

DISCURSOS DO JORNALISMO (DE VIAGENS): o extraordinário e a argumentação em narrativa¹

*Discourses of (travel) journalism: the extraordinary and
argumentation in narrativity*

Vinícius Brito²

Resumo: A partir do aporte teórico e analítico da Análise do Discurso, o artigo tem uma pergunta central: como a argumentação funciona na narrativa dos discursos do jornalismo e do jornalismo de viagens? Os objetivos da pesquisa são analisar discursos jornalísticos para ler como esse falar periódico se estrutura e produz sentidos; revisitar, discursivamente, noções-chave para o jornalismo, como fato, verdade, objetividade e notícia; buscar compreender se o extraordinário é um valor que se torna notícia; e ressignificar os conceitos de narrativa e argumentação discursivamente. Diante da interpretação das formulações do jornalismo de viagens, a narrativa funciona no dizer jornalístico pelo mecanismo da argumentação, projetando imagens que sustentam efeitos de verdade e objetividade nessa prática profissional.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Jornalismo de viagens; Extraordinário; Argumentação.

Abstract: Based on the theoretical and analytical contribution of Discourse Analysis, the article has a central question: how does argumentation work in the narrative of discourses in journalism and travel journalism? The objectives of the research are to analyze journalistic discourses to read how this

¹ Realizado com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o artigo é um recorte da dissertação "Discursos sobre cidade e efeitos do exótico no jornalismo de viagens" apresentada no Mestrado em Divulgação Científica e Cultural da Universidade Estadual de Campinas em 2019.

² Doutorando em Linguística, na área de Análise do Discurso, pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail: viniciusdebrito94@gmail.com.

periodic speech is structured and produces meanings in the language; revisit, discursively, fundamental notions for journalism, such as fact, truth, objectivity and news; seek to understand whether the extraordinary is a value that becomes news; and reframe the concepts of narrativity and argumentation discursively. Faced with the interpretation of travel journalism formulations, narrativity works through the mechanism of argumentation, projecting images that sustain effects of truth and objectivity in this professional practice.

Keywords: Discourse analysis; Travel journalism; Extraordinary; Argumentation.

1 INTRODUÇÃO

Estando o jornalismo de viagens no rol do jornalismo turístico ou de turismo mais comercial e, também, atrelado à prática de grandes reportagens e de divulgação científica e cultural (JANÉ, 2002), pergunto-me neste artigo como o mercado da notícia se organiza circulando determinados sentidos de cidade, como revistas de viagens enunciam determinados destinos turísticos e, mais especificamente, como a argumentação (incluindo aí a busca pelo extraordinário) se relaciona à narratividade dos discursos do jornalismo (de viagens)? As questões, produzidas no entremeio da Análise do Discurso com as Teorias do Jornalismo, devem, antes de tudo, recobrar as condições de produção que funcionam como um pano de fundo dos discursos (PÊCHEUX, 1997) e, cotidianamente, significam o fazer jornalístico.

Para Rivas Nieto (2006, p. 34), a especialidade jornalística se divide em três tipos: informativa (na forma de artigos jornalísticos, notas e notícias); de serviço (que resulta em guias, como os das revistas analisadas); e livresca (entre a literatura e o jornalismo de viagens). Concomitantemente, o jornalismo de viagens pode ser tanto um braço potente da mídia para dissociar a alteridade do conflito quanto

colaborar, com frequência, com a “imagem exótica e paradisíaca dos 'outros', e aqui estendo o conceito de 'outros' não só aos sujeitos, mas a outros espaços geográficos, ecossistemas e ambientes alheios ao leitor”³.

Sabendo disso, analisarei discursos jornalísticos diante do aporte teórico-analítico discursivo, revisando noções-chave para o Jornalismo e para a Comunicação, como fato, verdade, objetividade, fonte e notícia, funcionando no imaginário que constitui a profissão; buscarei compreender se o extraordinário é um valor que torna algo noticiável em jornalismo de viagens; e tentarei ressignificar noções de narratividade e argumentação discursivamente. Importante para constituir o corpus discursivo, entendo com Courtine (2016) que sequência discursiva (doravante SD) sequencializa elementos do saber, linearizando o enunciado e articulando a formulação. A SD, por outro lado, constitui um corpus discursivo, o “conjunto de sequências discursivas dominadas por um determinado estado, suficientemente homogêneo e estável, das condições de produção do discurso” (COURTINE, 2016, p. 20).

O corpus está ligado ao cientista (que tenta responder a uma ou várias questões) e não existe sem gesto de interpretação do sujeito analista na série arquivística. O corpus está nessa dimensão dinâmica, mas “possibilita descrever os regimes de enunciabilidade na sua dispersão, tanto nas regularidades de funcionamento quanto nas rupturas provocadas pelo acontecimento” (ZOPPI-FONTANA, 2005, p. 3). No caso deste trabalho, analisamos formulações da reportagem “Inglaterra e Escócia” (2017) e uma propaganda veiculada na mesma edição da revista “Viaje Mais”. Os materiais foram retirados de um corpus maior de “diferentes bases materiais que suportam a produção dos sentidos” (LAGAZZI, 2015, p. 94) formado pelas revistas “Viagem e Turismo” (Editora

³ Tradução minha para o texto-matriz: “la imagen exótica y paradisíaca de 'los otros', y aquí hago extensible el concepto de 'los otros' no sólo a las gentes sino a los otros espacios geográficos, ecosistemas y entornos, ajenos al lector” (JANÉ, 2002, p. 189-190).

Abril), “Viaje Mais” (Editora Europa) e “Qual Viagem” (Editora Qual) de 2017, escolhidas por serem as três importantes revistas de viagem do país em termos de circulação.

Traquina (2005, p. 20-22) indica que o jornalismo é um exercício criativo restrito pelos fatores temporais, pelo suporte e até mesmo pelos critérios hierárquicos do dono da empresa. A notícia é o resultado principal do trabalho jornalístico porque os profissionais não “inventam” personagens e acontecimentos. Para o autor, informação não é propaganda, afirmação que questiono com o corpus de jornalismo de viagens — especialmente a relação entre revistas, propaganda e órgãos de governo (JANÉ, 2002; FERRARI, 2002). A imprensa está metida com a propaganda historicamente⁴, a contar do surgimento da *penny press* nos Estados Unidos do século 19, quando se inventou a manchete em primeira página com o intuito de aumentar as vendas, segundo Barsotti (2015).

É basilar, entretanto, que a notícia tenha essa embalagem de não ficção para que haja leitor, e não apenas efeito-leitor. É básico que a notícia trabalhe sentidos de verdade para que funcione a projeção do jornalista (função-autor) no recorte do que é notícia e do que, pelo silêncio constitutivo ou pelo silenciamento (a depender das CD), não é noticiado nos jornais. Ainda que não seja a única ou a mais rentável, a dependência das empresas ao leitor é o que permite falar em um “contrato fiduciário social e historicamente definido”, pois “aos jornalistas é creditada a competência de resgatar acontecimentos e temas importantes e atribuir-lhes significado”⁵.

⁴ No artigo “‘Novo’ paradigma do jornalismo e imprensa oitocentista no Brasil” (BRITO, 2021), desenvolvo melhor a relação constitutiva entre jornalismo e propaganda (forma material da publicidade) em materiais da imprensa em circulação no Brasil do século XIX.

⁵ Tradução minha para o texto-matriz: “un contrato fiduciario social e históricamente definido. A los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos y temas importantes y atribuirles un sentido” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 21).

Somos críticos à ideia de fato/objetividade/verdade mesma. O fato é um recorte da realidade, mas não o real. Não se pode atingir o real, apenas “tropeçar” (PÊCHEUX, 2015, p. 29) nele. O fato implica um sentido dentre outros que não foram significados, o fato é ver-são, formação discursiva, prática no discurso.

Notícia e reportagem aparecem indistintamente neste trabalho, ainda que autores do Jornalismo trabalhem as suas diferenças. Concordamos com Traquina (2005) quando ele afirma que notícia é o produto criativo e rotineiro do jornalismo. A notícia aparece (ir)regular como um texto, uma versão decidida entre tantas possíveis por determinados valores culturalmente criados e reconhecidos, podendo se vincular a uma ou a várias formações discursivas, pela formação ideológica, e não se desprende das relações de forças que atravessam o trabalho do jornalista desde a estrutura técnica até a sugestão das pautas, passando pela hierarquização das informações (chama-se pirâmide invertida) até a circulação do discurso jornalístico nos diversos suportes, por várias materialidades significantes. O fato e a notícia estão ao passo da interpretação, no tripé linguagem-sujeito-história, por isso nos alinhamos à proposta de Rodrigo Alsina (1989). Apesar de a notícia responder a uma realidade mutável, textualmente ela não foge às condições institucionais das quais surge. Para o autor espanhol (1989, p. 23), uma vez que os profissionais se afirmam como transmissores da informação verídica, seria difícil que reconhecessem o seu lugar na “construção da realidade social”.

A objetividade e a imparcialidade alçadas ao discurso jornalístico vêm não pelo “fato ou possibilidade real da existência desse tipo de informação, mas, ao contrário, ao fato de que as necessidades sociais objetivas e universais de informação só podem ser supridas conforme uma visão de classe” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). Não é natural, não é transparente, não corre à parte do social, está no dentro/fora, no político.

Silenciamento dos sujeitos e das práticas na proposta de jornalismo como transmissão de conhecimento. Com efeito de objetivo/imparcial, o jornalismo toma um lugar de poder, a nível discursivo, quase inquestionável, na produção de *um* sentido, o factual. O tom “objetivo” do jornalismo caracteriza a escola atual, predominantemente norte-americana desde meados do século passado. “Ora, sabemos que, numa sociedade dividida em classes, a universalidade sempre se manifesta mediada por interesses particulares” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). É preciso, consoante Orlandi (2008), trabalhar a ideologia não pelo ocultamento, mas pelo mecanismo de produção desse efeito de universalidade. É a ideologia que possibilita falar em *um* sentido, *o mais autêntico*.

Há o mecanismo de ocultamento *pela* ideologia produzindo um discurso *sobre* que determina o que deve ser lido e como deve ser lido para estar “bem informado” e para aproveitar a *vida boa*. O discurso jornalístico, ao “agendar campos de assuntos sobre os quais os leitores podem/devem pensar, organiza direções de leituras para tais assuntos” (MARIANI, 1996, p. 106). Nessa organização do mundo, ordem da qual a civilização/modernidade se alimenta — Bauman (1998) afirma que a modernidade (a civilização enquanto noção apenas teria sido pensada na modernidade) tem a ver “mais ou menos” com o tripé beleza, limpeza e ordem, daí a história institucional do jornalismo ser coincidente com a da modernidade —, o saber jornalístico atua cristalizando memórias e projetando um futuro, segundo Mariani (1996, p. 64).

Já para Rodrigo Alsina (1989, p. 38), a comunicação de massa implica duas expressões opostas nos jornais: por um lado há uma força centrífuga que tende à diversidade cultural e por outro, uma força centrípeta que homogeneiza a pauta em busca de unidade, escreve ele. A construção dos sentidos pela mídia envolve o processo de produção, circulação e reconhecimento (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 31) — “1. Sua

constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; 2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e 3. Sua circulação” (ORLANDI, 2008, p. 9). Acrescentamos ao momento da circulação o “reconhecimento” do discurso jornalístico.

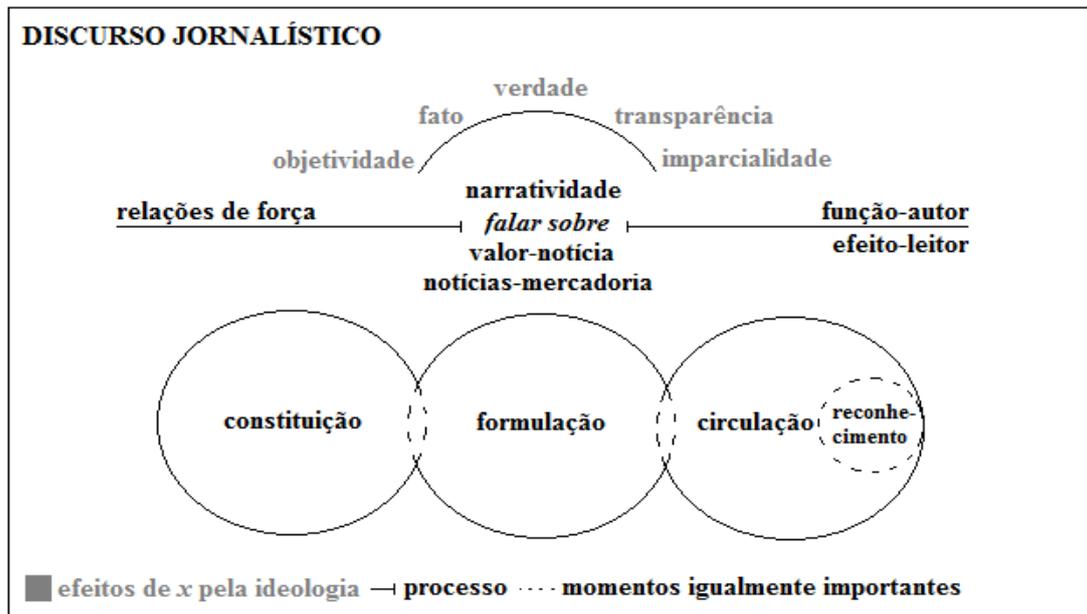
2 DISCURSOS DO JORNALISMO EM NARRATIVIDADE

Esta pesquisa se debruça para entender como os jornalistas, nas suas estruturas de redação, no lugar de enunciação, constroem sentidos. Como trabalho a especificidade do jornalismo de viagens, não tratamos de textos de entrevista, crônica ou coluna jornalística. O recorte, no entanto, continua creditando ao discurso jornalístico a possibilidade de fazer circular distintas formações discursivas por meio dos textos, como escreve Orlandi (1988, pp. 59-60). Assim como Mariani (1996, p. 64), consideramos o discurso jornalístico como um *discurso sobre*. Mas ainda resta a dúvida: como o *discurso sobre* molda, por seu turno, o discurso jornalístico?

Ao reportar um acontecimento jornalístico (RODRIGO ALSINA, 1989; TRAQUINA, 2005), produz-se um falar sobre que opera do discurso de *ao sobre*, pelo intermédio do jornalista e da linguagem, a homogeneização da memória, uma memória consentida a circular e a ser reconhecida. Ademais, “o sujeito enunciador produz um efeito de distanciamento (...) e marca uma diferença com relação ao que é falado, podendo, desta forma, formular juízos de valor, emitir opiniões etc., justamente porque não se ‘envolveu’ com a questão” (MARIANI, 1996, p. 64). O discurso jornalístico não cai do nada, é uma construção da sociedade. Se o jornalismo nos nossos dias passa colado à objetividade, “é a carência objetiva da sociedade como um todo que fornece as bases para o mito ideológico

de que o jornalismo pode vincular-se direta e abstratamente a essas necessidades gerais” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). A falta de objetividade leva ao mito da objetividade ou, em outras palavras, a falta mesma de completude produz a ilusão da completude.

Gráfico 1 - Produção do discurso jornalístico



Fonte: Vinícius Brito (2022)

Há, ainda, no discurso jornalístico o efeito de distanciamento entre sujeito e objeto (objetividade), como propõe Mariani (1996), e diz respeito a uma produção hegemônica tomada como padrão de qualidade (há que emular o padrão para ser reconhecido como jornalístico e não propaganda, para usar a divisão de Traquina [2005]?). Tal padrão é ensinado muitas vezes nas redações e faculdades. Vale tomar o exemplo da teoria hipodérmica da *Mass Communication Research* da metade do último século, segundo a qual o receptor seria totalmente atingido pela comunicação massiva. Em uma revista, antes mesmo do editorial ou do sumário da edição, estão páginas comercializando produtos e serviços, guardadas extraordinárias exceções. A liberdade do jornalista existe no imaginário ou existe como efeito da separação entre sujeito e objeto, mas

está comprometida na labuta. As notícias “transformam-se em mercadorias e, sobretudo, valorizam como mercadoria o espaço publicitário dos veículos” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). Notícias-mercadoria.

Características que despertam no sujeito, antes mesmo de ele folhear uma magazine, um modo de encarar uma revista de turismo, uma maneira de organizar o corpo heterogêneo da cidade ou do sujeito naquelas páginas. O modo de ler o leiaute, a fotografias, a reportagem se devem a um elemento que age no interdiscurso institucionalizando sentidos no jornalismo: a narratividade (MARIANI, 1997, p. 107). Narratividade⁶ é a memória jornalística que estrutura textos, fontes, valores no fio do dizer juntamente ao discurso sobre. A narratividade não pode ser deslocada desse período em que a profissão produz notícias-mercadoria, em um processo de produção discursiva que vai no sentido da circulação e do reconhecimento (por causa da narratividade) do material jornalístico pelos próprios jornalistas e pelos leitores. Movimento não destrinchado, contínuo. A narratividade é possível pelos efeitos de objetividade e imparcialidade ligados diretamente à profissão, seja pelos veículos, escolas de comunicação, jornalistas e leitores há décadas.

⁶ Cabe esclarecer que estamos tomando aqui “narratividade” tal como trabalhada por Mariani (1997). Vale, no entanto, dizer que Eni Orlandi trabalha fortemente, ao longo de toda a sua obra, a noção de narratividade, mas sua abordagem se sustenta numa direção distinta daquela trilhada por Mariani.

Imagem 1 - Edição da “Viaje Mais” de dezembro de 2017



Fonte: Viaje Mais (2017)

Pelo batimento teórico-analítico, vamos à reportagem “Inglaterra & Escócia” (ver Imagem 1), publicada na “Viaje Mais” de dezembro de 2017, para verificar como o discurso jornalístico, com seus efeitos de objetividade, funciona nesse tipo específico de jornalismo.

SD1: Todas essas cidades [Londres, Edimburgo, Bristol, Glasgow, Bath e Manchester] estão no roteiro que a jornalista Natália Manczyk preparou para a reportagem de capa desta edição, resultado de uma viagem de 15 dias que ela fez pelo Reino Unido (MANCZYK, 2017, p. 4)

SD2: Deixei, enfim, a mala no hotel e voltei logo à Princes Street, onde sucedem uma loja ao lado da outra. Dali, atravessei o Princes Street Gardens (MANCZYK, 2017, p. 17)

SD3: Cheguei em Glasgow de mansinho, sem esperar muito dessa escocesa menos aparecida. Mas bastou descer na estação, a imponente Charing Cross, para que o burburinho de gente logo me conquistasse [...]. A catedral, claro, é fascinante, mas não desmereça a casinha de pedra em frente: ela é de 1471 e tem tetos tão baixos a ponto de esta repórter de 1,55 m ter de, pela primeira vez, abaixar a cabeça para atravessar algumas portas (MANCZYK, 2017, p. 24)

Na SD1, textualizada no editorial escrito pelo editor-geral da revista, a reportagem é determinada não como “estória” (relação que aparece em Traquina [2005] mais para frente) e sim como *roteiro*, e como funciona um *roteiro* senão pela homogeneização de um ou vários objetos [cidades]

não homogêneos, em uma realidade de classes heterogêneas? O roteiro tece sentidos, organiza a desorganização em espaço e tempo, autoriza o que merece e o que não merece ser visitado pelo turista. Notamos a escrita em primeira pessoa do singular (gramatical) usada pela repórter. No editorial (SD1), associa-se diretamente o *roteiro que a jornalista Natália Manczyk preparou para a reportagem de capa desta edição ao resultado de uma viagem de 15 dias que ela fez pelo Reino Unido*. A relação de poder da repórter (que viajou para fazer o roteiro-reportagem) a constitui como “fonte”, dá o tom, e a série de sintagmas verbais concordando com a primeira pessoa gramatical.

Atento ao termo “fonte”, do jargão jornalístico com o teórico Rodrigo Alsina, para o qual “as fontes mencionadas também são fontes usadas, mas nem todas as fontes usadas são mencionadas, ou seja, nos encontramos em dois níveis diferentes, um da produção e outro da manipulação”⁷. Na mesma linha, Machado (2006, p. 9) acredita que o número de fontes (e a heterogeneidade entre elas, acrescento) possibilita que a enunciação do discurso jornalístico venha a ser plural.

Na reportagem “Inglaterra & Escócia”, a única fonte (mencionada) é a própria repórter, mas “las fuentes mencionadas son también fuentes utilizadas, pero no todas las fuentes utilizadas son mencionadas. Es decir, nos encontramos en dos niveles distintos, uno el de la producción y el otro el de la manipulación” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 94). Alçar o repórter à única posição autorizada a ser fonte utilizada é uma regularidade no corpus de jornalismo de viagens. Percebemos, ainda, que vem a calhar à nomeação “fonte” no jornalismo o esquecimento número um, ou esquecimento ideológico, pelo qual “temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentis”

⁷ Tradução minha para o texto-matriz: “las fuentes mencionadas son también fuentes utilizadas, pero no todas las fuentes utilizadas son mencionadas. Es decir, nos encontramos en dos niveles distintos, uno es de la producción y el otro es de la manipulación” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 94).

(ORLANDI, 2009, p. 35). Para Orlandi (2009), esse esquecimento está para a ilusão da linguagem “adâmica”, pela qual se pode chegar a uma origem dos sentidos, a uma fonte, para usar o termo, da informação.

Em “Inglaterra & Escócia”, há efeitos da objetividade esperada, pela narratividade do jornalismo. Como não se pode separar o falar sobre das relações de forças, a repórter experimenta o objeto e é pela aproximação mesma dela com as cidades (ver Imagem 3) que pode ser “subjetiva”, ou melhor, é por isso que pode conjugar seu roteiro em primeira pessoa (*deixei, voltei, atravessei, cheguei, bastou descer, me conquistasse*, nas SDs 3 e 4). O mesmo não se espera das “chamadas”, títulos e intertítulos (SD2) e editorial (SD1).

Não pelo distanciamento, senão pela aproximação, pela experimentação do objeto, é que a jornalista formula “juízos de valor” (MARIANI, 1996, p. 64) sobre as cidades roteirizadas. Para interpretar como isso funciona, recorreremos à SD3: *não desmereça a casinha de pedra em frente: ela é de 1471 e tem tetos tão baixos a ponto de esta repórter de 1,55 m ter de, pela primeira vez, abaixar a cabeça para atravessar algumas portas. A casinha de pedra entra no roteiro justamente por ser casinha e não “casarão”, pois é o diminutivo, modulando o espaço diminuto de sua estrutura, que implica que a repórter abaixe a cabeça para conhecê-la.*

A relação é de causa e consequência pelo uso dos dois pontos. É preciso *abaixar a cabeça* — expressão que me vem pela memória com o discurso autoritário, em um país marcado pelo silenciamento das ditaduras e o enfraquecimento das instituições democráticas como o nosso — diante do discurso sobre da repórter que viajou com apoio da *Travel Ace Assistance*, dado que se lê em itálico na parte inferior da última página da reportagem. Ainda assim, a imparcialidade está lá como efeito. Maneira

de constituir o jornalismo como a interpretação autêntica e o jornalista como o autorizado a formular sobre a cidade.

3 O EXTRAORDINÁRIO EM MANCHETE

A capa da revista organiza não apenas o mundo a ser conhecido, mas também quais cidades/nações têm mais importância no turismo. Esse arranjo, que se faz por uma di-visão de classe, vem pela narratividade, no jogo verbal/não verbal, a começar pela manchete, o título principal daquela edição, geralmente negrito na parte superior da página. Nesse processo, as empresas midiáticas “lidam com o relato de eventos inesperados possíveis e/ou previsíveis. Em seu funcionamento, o discurso jornalístico insere o inesperado (...) ou possível/previsível (...) em uma ordem” (MARIANI, 1996, p. 63). Entra em cena o elemento do inesperado, ainda que organizado, pautado na previsibilidade. In-esperado. A manchete depende da excepcionalidade, valor resumido na noção de “fatos-ruptura”: “os fatos relevantes para os meios de comunicação de massa são eventos excepcionais, ou seja, aqueles que quebram a normalidade, a continuidade. São os fatos-ruptura que se tornam notícia”⁸.

Os chamados valores-notícia ou critérios de noticiabilidade do jornalismo, “tais como o novo, o fora de uso, o sensacional e o controverso” (TRAQUINA, 2005b, p. 25), se fazem igualmente diante do extraordinário. É o extraordinário que vira notícia na grande mídia. O olhar para o “outro” (ex-otismo) no discurso jornalístico tende a formular, nesse sentido, o diferente, tende a escrever o que é distinto de um “nós” presumidamente ordinário. Como adjetivo, “extra” é empregado para significar aquilo que não é habitual. Já o prefixo “extra-” vem a designar o que está fora ou

⁸ Tradução minha para o texto-matriz: “Los hechos relevantes para los mass media son los hechos excepcionales, es decir, los que rompen la normalidad, la continuidad. Son los hechos-ruptura los que se convierten en noticia” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 97).

para fora de algo/alguém. Tanto que existe uma expressão que dela deriva para anunciar o dito jornalístico: “extra, extra!”. Repete-se em escolas de jornalismo que “o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem” (TRAQUINA, 2005b, p. 83) é o que vira notícia, pelo critério da inversão — diria o teórico português. Com o valor (discurso econômico [do patrão]?) do extraordinário no discurso jornalístico sobre cidade, recortamos estas SDs:

SD4: A maior parte da Escócia é ocupada pelas chamadas Highlands, em bom português, as Terras Altas (...). Todos os velhos clichês da Escócia estão lá: os homens de *kilt* (o tradicional saiote xadrez); as vacas peludas e com franjas, adaptadas ao frio da região; e os vilarejos de pedra no maior estilo conto de fadas [...] Vale a pena dormir em um dos vilarejos das Highlands (MANCZYK, 2017, p. 20, grifo itálico da autora)
SD5: O LADO GENUÍNO DE MANCHESTER § (...) Então, aproveite para, depois do estádio, ir à área mais genuína e simpática de Manchester: Altrincham, a dez minutos dali. O bairro é cheio de casas de chás, brechós, mercados de pulgas e músicos de rua (MANCZYK, 2017, p. 28)
SD6: [Manchester] se acostumou mesmo a demolir edifícios históricos e a reconstruir alucinadamente, sem se importar muito com a beleza” (MANCZYK, 2017, p. 26)
SD7: Me hospedei em Shoreditch, o bairro do momento [em Londres]. Está a apenas duas estações da grandona St. Pancras, mas é tão autêntico quanto bairros periféricos. Cerca de vinte anos atrás, Shoreditch era o bairro perigoso e degradado, onde nem os próprios londrinos costumavam ir. Nos últimos dez anos, foi se transformando como a região jovem de gente criativa (MANCZYK, 2017, p. 31)

Na SD4, pelo efeito de pirâmide invertida (técnica iniciada na *penny press*), construção do primeiro parágrafo do texto jornalístico (lide) com as informações mais importantes, se investe nas Highlands por elas serem supostamente (argumentação) conhecidas do público brasileiro, ainda que essa terra gelada seja incomum para nós. Mas é um incomum que, pela paráfrase, passa a ser comum. Comum construído na série de repetições, o que pode sustentar os estereótipos, para lembrar Pêcheux (1999, p. 52).

Ainda que sejam os velhos clichês da Escócia (a colocação do adjetivo move sentidos, são velhos clichês e não “clichês velhos”), a promessa é de conhecê-los em sua completude (*Todos*), daí a listagem (1; 2; 3...) que se segue, a enumerar o que deve ser reconhecido por lá (porque, em paráfrase, “não pode ser conhecido aqui”): os *homens de kilt* (o tradicional saio de xadrez) ... e os *vilarejos de pedra no maior estilo conto de fadas*. Entendo que Vale a pena dormir em um dos vilarejos das Highlands porque “lá” está o “estranho-familiar”, deslocando o termo freudiano, “lá” se pode “sonhar” e descobrir a Escócia antecipadamente conhecida pelos estereótipos.

Imagem 2 - Colagem de fotografias da “VM”



Fonte: Viaje Mais (2017)

Imagem 3 - Colagem da reportagem de “VM”



Fonte: Viaje Mais (2017)

Como a última sequência diz do estereótipo dos *homens de kilt* e *vacas peludas e com franjas*, compartilhamos uma regularidade das fotografias da reportagem, que normalmente se fazem (pela dimensão técnica do silêncio) em plano aberto, habitadas pela multidão ou dando a ver a grandiosidade (pela escolha do enquadramento) dos edifícios, dos prédios arquitetônicos. A regularidade da primeira colagem se desmancha e abre uma nova repetição na Imagem 3, com primeiro plano e planos gerais/inteiros. A fotografia trabalhando (efeitos de)

singularidade. Significação possível aos elementos “reconhecidos” da Escócia, seja o tipo de gado ou o homem com aquela vestimenta. Ou ainda a repórter, que pelo processo de experimentação do objeto é autorizada a ser fonte do dizer jornalístico. Estereótipos funcionando pela diferença e a diferença funcionando entre o incomum e o ordinário.

Na SD5 analisamos a expressão *LADO GENUÍNO*, a qual pode se ligar à memória do jornalismo produzindo o efeito de verdade. No entanto, existe um *LADO GENUÍNO* de Manchester porque outro *LADO* não o é. Pela textualização, o “outro lado” parece ser o industrial (SD6), já que a cidade (tida como *símbolo da Revolução Industrial*) se acostumou mesmo a *demolir edifícios históricos e a reconstruir alucinadamente, sem se importar muito com a beleza*. O outro lado da cidade é aquele que, parafraseando, “não se importa com beleza”. Nesse texto, um bairro cheio de *casas de chás, brechós, mercados de pulgas e músicos de rua* é tido como genuíno e simpático. E somente é genuíno pelo discurso jornalístico e pela separação (função-autor) entre o lado verdadeiro (para usar outra palavra da memória jornalística) e o industrial (não tido como genuíno). Homogeneização do passado, organização dos sentidos pela narratividade. Sentidos sobre cidade.

A SD7 faz uma relação parafrástica entre genuíno e autêntico. Com o efeito de “subjetivação” (*hospedei*) para produzir a autoridade da repórter pelo discurso sobre, são comparados o bairro londrino de Shoreditch e os *bairros periféricos* (*aquele é tão autêntico quanto estes*). Mas, pelo encadeamento das frases, interpretamos que a autenticidade do bairro está ligada a uma transformação pela qual passou nos *últimos dez anos*. É porque se *transformou*, mudou de forma, deixou de ser o *bairro perigoso* para ser a *região jovem de gente criativa* que ele é autêntico e merece ser dito.

Enquanto o extraordinário é um valor supracitado entre editores de jornais, os noticiários majoritariamente falam sobre situações. E ao dizerem sobre um objeto, caem no funcionamento da homogeneização dos sentidos pelo discurso sobre. Ao classificar uma cidade ou a gente dessa cidade como “extraordinária”, a mídia cria imagens, estabiliza memórias, sentidos viáveis. Algumas cidades são noticiadas e outras não. Algumas cidades são marcadas por seus *bairros legais* e sua gente hospitaleira e outras por sua população exótica que dispensa o uso de calça jeans. O texto não origina o discurso, mas o põe em circulação, formulações em reconhecimento, discurso pela ideologia. Nesta marcha, o que era visto como espetacular vira periódico uma vez pautado. Na manchete, o não ordinário se faz ordinário pela narratividade. E a narratividade, no discurso jornalístico, se move na relação com a argumentação.

4 ARGUMENTAÇÃO (NA) REVISTA

Antes de tudo, queremos afirmar que quando falamos em argumentação (na) revista não nos referimos ao campo da argumentação, que não guarda, segundo Orlandi (2009, p. 91), muita aproximação com a AD já que trata do sujeito psicossocial e não do sujeito pela língua e história. Explicaremos nos próximos parágrafos como associamos os discursos sobre cidade no jornalismo de viagens à argumentação, como mecanismo de construção da narratividade.

Por princípio, localizamos o jornalismo como profissão criativa restrita às determinações do padrão, do capital, relações de força, condições de produção. Outra maneira, contudo, de se referir a tal ofício, que atua na construção da realidade e do imaginário, é como “um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia” (TRAQUINA, 2005, p. 21). Para o autor ibérico, os acontecimentos

jornalísticos são vistos pelos profissionais da área como “estórias”. Se o jornalismo é um grande guarda-chuva no qual uma das arestas é o jornalismo de viagens, percebemos que essa dimensão do jornalismo como forma de contar “estórias” se repete.

Para Mariano Jané (2002, p. 14), o fazer jornalístico é resumido a falar do mundo aos demais e, especialmente no que compete ao jornalismo de viagens, é contar aos demais o que se aprendeu no percurso. “Viajar e contar depois sobre a viagem parecem indissociáveis. É o que fizeram todos, ou quase todos, os viajantes ao longo da história e, entre eles, os jornalistas viajantes, que no seu caso tiveram e têm de fazê-lo por obrigação profissional”⁹. Jornalismo e “estórias”, o repórter e o “outro” (o reportado e o que escuta), o discurso de pelo discurso sobre.

No processo de formular a notícia, contar a estória “cria a ilusão de uma relação significativa entre causas e consequências para os fatos ocorridos. Encontra-se nesse funcionamento jornalístico um dos aspectos de convencimento que envolve leitores” (MARIANI, 1996, p. 63). Um noticiário na tevê, uma gazeta ou uma revista na banca tratariam de resumir a informação sobre o mundo. É preciso acreditar nisso (saber o mundo) para se fiar na (in)completude do universal. Contudo, como envolver os leitores, con-vencê-los, sem imaginar como são, sem conjecturar o que gostariam ou não de ler, para onde viajariam ou não esses turistas em potencial? Funcionamento da formação ideológica na formação discursiva. Mecanismo de antecipação e argumentação lado a lado, já que, o mecanismo da antecipação permite ao sujeito experimentar o lugar de um possível “outro” que o escuta, segundo Orlandi (2009, p. 39). É o mecanismo de antecipação que dá as cartas à argumentação, que possibilita a formação discursiva.

⁹ Tradução minha para o texto-matriz: “Viajar y contarlo después parece algo inseparable. Así lo han hecho todos, o casi todos los viajeros a lo largo de la historia y, entre ellos, los periodistas viajeros, quienes en su caso tenían y tienen que hacerlo por obligación profesional” (JANÉ, 2002, p. 14).

O par função-autor e efeito-leitor funciona também na propaganda, articulada ao discurso jornalístico. Na peça publicitária produzida para a mesma edição da “VM”, se lê “Eu fiz. Só falta você!” e, relacionando essa frase exclamativa à imagem do modelo à direita, começa a interpretação. A propaganda anuncia um serviço da empresa aérea portuguesa TAP, cuja parte da sociedade foi comprada pela brasileira AZUL em 2015, que consiste em oferecer a opção de “parar” (“stopover”) em Portugal para turistas que não têm como destino final a nação lusitana. Se trata de uma empresa portuguesa que anuncia uma novidade para o público brasileiro (que majoritariamente compra a “VM”). A relação colonizador-colonizado é suavizada pelo modelo, que deve ser “reconhecido” pelos brasileiros: “o ator português Ricardo Pereira, conhecido no Brasil por interpretar o personagem Tolentino na novela *Liberdade, Liberdade*, exibida pela Rede Globo em 2016” (AFT COMUNICAÇÃO, 2016, p. 1), se lê no material da agência (*briefing*) que produziu a campanha.

O ator que deve ser “reconhecido” pelo público brasileiro (efeito-leitor) está em plano médio e faz uma *selfie* (para calhar com a regência em primeira pessoa: “eu fiz”). No celular do modelo, aparece a mesma imagem sorridente, de peito aberto (hospitalidade), mas ao fundo dele está o Big Bang (a reportagem principal da revista se passa no Reino Unido). No plano geral notamos que o ator está à frente da Ponte Vasco da Gama, uma das maiores estruturas desse porte no mundo e que liga Lisboa a cidades como Montijo, Alcochete e Sacavém. A parte (Ponte Vasco da Gama) se associa ao todo (ponte aérea; stopover). Na materialidade significativa, o recorte pela dimensão técnica do silêncio e pela edição produz efeitos junto à função-autor, isso redimensiona a argumentação como um processo de antecipação do discurso.

5 GESTO FINAL

Em resumo, o jornalismo de viagens vem se estabelecendo como discurso autorizado a contar “estórias” ou como transmissor de informação. Nós sabemos que esse “canal transmissor” é falho e, aliás, é por falhar que é *falado* por sujeitos e, eles, produzindo subjetividade pela linguagem na história. Desde a institucionalização no século 19 e mesmo antes, o jornalismo mantém contato direto com o mercado e com os mercadores. Relações de classes, relações de força. Com uma associação do fazer jornalístico norte-americano ao padrão hegemônico nas redações brasileiras, objetividade e imparcialidade são atadas à profissão. Mas o elo é datado e funciona como efeito. Demarcar distância entre o objeto e o sujeito autoriza o sujeito-jornalista a dizer *a verdade*, a conduzir o que deve ser noticiado e o que não merece sair na revista mensalmente. E pelo discurso *sobre*, o extraordinário se torna algo ordinário.

Nas prateleiras, nas faixas de frequência ou nas redes, o discurso jornalístico circula e é reconhecido. Reconhecer é estar a par da narratividade e projetar algo que, pela memória, parece jornalismo e, por outro lado, algo que não o aparenta ser. Como vimos, Traquina (2005, 2005b) separa o jornalismo (informação criativa, o fato) da propaganda. No jogo das projeções, a argumentação vem para imaginar o leitor ideal, o comprador da informação, a função-autor e o seu duplo, o efeito-leitor. “Assim, se considera que o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar um outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social e histórico” (ORLANDI, 2007, p. 63).

Justamente não se pode separar a argumentação da noção de formação discursiva, pois não se pode dizer tudo. Sempre se diz de um lugar, desde as relações de força, projetando alguém na outra ponta a escutar. Argumentação está alinhada à função-autor produzindo um

efeito-leitor no discurso jornalístico, na narratividade. É pelo mecanismo da antecipação que “o sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera com sua escuta e, assim, ‘guiado’ por esse imaginário, constitui, na textualidade, um leitor virtual que lhe corresponde, como um seu duplo” (ORLANDI, 2008, p. 60). O que vira ou não manchete implica qual edição vende mais ou não e qual impacta a visita aos lugares. A aposta é antecipação. Uma revista acompanha as necessidades do mercado, seja o turístico (agências, empresas de transporte, hotéis, órgãos governamentais etc.); seja o jornalístico (lucro para manutenção da redação e para entrada de caixa na empresa); seja o publicitário (é necessário que haja leitor para o setor comercial da revista negociar as páginas com uma agência de propaganda).

REFERÊNCIAS

- AFT COMUNICAÇÃO. **TAP Portugal Stopover**. 2016. Disponível em: www.aftcomunicacao.com.br/2016/09/13/tap-portugal-stopover. Acesso em: 20 nov 2018.
- BARSOTTI, A. **Extra! Extra! As origens da primeira página moderna no jornalismo brasileiro**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/WpHNDZ>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. Disponível em: <https://goo.gl/23xg2d>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- BORGES, J. L. **Jorge Luis Borges Obras Completas 1923-1972**. Buenos Aires: Emecé Editores, 1984. Disponível em: <https://goo.gl/VXL2Mr>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- BRITO, V. ‘Novo’ paradigma do jornalismo e imprensa oitocentista no Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia** v.18, n.2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/75190>. Acesso em: 25 nov. 2022.

COURTINE, J-J. **Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise do Discurso**. Tradução de Flávia Clemente de Souza e Márcio Lázaro Almeida da Silva. Policromias, junho de 2016.

FERRARI, C. M. M. **O relacionamento da mídia impressa e o turismo**. Mestrado. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2002.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987. 230 p.

JANÉ, M. B. **Periodismo de Viajes**: Análisis de una especialización periodística. Sevilla: Comunicación Social, 2002.

LAGAZZI, S. Em torno da prática discursiva materialista. **Organon**, Porto Alegre, v. 30, n. 59, p. 85-100, jul/dez. 2015.

MANCZYK, N. Inglaterra e Escócia. **Viaje Mais**, São Paulo, n. 199, 2017.

MARIANI, B. S. C. **O comunismo imaginário**: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989). Tese de doutorado. Campinas, SP: [s.n.], 1996.

NASCIMENTO, E. V. B. **Discursos sobre cidade e efeitos do exótico no jornalismo de viagens**. 2019. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Curso de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: Princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

_____. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez e Editora da UNICAMP, 1988.

_____. **Discurso e Texto**: Formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes Editora, 2008.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1998.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução por Eni P. Orlandi. 7ª edição, Campinas: Pontes Editores, 2015.

RODRIGO ALSINA, M. **La construcción de la noticia**. Ediciones Paidós: Barcelona, 1989.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, vol. I, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, vol. II, 2005b.

ZOPPI-FONTANA, M. G. Arquivo Jurídico e Exterioridade. A construção do corpus discursivo e sua descrição/interpretação. In: GUIMARÃES, E.; PAULA, M. R. B. de. **Memória e sentido**. Santa Maria, UFSM/PONTES, 2005, p.93-116.

Esta publicação deverá ser citada da seguinte forma:

BRITO, V. Discursos do jornalismo (de viagens): o extraordinário e a argumentação em narrativa. **Revista DisSol – Discurso, Sociedade e Linguagem**, Pouso Alegre/MG, ano 7, nº15, jan-jun/2022, p. 271-293.