiros provocou uma nova crise financeira, e a redução do diesel conquistada com a paralisação “será bancada pelo alívio nos impostos e também subsidiada pelo Tesouro (leia-se contribuinte)” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 50). Neste núcleo, o impresso trata também do que seria “o peso da tributação” do combustível. Usando um gráfico, aponta os impostos pagos pelos contribuintes brasileiros e faz uma comparação com outros países. A revista, por fim, recorre a especialistas para falar da política de preços utilizada pela Petrobrás e de uma possível privatização como uma alternativa.

Para corroborar a pretensa verdade, a revista *Veja* recorre ao discurso dos especialistas, mas o faz utilizando poucas frases de seus entrevistados e encaixando-as em um discurso pré-construído. É relevante destacar que apenas nesse momento o impresso busca outras vozes, com o intuito de referendar seu posicionamento quanto à privatização da Petrobrás.

O segundo núcleo tenta mensurar os custos que a sociedade brasileira sofrerá com a greve dos caminhoneiros: “a greve terá um custo imediato de 60 bilhões de reais, a ser bancado, como de costume, pelo cidadão comum”. E complementa: “estima-se que pelo menos 60% das perdas sejam repassadas aos consumidores.” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 54). Assim como na edição anterior, o impresso reforça que o maior prejudicado pela paralisação será a sociedade. Ao leitor, fica a apreensão do que está por vir, já que “como de costume” é a população que cobrirá esta conta.

O terceiro núcleo retrata de forma tímida os caminhoneiros. Quando, ao final da paralisação, os motoristas coagiram, usaram da violência e mataram um caminhoneiro, relatou-se: “àquela altura, já havia relatos de coação sobre motoristas para que continuassem de braços cruzados. A promessa de escolta não evitou cenas de violência. Em Rondônia, um caminhoneiro foi morto com uma pedrada enquanto dirigia.” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 56). A cenografia retrata de forma negativa o caminhoneiro. Se na reportagem anterior fica algum resquício de credibilidade mesmo diante do *ethos* construído, esse núcleo ratifica o posicionamento do impresso de desprestigiar o movimento.

O último núcleo, por fim, apresenta o que o impresso denomina como “intervencionistas”, caracterizados como as pessoas que se aproveitaram da paralisação para propagar a volta do regime militar. Como a categoria não tem uma liderança única, “os intervencionistas encontraram uma avenida livre para trafegar — e aproveitaram” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 58). Essas pessoas chegavam ao movimento com comida — “(os motoristas) recebiam a visita dos grupos intervencionistas munidos de agrados como panelas cheias de arroz de carreteiro e carnes para churrasco” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 59) — e orientações sobre intervenção militar para aqueles que não conheciam o assunto — “a gente explicava (o que era intervenção) e eles acabavam concordando” (ALVARENGA; SAKATE, 2018, p. 59). Se “cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 297) e se a cenografia se ancora em cenas já instituídas na memória coletiva (MAINGUENEAU, 2015), o impresso utilizou-se dessas estratégias para fazer com que o leitor reelaborasse suas experiências a respeito do regime militar.

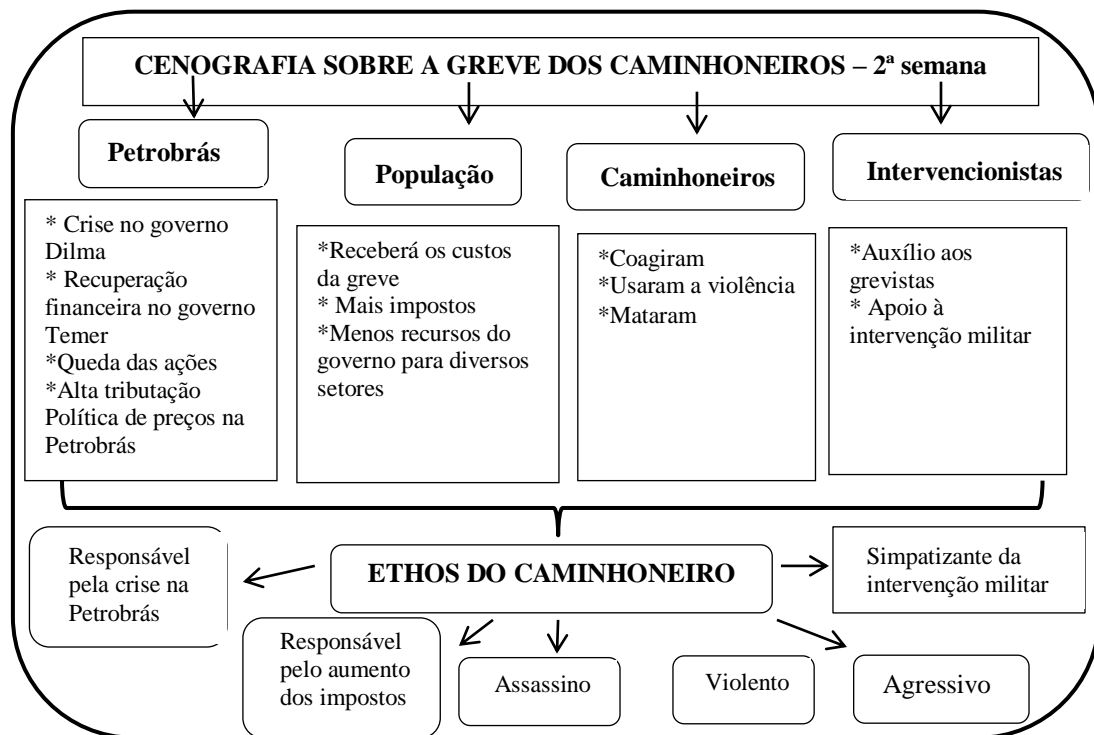


Gráfico 03 - Cenografia e *ethos* construídos pela Revista *Veja* na segunda semana.
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos elementos apresentados no gráfico 3, pode-se inferir que o *ethos* construído pela revista *Veja* em relação aos caminhoneiros é reforçado negativamente. Para o leitor, a imagem do caminhoneiro fica relacionada como o responsável pela nova crise na Petrobrás, como também responsável pelo aumento dos impostos. O *ethos* da coação e da violência torna-se evidente além *ethos* assassino. Por fim, a edição relaciona o caminhoneiro à figura daqueles que apoiam o regime militar e, com isso, recorre às representações da memória coletiva em relação ao período ditatorial.

Considerações

O esforço da presente pesquisa foi centralizado em analisar a cenografia da revista *Veja* ao apresentar em suas páginas a greve dos caminhoneiros e identificar o *ethos* construído pelo impresso em torno dos grevistas. Nesta pesquisa, analisaram-se duas matérias de capa do referido impresso e, por meio do aparato teórico, foi possível perceber as estratégias utilizadas para construir uma cenografia que possa reforçar uma determinada imagem dos caminhoneiros para os leitores da revista.

Diferente do que a literatura aborda — o fato de que as reportagens veiculadas nos impressos possibilitam a exposição de diversas versões de um mesmo evento, buscam visões de especialistas e apresentam ao leitor os vários ângulos de um mesmo acontecimento para construir o discurso — a revista *Veja* pouco recorre às fontes de informação, uma vez que o próprio impresso se legitima com detentor da verdade dos fatos.

Com uma cobertura politicamente posicionada, a cenografia construída reforça o quanto a greve prejudicou a população e que este movimento terá afetações financeiras para toda a sociedade brasileira. O discurso trabalha com a dualidade entre os bons (o governo, que concedeu a isenção de impostos) *versus* os maus (os caminhoneiros, que são irredutíveis). Ademais, o impresso reforça o descrédito do movimento ao relacioná-lo aos donos de transportadoras e ao movimento a favor da intervenção militar. Percorrendo a leitura dos sentidos produzidos pela revista *Veja* e reforçados pela cenografia, é possível identificar o *ethos* da irredutibilidade, do descrédito, da coação e da violência, além do *ethos* assassino, ao representar o caminhoneiro em suas páginas.

Referências

ALVARENGA, Bianca; SAKATE, Marcelo. O gigante e o jeitinho. **Revista Veja**, São Paulo, n. 2585, 06 jun. 2018.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011, p. 261-306.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 69-92.

_____. Gênero de discurso ecena de enunciação. In: _____. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015, p. 117-130.

SAKATE, Marcelo; ALVARENGA, Bianca. O governo atropelado. **Revista Veja**. São Paulo, n. 2584, 30 mai. 2018.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.