

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA – ILEEL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS – PPGEL

BRUNO DRIGHETTI

**O POSICIONAMENTO DISCURSIVO COMO CONDICIONANTE DO ESTILO
E SUAS RELAÇÕES COM VETORES ESTILÍSTICOS
EM FUNCIONAMENTO NO CAMPO JORNALÍSTICO**

UBERLÂNDIA

2026

BRUNO DRIGHETTI

**O POSICIONAMENTO DISCURSIVO COMO CONDICIONANTE DO ESTILO
E SUAS RELAÇÕES COM VETORES ESTILÍSTICOS
EM FUNCIONAMENTO NO CAMPO JORNALÍSTICO**

Tese de doutorado, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Letras e Linguística, da Universidade Federal de Uberlândia, como parte das exigências para a obtenção do título de doutor em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Linguística e Linguística Aplicada

Orientadora: Dr^a. Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira

UBERLÂNDIA

2026

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

D779
2026

Drighetti, Bruno, 1996-
O Posicionamento Discursivo como Condicionante do Estilo e suas Relações com Vetores Estilísticos em Funcionamento no Campo Jornalístico [recurso eletrônico] / Bruno Drighetti. - 2026.

Orientadora: Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Estudos Linguísticos.

Modo de acesso: Internet.

DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2026.339>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Linguística. I. Silveira, Fernanda Mussalim Guimarães Lemos, 1966-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Estudos Linguísticos. III. Título.

CDU: 801

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2: Gizele
Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 1G, Sala 1G256 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4102/4355 - www.ileel.ufu.br/ppgel - secppgel@ileel.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Estudos Linguísticos				
Defesa de:	Tese - PPGEL				
Data:	Vinte e sete de fevereiro de 2026	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	18:00
Matrícula do Discente:	12213ELI002				
Nome do Discente:	Bruno Drighetti				
Título do Trabalho:	O posicionamento discursivo como condicionante do estilo e suas relações com vetores estilísticos em funcionamento no campo jornalístico				
Área de concentração:	Estudos Linguísticos e Linguística Aplicada				
Linha de pesquisa:	Linguagem, sujeito e discurso				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A cena de enunciação como lócus teórico-metodológico de abordagem da relação linguagem-cognição e como embreagem discursivo-cognitiva em interações				

Reuniu-se, por videoconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação e Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: Marina Célia Mendonça (UNESP); Luiz Eduardo Mendes Batista (Centro Universitário do Distrito Federal); Breno Rafael Martins Parreira Rodrigues Rezende (SMU); Lucas Martins Gama Khalil (UNIR), e Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira - (UFU), orientadora do candidato.

Iniciados os trabalhos, a presidente da mesa, Dra. Fernanda Mussalim, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se

desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

Aprovado.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que, após lida e achada conforme, foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Eduardo Mendes Batista, Usuário Externo**, em 27/02/2026, às 17:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira, Usuário Externo**, em 27/02/2026, às 17:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lucas Martins Gama Khalil, Usuário Externo**, em 27/02/2026, às 17:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Breno Rafael Martins Parreira /rodrigues Rezende, Usuário Externo**, em 27/02/2026, às 17:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marina Célia Mendonça, Usuário Externo**, em 27/02/2026, às 17:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **7093676** e o código CRC **56DFA61B**.

Referência: Processo nº 23117.011935/2026-57

SEI nº 7093676

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as bênçãos em minha vida.

À Prof.^a Dr.^a Fernanda Mussalim, por todas as orientações e por todo o apoio dentro e fora da academia.

Aos professores que compuseram minhas bancas de qualificação e de defesa, Prof. Dr. Breno Rafael Martins Parreira Rodrigues Rezende, Prof. Dr. Luiz Eduardo Mendes Batista, Prof.^a Dr.^a Erika de Moraes, Prof. Dr. Lucas Martins Gama Khalil, Prof.^a Dr.^a Marina Célia Mendonça e Prof.^a Dr.^a Anna Flora Brunelli, por todas as contribuições.

Aos professores que participaram de minha formação desde a educação básica até a universidade, por todos os seus ensinamentos.

Ao Círculo de Estudos do Discurso (CED), pelas discussões e debates, em especial a minhas colegas Ana Lourdes Queiroz da Silva, Ingrid Liliam da Silva e Anny Karoline Santana Silva.

Ao Paulinho, meu marido e companheiro de vida, pelo apoio incondicional e por sempre acreditar em mim.

À minha família, que me acompanhou e me apoiou em toda a minha trajetória.

RESUMO

O estilo, componente essencial do enunciado, é ainda um elemento pouco estudado no campo dos estudos do discurso. Nesse contexto, a presente tese de doutorado busca se debruçar sobre esse elemento, a fim de compreender sua relação com o posicionamento discursivo, partindo da tese postulada por Mussalim (2010, 2019), segundo a qual é possível considerar a existência do estilo de uma formação discursiva (compreendida como um posicionamento discursivo no interior de um campo). Pretendemos dar continuidade ao trabalho anteriormente desenvolvido em pesquisa de mestrado (Drighetti, 2022), analisando um corpus mais complexo e heterogêneo, e considerando a hipótese de que alguns outros elementos, como o gênero do discurso, o mídiu e o enquadramento cultural funcionam como vetores estilísticos, que cocondicionam a expressão estilística. Mais especificamente, tomamos para análise produções das revistas Forbes, Rolling Stone e Vogue, que se caracterizam por ter um posicionamento discursivo bastante delimitado no campo jornalístico, especialmente em relação ao seu nicho de mercado e linha editorial. Analisamos três trios de textos agrupados em função do vetor estilístico posto em observação: i) reportagens publicadas pelas revistas brasileiras na web; ii) reportagens publicadas por edições internacionais na web; iii) editoriais publicados pelas revistas brasileiras nas modalidades impressa e digital. As análises foram desenvolvidas com base na Análise do Discurso, com destaque às propostas de Dominique Maingueneau (2008, 2010, 2013, 2015, 2018), cujo arcabouço teórico-metodológico nos permite observar minuciosamente práticas discursivas no interior de um campo a partir de conceitos como cenas de enunciação, campo discursivo, ethos discursivo e mídiu, mobilizados em nossas análises. Para além das teorias de Maingueneau, para uma melhor compreensão e descrição do funcionamento dos gêneros discursivos, também recorreremos à proposta de Mikhail Bakhtin ([1953] 2011), além de, dada a natureza interdisciplinar do objeto de estudo desta pesquisa, termos recorrido ainda a estudos próprios do campo da Comunicação Social. Os resultados confirmam a hipótese inicialmente proposta, demonstrando uma indissociável relação entre o posicionamento discursivo e o estilo. Do mesmo modo, os vetores estilísticos observados também participam da construção estilística do enunciado. Como uma implicação dos resultados dessa pesquisa, podemos afirmar que, por uma ótica discursiva, o estilo de um enunciado não pode ser descrito apenas no nível do texto, uma vez que é necessário contemplar a relação entre enunciação e condições de produção dos discursos.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Posicionamento discursivo. Estilo. Vetores estilísticos. Campo jornalístico.

ABSTRACT

Style, an essential component of the utterance, remains a relatively underexplored element in the field of discourse studies. In this context, this doctoral thesis seeks to examine this element to understand its relationship with discursive positioning, building on the thesis postulated by Mussalim (2010, 2019), according to which it is possible to consider the existence of the style of a discursive formation (understood as a discursive positioning within a field). The aim is to build upon the work previously developed in a master's research project (Drighetti, 2022), analysing a more complex and heterogeneous corpus, and considering the hypothesis that certain elements, such as discourse genre, medium and cultural framing, function as stylistic vectors that co-condition stylistic expression. More specifically, we have analysed articles from *Forbes*, *Rolling Stone* and *Vogue*, which are characterised by a well-defined discursive positioning within the field of journalism, particularly in relation to their market niche and editorial line. We analysed three sets of texts grouped according to the stylistic vector under observation: i) feature stories published by Brazilian magazines online; ii) feature stories published by international editions online; iii) editorials published by Brazilian magazines in both print and digital formats. The analyses were conducted based on Discourse Analysis, with particular reference to the work of Dominique Maingueneau (2008, 2010, 2013, 2015, 2018), whose theoretical and methodological framework allows us to closely observe discursive practices within a field using concepts such as scenes of enunciation, discursive field, discursive ethos and medium, which are mobilized in our analyses. In addition to Maingueneau's theories, to better understand and describe the functioning of discursive genres, the proposal of Mikhail Bakhtin ([1953] 2011) is also drawn upon; furthermore, given the interdisciplinary nature of the subject of this research, studies specific to the field of Social Communication have also been utilised. The results confirm the initial hypothesis, demonstrating an inseparable relationship between discursive positioning and style. Similarly, the stylistic vectors observed also contribute to the stylistic construction of the utterance. As an implication of the findings of this research, we can state that, from a discursive perspective, the style of an utterance cannot be described solely at the text level, since it is necessary to consider the relationship between the utterance and the conditions of discourse production.

Keywords: Discourse Analysis. Discursive positioning. Style. Stylistic vectors. Journalistic field.

RÉSUMÉ

Le style, composante essentielle de l'énoncé, reste un élément peu étudié dans le domaine des études du discours. Dans ce contexte, la présente thèse de doctorat vise à se pencher sur cet élément afin de comprendre sa relation avec le positionnement discursif, en partant de la thèse avancée par Mussalim (2010, 2019), selon laquelle il est possible de considérer l'existence d'un style dans une formation discursive (comprise comme un positionnement discursif au sein d'un champ). Nous entendons poursuivre le travail précédemment développé dans le cadre d'une recherche de master (Drighetti, 2022), en analysant un corpus plus complexe et hétérogène, et en considérant l'hypothèse selon laquelle certains autres éléments, tels que le genre du discours, le médium et le cadre culturel, fonctionnent comme des vecteurs stylistiques qui co-conditionnent l'expression stylistique. Plus précisément, nous avons retenu pour notre analyse des publications des magazines *Forbes*, *Rolling Stone* et *Vogue*, qui se caractérisent par un positionnement discursif très précis dans le domaine journalistique, notamment en ce qui concerne leur niche de marché et leur ligne éditoriale. Nous avons analysé trois groupes de textes regroupés en fonction du vecteur stylistique observé : i) des reportages publiés par les magazines brésiliens sur le web ; ii) des reportages publiés par des éditions internationales sur le web ; iii) des éditoriaux publiés par les magazines brésiliens en version imprimée et numérique. Les analyses ont été développées sur la base de l'analyse du discours, en particulier les propositions de Dominique Maingueneau (2008, 2010, 2013, 2015, 2018), dont le cadre théorique et méthodologique nous permet d'observer minutieusement les pratiques discursives au sein d'un champ à partir de concepts tels que les scènes d'énonciation, le champ discursif, l'ethos discursif et le médium, mobilisés dans nos analyses. Au-delà des théories de Maingueneau, pour une meilleure compréhension et description du fonctionnement des genres discursifs, nous avons également recours à la proposition de Mikhail Bakhtin ([1953] 2011), en plus, compte tenu de la nature interdisciplinaire de l'objet d'étude de cette recherche, d'avoir également eu recours à des études propres au domaine de la communication sociale. Les résultats confirment l'hypothèse initialement émise, démontrant l'existence d'un lien indissociable entre le positionnement discursif et le style. De même, les vecteurs stylistiques observés participent également à la construction stylistique de l'énoncé. À la lumière des résultats de cette recherche, nous pouvons affirmer que, d'un point de vue discursif, le style d'un énoncé ne peut être décrit uniquement au niveau du texte, car il est nécessaire de prendre en compte la relation entre l'énonciation et les conditions de production des discours.

Mots-clés : Analyse du discours. Positionnement discursif. Style. Vecteurs stylistiques. Champ journalistique.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa da <i>Forbes Under 30</i>	49
Figura 2: Capa da <i>Rolling Stone Brasil</i>	53
Figura 3: Capa da <i>Vogue Brasil</i>	56
Figura 4: Imagem de Tina Turner na reportagem da <i>Vogue</i>	67
Figura 5: Recorte da publicação no <i>Instagram</i> presente na reportagem da <i>Forbes México</i>	73
Figura 6: Imagem de Tina Turner presente na reportagem da <i>Vogue França</i>	82
Figura 7: Imagem de Taís Araújo presente no editorial da <i>Vogue</i>	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil de leitores das revistas selecionadas.....	41
Quadro 2: Organização do <i>corpus</i> e gestos de análise.....	43
Quadro 3: Contraste entre a pesquisa de mestrado e a de doutorado.....	44
Quadro 4: Comparação entre os modos de enunciação das reportagens a partir do posicionamento discursivo dos veículos.....	68
Quadro 5: Perfil de leitores das revistas internacionais.....	70
Quadro 6: Comparação entre os modos de enunciação das reportagens nacionais e internacionais a partir do posicionamento discursivo dos veículos.....	83
Quadro 7: Comparação entre os modos de enunciação nos editoriais a partir do posicionamento discursivo dos veículos.....	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. PERCURSO TEÓRICO	18
1.1. Interdiscurso e campo discursivo.....	18
1.2. Posicionamentos no interior de um campo discursivo.....	24
1.3. O paradoxo do estilo: do gênero, do sujeito e de um posicionamento.....	28
1.4. Para além do suporte: o mídiu.....	37
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	40
3. ESTILO NAS REVISTAS <i>FORBES</i>, <i>ROLLING STONE</i> E <i>VOGUE</i>	46
3.1. Posicionamento discursivo das revistas <i>Forbes</i> , <i>Rolling Stone</i> e <i>Vogue</i>	46
3.2. Análise de reportagens publicadas <i>online</i> (edições brasileiras).....	59
3.3. Análise de reportagens publicadas <i>online</i> (edições internacionais).....	69
3.4. Análise de editoriais.....	85
3.5. Considerações finais.....	94
CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
MATERIAL DE ANÁLISE	104
ANEXOS	106
ANEXO 1: Reportagem retirada da <i>Forbes Brasil</i>	106
ANEXO 2: Reportagem retirada da <i>Rolling Stone Brasil</i>	110
ANEXO 3: Reportagem retirada da <i>Vogue Brasil</i>	113
ANEXO 4: Reportagem retirada da <i>Forbes México</i>	116
ANEXO 5: Reportagem retirada da <i>Rolling Stone EUA</i>	120
ANEXO 6: Reportagem retirada da <i>Vogue França</i>	131
ANEXO 7: Editorial retirado da <i>Forbes Brasil</i>	134
ANEXO 8: Editorial retirado da <i>Rolling Stone Brasil</i>	135
ANEXO 9: Editorial retirado da <i>Vogue Brasil</i>	136

INTRODUÇÃO

Elementos essenciais à comunicação e à vida social, os gêneros do discurso são recorrentemente o foco dos estudos em Linguística nas mais diversificadas perspectivas analíticas. Da mesma maneira, determinados campos de circulação desses textos também parecem ocupar um lugar privilegiado nesses estudos, como o jornalístico, cuja presença é marcante em pesquisas linguísticas correntes – não somente na academia, uma vez que esse campo parece apresentar também grande importância para a formação de estudantes da educação básica, importância essa que se reflete, por exemplo, no fato de inúmeras universidades brasileiras apresentarem gêneros jornalísticos em seu repertório de redações possíveis nos processos seletivos. Apesar das diferentes perspectivas e condições que embasam o interesse por esses textos, algo que frequentemente é posto em discussão é a constituição/configuração dos gêneros do discurso desse campo e a função social que nele desempenham.

Por “discurso”, compreendemos “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir um espaço de regularidades enunciativas” (Maingueneau, 2008, p. 15), tratando-se, portanto, de um objeto que se constitui ao mesmo tempo como linguístico e histórico. Por este motivo, ao analisar um enunciado como discurso, emergem inúmeros aspectos que fogem à ideia de língua como sistema autônomo, uma vez que a ideologia condiciona o modo de mobilização da língua e a constituição identitária dos discursos. Nesse viés, os discursos do campo jornalístico, os quais constituem nosso objeto de análise, devem ser compreendidos não apenas como projetos de texto que desempenham determinadas funções sociais, mas como enunciados que refletem (e refratam) posicionamentos discursivos (ideológicos, portanto) que circulam na sociedade.

Na pesquisa de mestrado intitulada *Relação entre posicionamento discursivo e estilo de gêneros do discurso: análise de reportagens publicadas em revistas voltadas aos públicos masculino e feminino* (Drighetti, 2022), buscamos delimitar como o posicionamento discursivo condiciona o estilo de um veículo jornalístico. Para isso, partimos da tese postulada por Mussalim (2010), segundo a qual é possível considerar a existência do estilo de uma formação discursiva – no caso de Drighetti (2022), tal postulado foi associado ao posicionamento dos veículos selecionados no interior do campo jornalístico. Mais especificamente, observamos o funcionamento de um gênero discursivo do campo jornalístico, a reportagem, em que foi

possível constatar que o posicionamento do veículo em que ela é posta a circular exerce forte influência sobre seu estilo, corroborando a tese de Mussalim (2010).

Na presente pesquisa, por sua vez, a fim robustecer a tese de Mussalim (2010) corroborada em Drighetti (2022), ampliamos e complexificamos o *corpus* de análise, incorporando outros gêneros do campo jornalístico, outros enquadramentos culturais e outros mídiuns, a fim de verificar se tais elementos também operam como vetores estilísticos¹, isto é, se também são condicionantes do estilo². Para proceder a essa verificação, optamos por analisar diferentes gêneros discursivos postos a circular em veículos que possuem posicionamentos discursivos bem definidos³ no campo jornalístico, a saber, a *Forbes*, a *Rolling Stone* e a *Vogue*. Isto posto, apresentamos a seguir os objetivos que conduzem a presente pesquisa.

Objetivo geral: compreender, considerando uma variedade de gêneros do discurso e de mídiuns, bem como diferentes enquadramentos culturais, como o posicionamento discursivo opera sobre o estilo quando mais variáveis atuam sobre o texto.

Objetivos específicos:

- i) verificar se o gênero do discurso, o enquadramento cultural e o mídiun podem ser considerados vetores estilísticos que cocondicionam o estilo dos textos;
- ii) descrever posicionamentos discursivos mais amplos (da esfera jornalística) e mais específicos (das revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*), delineando seus sistemas de restrições;
- iii) descrever aspectos que constituem o estilo das revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*;
- iv) identificar regularidades e irregularidades do estilo no campo jornalístico.

¹ Expressão utilizada por Discini (2012) para se referir aos elementos condicionantes do estilo de um gênero discursivo e que será abordado em mais detalhes na seção 1.3. *O paradoxo do estilo: do gênero, do sujeito e de um posicionamento* do capítulo de fundamentação teórica. Embora a autora se valha da expressão para se referir, especificamente, à “estrutura” e ao “tema” de um gênero, nesta tese a mobilizaremos para nos referirmos aos gêneros do discurso, aos mídiuns e a distintos enquadramentos culturais.

² *A priori*, podemos compreender o estilo como associado a uma recorrência nos modos de enunciação, que faz emergir uma identidade enunciativa.

³ O posicionamento desses veículos é detalhado no capítulo 3.1. *Posicionamento discursivo das revistas Forbes, Rolling Stone e Vogue*. De modo preliminar, podemos dizer que os posicionamentos discursivos dos veículos em questão são bem definidos especialmente em função de seus nichos de mercado e suas linhas editoriais, que se manifestam no estilo e nos tratamentos semânticos de suas produções.

O desafio posto por tais objetivos reside, como será possível perceber no capítulo 3, no reconhecimento, de um lado, das semelhanças no estilo de textos produzidos a partir de um mesmo posicionamento discursivo no campo jornalístico, e, de outro, das diferenças decorrentes da consideração das novas variáveis – diferentes gêneros discursivos, enquadres culturais e mídiuns. Tal desafio alimenta a / é alimentado pela hipótese que orienta o desenvolvimento da presente pesquisa: a de que é possível conceber e definir o estilo de uma formação discursiva (de um posicionamento discursivo) que estaria, por sua vez, concomitantemente sujeito à intervenção de outros vetores estilísticos (como o mídiun, o enquadramento cultural e o próprio gênero discursivo) que se se encontram submetidos a coerções próprias de sua natureza. A expressão estilística, portanto, seria resultado de um conjunto de forças concomitantes que atuam sobre a enunciação.

Entretanto, para além das diferenças verificadas no estilo dos textos em função dos diferentes posicionamentos e vetores estilísticos, espera-se encontrar, como resultado das análises, certas semelhanças estilísticas em produções de diferentes veículos, dado que circulam no mesmo campo e, assim sendo, seus sistemas de restrições semânticas (Maingueneau, 2008) são parcialmente compartilhados⁴.

Para a realização da presente pesquisa, ancoramo-nos em teorias da Análise do Discurso, com destaque às propostas de Dominique Maingueneau (2008, 2010, 2013, 2015, 2018), cujo arcabouço teórico-metodológico nos permite observar minuciosamente práticas discursivas no interior de um campo a partir de conceitos como cenas de enunciação, campo discursivo, *ethos* discursivo e mídiun, mobilizados em nossas análises. Para além das teorias de Maingueneau, para uma melhor compreensão e descrição do funcionamento dos gêneros discursivos, também recorreremos à proposta de Mikhail Bakhtin ([1953] 2011), além de, dada a natureza interdisciplinar do objeto de estudo desta pesquisa⁵, termos recorrido ainda a estudos próprios do campo da Comunicação Social.

A relevância deste estudo reside não apenas no fato de que há, ainda, poucos estudos no campo da Análise do Discurso que propõem um olhar sobre o estilo, de modo que uma pesquisa

⁴ Cientes da complexa tarefa de descrição do estilo de textos, adotamos uma posição cautelosa quanto às semelhanças esperadas: ainda que prevejamos similaridades estilísticas por existirem semelhanças nas condições de produção de diferentes gêneros e veículos, há diversos outros fatores em operação cujas diferenças também devem afetar a manifestação do estilo. Neste sentido, presumimos a existência do estilo do campo como apenas parcialmente expressivo em uma prática discursiva.

⁵ Embora nosso objeto de estudo, o campo jornalístico, imponha certa interdisciplinaridade ao nosso trabalho, ressaltamos que nossa entrada metodológica parte do olhar da Linguística e da Análise do Discurso, de modo que as teorias da Comunicação Social foram mobilizadas, principalmente, para a descrição do campo e dos gêneros jornalísticos.

neste sentido poderia favorecer uma melhor descrição do funcionamento desse fenômeno linguístico, mas também no fato de contribuir para uma melhor descrição do campo jornalístico a partir de um viés discursivo. Ademais, nosso estudo pode contribuir, ainda que indiretamente, para a área da Comunicação Social, à medida em que trata – descreve e analisa, preservando sua memória – gêneros do discurso que ainda são produzidos nesse campo, especialmente em um contexto em que o jornalismo produzido pelos grandes veículos tem dado lugar a empreendimentos pessoais na internet, como canais de YouTube, redes sociais e *podcasts* (Silva e Lorangeira, 2025). Para além desses dois motivos, é possível pensar, ainda, em uma aplicação indireta da pesquisa no trabalho com os gêneros textuais/discursivos na Educação Básica: com uma possível ampliação da noção de estilo, que contemple diversas facetas de sua manifestação em um dizer, é possível desconstruir o olhar engessado que ainda recai sobre os gêneros discursivos (e conseqüentemente sobre seus componentes, dentre eles o estilo) no âmbito do ensino de Língua Portuguesa no contexto escolar – a exemplo da abordagem de muitos professores e livros didáticos.

A tese está organizada em três capítulos. No primeiro capítulo, *Percurso teórico*, é apresentado o referencial teórico adotado para a pesquisa. Em um primeiro momento, apresentamos as noções de interdiscurso e campo discursivo propostas por Dominique Maingueneau (2008), que são basilares para a abordagem do campo jornalístico e suas produções. Na sequência, aprofundamo-nos na abordagem do campo discursivo, a partir de estudos em torno dos posicionamentos discursivos que circulam em seu interior (Maingueneau, 2010, 2018). Em seguida, tratamos da questão do estilo nos estudos discursivos (Bakhtin, 2011; Discini, 2012, 2015; Brait, 2018; Mussalim 2010, 2019; Drighetti, 2022) e dos paradoxos que circundam esse conceito. Por fim, apresentamos o papel desempenhado pelo mídiu na configuração e no funcionamento de um gênero do discurso (Maingueneau, 2013, 2015, 2018; Rezende, 2019, 2022). Esse embasamento teórico é de fundamental importância para se compreender o funcionamento dos gêneros discursivos no interior do campo jornalístico, bem como para a descrição dos posicionamentos discursivos dos veículos enquanto instâncias subjetivas/enunciativas⁶.

O capítulo seguinte, intitulado *Procedimentos metodológicos e corpus de análise*, é composto pelos passos metodológicos adotados durante este trabalho. Nele, apresentamos detalhes da metodologia de pesquisa empregada, como se deu a composição do *corpus*

⁶ Identificamos os veículos enquanto instâncias subjetivas/enunciativas, e não como sujeitos-enunciadores, pelo fato de nosso interesse residir sobre o posicionamento dos veículos e não sobre os jornalistas que para eles escrevem.

de análise e, ainda, uma descrição preliminar das revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*. Buscamos, também, tratar de algumas das mudanças ocorridas entre esta pesquisa e minha dissertação de mestrado (Drighetti, 2022), a fim de dar a conhecer possíveis ganhos teóricos com a expansão da pesquisa.

Por fim, no capítulo *Estilo nas revistas Forbes, Rolling Stone e Vogue*, foram desenvolvidas as análises dos materiais que compõem o *corpus* de análise. A princípio, em uma seção específica, foi apresentada uma descrição minuciosa da organização interna e do funcionamento das revistas analisadas, a fim de que fosse possível compreender os diferentes posicionamentos discursivos adotados por elas no interior do campo jornalístico. Em seguida, nas seções subsequentes, damos início à abordagem do *corpus*, organizada a partir de diferentes gestos de análise em função dos vetores estilísticos específicos mobilizados (gênero discursivo, mídiun e enquadramento cultural).

Fechando o trabalho, apresentamos a *Conclusão*, em que expomos os resultados da pesquisa, bem como considerações sobre suas possíveis contribuições.

Prosseguimos, a seguir, com o capítulo de fundamentação teórica.

CAPÍTULO I

Percurso teórico

Apresentamos, neste capítulo, os conceitos teóricos que embasam a pesquisa. Inicialmente, apresentamos os conceitos de interdiscurso e campo discursivo, tal como postulados por Dominique Maingueneau (2008); em seguida, também com base em Maingueneau (2010, 2018), aprofundamo-nos na abordagem do campo discursivo, a partir da noção de posicionamento, enfatizando sua função no interior de um campo discursivo; na sequência, abordamos o conceito de estilo, mapeando estudos que permitam compreender como ele opera em função, ao mesmo tempo, do sujeito, do gênero e do posicionamento discursivo, visando a identificar a evolução dos estudos em torno desse complexo fenômeno; por fim, na seção final, tratamos do conceito de *mídiu* e de sua influência sobre o funcionamento de um gênero do discurso. No desenvolvimento das resenhas teóricas, buscamos incluir, quando viável, reflexões específicas a respeito de nosso material de análise, as revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*, a fim de situar esses veículos de comunicação no interior do campo jornalístico.

1.1. Interdiscurso e campo discursivo

Em *Gênese dos Discursos*, Dominique Maingueneau ([1984] 2008) traça sete hipóteses que podem orientar o olhar sobre o discurso, às quais se refere como: “O primado do interdiscurso”; “Uma competência discursiva”; “Uma semântica global”; “A polêmica como interincompreensão”; “Do discurso à prática discursiva”; “Uma prática intersemiótica”; e “Um esquema de correspondência”. Embora tais hipóteses tenham uma inegável contribuição para os estudos no campo do discurso (e tenham sido inevitavelmente mobilizadas em nossas análises), deteremo-nos, neste momento, sobre o primado do Interdiscurso, conceito basilar para nossa pesquisa.

Como Maingueneau (2008, p. 17), buscaremos, a partir de nossas análises, “apreender de uma só vez o discurso através do interdiscurso”; mais especificamente, esperamos que, a partir do arcabouço teórico-metodológico selecionado e de um olhar cuidadoso para o campo jornalístico, seja possível compreender o funcionamento de certos veículos e, conseqüentemente, do próprio campo. Isso porque não é possível isolar um discurso das práticas que o circundam: a interdiscursividade é uma propriedade inerente de todo enunciado e, portanto, exerce influência sobre como ele se realiza. Para se compreender um discurso, então,

é preciso antes compreender a teia de práticas discursivas ao seu redor que fazem emergir uma identidade discursiva (Maingueneau, 1997); daí a importância de uma teoria sobre o primado do interdiscurso.

Partindo da oposição conceitual entre heterogeneidade mostrada e constitutiva, formulada por Authier-Revuz (1990), que lança olhares para a identificação do “Outro” em um discurso a partir de marcas visíveis (heterogeneidade mostrada) ou não (heterogeneidade constitutiva), Maingueneau (2008) explica, em sua formulação do postulado do primado do interdiscurso, que a relação entre o “Mesmo” e o “Outro” pressupõe uma heterogeneidade constitutiva, isto é, uma alteridade tão intimamente constitutiva do texto que sua apreensão apenas por recursos linguísticos não basta. O autor situa, então, o discurso como estando subjacente a um emaranhado de discursos com os quais mantém relação. A relação entre um ou mais dizeres é tomada como inevitável, levando Maingueneau (2008, p. 33) a referenciar Bakhtin (2011, p. 148, grifos nossos)⁷ para explicar que todo dizer possui uma posição em meio a essa teia de discursos, da qual não há como se abster: “O homem não possui um território interior soberano, ele está inteiramente e sempre em uma fronteira; olhando para o interior de si, olha *nos* olhos do outro ou *através dos* olhos do outro”.

Apesar da inegável contribuição de Bakhtin para os estudos sobre a relação de um discurso com seu Outro, vista como basilar para o funcionamento de toda discursividade, Maingueneau (1997) considera essa proposta como um dialogismo generalizado por desconsiderar a constituição subjetiva dos falantes em meio a essa relação dialógica. Assim, o autor chama a atenção para a importância de uma teoria que delimite com maior precisão a tomada de posições – e suas implicações – em meio à interdiscursividade.

Para operacionalizar a relação interdiscursiva entre um ou mais dizeres e explicar como se dá essa heterogeneidade constitutiva, Maingueneau (1997, 2008) propõe substituir o conceito de interdiscurso (que considera vago), pela tríade *universo discursivo*, *campo discursivo* e *espaço discursivo*, sobre os quais no detemos na sequência.

O *universo discursivo*, o primeiro elemento referido pelo autor como constitutivo da interdiscursividade, diz respeito ao conjunto de formações discursivas⁸ de todos os tipos que estão em interação. Embora seja um conjunto finito, não é possível apreendê-lo em sua

⁷ Na teorização de Bakhtin (2011), o enunciado é tomado a partir de uma perspectiva dialógica, o que implica não apenas uma inevitável interação com os demais discursos a partir dos quais ele emerge (não sendo possível pressupor, portanto, um discurso completamente original), mas também uma atitude necessariamente responsiva com esses discursos prévios/concorrentes – seja ela de concordância, discordância, ou até mesmo uma aparente neutralidade.

⁸ O conceito de formação discursiva será explorado na seção 1.2. *Posicionamentos no interior de um campo discursivo*.

totalidade, haja vista a grande quantidade de enunciados que circulam no universo discursivo. Por não se tratar de uma categoria de análise muito operacional, o autor afirma que essa categoria não é de grande aplicabilidade para analistas.

O *campo discursivo* é entendido como “o conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, [e] delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (Maingueneau, 2008, p. 34). O autor explica, ainda, que o termo “concorrência” deve ser entendido de forma ampla, não se limitando a situações de confronto, mas incluindo relações de aliança ou neutralidade aparente entre discursos com a mesma função social, mas com diferentes modos de preenchimento dessa função. Alguns exemplos de campos discursivos são: o político, o filosófico, o literário, o jornalístico, o publicitário, entre outros (Maingueneau, 2008). O autor ainda chama a atenção para a instabilidade constitutiva de um campo discursivo em função não apenas do jogo de forças interno ao próprio campo, mas também em função de sua relação com os demais campos:

Nenhum campo discursivo existe isoladamente, havendo intensa circulação de uma região a outra do universo discursivo. Os caminhos percorridos por esta circulação não possuem, entretanto, nenhuma estabilidade; dependendo dos discursos e das conjunturas visadas, estabelecer-se-ão intercâmbios muito diferentes (Maingueneau, 1997, p. 117).

Em relação especificamente a esta pesquisa de doutorado, almejamos descrever e compreender o funcionamento do campo jornalístico, no interior do qual circulam incontáveis gêneros dos discurso produzidos por sujeitos que ocupam a posição social de jornalista e que respondem a uma função social comum (ou aproximada): ainda que diferentes gêneros cumpram diferentes funções sociais, no campo jornalístico, em maior ou menor medida, grande parte dos textos se propõem à divulgação de informações “precisas” e “relevantes” a um grande público. Nosso desafio consiste em descrever o funcionamento das relações de concorrência não apenas entre diferentes posicionamentos discursivos, mas também entre diferentes gêneros jornalísticos, a fim de reconhecer as manifestações estilísticas dessa/nessa relação interdiscursiva.

A observação acurada de um campo se justifica não apenas em pesquisas que se debruçam sobre o próprio campo como objeto de análise, como é o caso de nosso estudo, mas também é um passo importante para trabalhos que olham para recortes específicos deste campo, afinal, como explica Maingueneau (2008, p. 34), “é no interior do campo discursivo que se constitui um discurso”. A fim de melhor compreender uma prática discursiva, então, torna-se necessário um olhar para além dela própria, que considere também as operações regulares em torno de sua constituição.

Isso não quer dizer, no entanto, que todos os discursos de um mesmo campo se constituem de forma idêntica, mesmo porque a heterogeneidade é uma propriedade do campo. No interior de um campo, as práticas discursivas operam em meio a uma “hierarquia instável [que] opõe discursos dominantes e dominados” (Maingueneau, 2008, p. 34), não estando todas, portanto, no mesmo plano. Essa é uma reflexão de grande valor para nosso estudo: pensar o estilo produzido no interior do campo jornalístico não implica desconsiderar as relações de concorrência entre os diferentes veículos e os diferentes enunciados produzidos; pelo contrário, nossa proposta é que, a partir do reconhecimento dessas diferenças, seja possível identificar também algumas regularidades condicionadas por regras de funcionamento deste campo.

Buscando operacionalizar ainda mais o conceito de campo discursivo, Maingueneau (2008, p. 35) propõe sua subdivisão em *espaços discursivos*. O espaço discursivo é um subconjunto “de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação”. No entanto, é necessário destacar que as relações no interior do espaço discursivo não são dadas *a priori*. Para reconhecê-las, o analista parte de hipóteses fundadas no conhecimento histórico e dos textos, bem como em seu conhecimento prévio sobre o funcionamento do campo. Em nosso caso, nosso espaço discursivo se constitui por produções selecionadas dos veículos *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*, que possuem uma relação de aparente neutralidade entre si no interior do campo jornalístico.

A despeito da possibilidade de se identificar relações no interior de espaços discursivos por meio da identificação de discursos “primeiros” reconhecidos, citados ou reprovados por um discurso “segundo”, o autor ressalta que não se trata necessariamente de um método seguro, em virtude de a relação constitutiva nem sempre poder ser explicitada na superfície discursiva. Torna-se fundamental, portanto, reconhecer o *primado do interdiscurso* em operação: “um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações deste discurso com seu Outro” (Maingueneau, 2008, p. 36).

Neste sentido, não haveria como isolar um discurso de sua relação interdiscursiva ou como “apagar” o interdiscurso ao observar um enunciado. As possibilidades semânticas são, por esse motivo, incontáveis e se encontram em um espaço de troca, sem identidades fixadas de uma vez por todas. Se nos anos 1960 o “método harrisiano” permitiu à Análise do Discurso pressupor a existência de uma formação discursiva individualizada, restringindo o interdiscurso à condição de intradiscursos compactos, conceber o primado do interdiscurso implica subverter

essa relação e priorizar o interdiscurso no funcionamento do próprio discurso (Maingueneau, 2008).

O “Outro” do discurso não é, para Maingueneau (2008), um “invólucro” do discurso ou uma mera parte localizável, uma entidade externa. Ainda que não seja visível, o Outro é sempre presente e constitutivo de um discurso: “Ele é aquele que faz sistematicamente falta a um discurso e lhe permite encerrar-se em um todo. É aquela parte de sentido que foi necessário o discurso sacrificar para constituir a própria identidade” (Maingueneau, 2008, p. 37). A partir dessa concepção, observa-se que o caráter dialógico de todo discurso passa a ocupar um lugar privilegiado em uma prática de análise discursiva⁹, não havendo como desprezar a interação dos discursos no interior do universo discursivo.

Nesse sentido, torna-se possível repensar a distinção entre heterogeneidade mostrada e constitutiva, focalizando a relação de um discurso com seu Outro independentemente das marcas de alteridade. Ao se pensar em uma relação interdiscursiva, o Mesmo procura se dissociar do Outro, que pode ser considerado como um *eu* do qual o enunciador busca se emancipar, como o *interdito* de um discurso, limitado à zona do dizível faltoso. Nas palavras do autor, “o Outro circunscreve justamente o dizível sobre cujo interdito se constituiu o discurso; por conseguinte, não há necessidade de dizer, a cada enunciação, que ele não admite esse Outro, que exclui pelo simples fato de seu próprio dizer” (Maingueneau, 2008, p. 37). Independentemente de se tratar de uma relação explícita, todo enunciado do discurso, para sua própria constituição, estaria em relação de rejeição, atestada ou virtual, do Outro. Com efeito, como a interdiscursividade passa a ser concebida como inerente ao funcionamento de um discurso, com um “direito” e um “avesso” indissociáveis, Maingueneau sugere ao analista decifrá-lo não apenas pelo reconhecimento de sua própria formação discursiva, como também pela descrição dos avessos.

Visando a uma cronologia dos discursos, o autor explica que, ainda que pareça lógico estipular o discurso “segundo” como originário do “primeiro” (visto como o Outro daquele, e

⁹ Outra contribuição dessa concepção reside no fato de que ela desconstrói a possibilidade de se pensar uma “essência” semântica, uma vez que a coerência semântica de um discurso se manifesta globalmente, isto é, nos diversos planos discursivos. É nesse sentido que Maingueneau (2008) postula a existência de uma semântica global, em função da qual a construção de sentidos de um discurso opera em todos os seus planos, e não apenas em um plano privilegiado (como o léxico ou a sintaxe, por exemplo). O autor lista sete planos integrantes da construção da significância de um discurso: a intertextualidade; o vocabulário; os temas; o estatuto do enunciador e do destinatário; a dêixis enunciativa; o modo de enunciação; e, por fim, o modo de coesão (Maingueneau, 2008). Os traços acatados e negados em um discurso, assim, manifestam-se em todos os planos da enunciação. Nesta tese, assumimos, seguindo Mussalim (2010), que o estilo é mais um dos planos da discursividade, e é nesse sentido que a autora fala em estilo de uma formação discursiva.

não o contrário), essa não é uma definição tão simples. Antes, é preciso reconhecer que não é possível ao discurso primeiro constituir o discurso segundo sem que seja por ele ameaçado; isso ocorre pelo fato de que transformações interdiscursivas globais podem afetar as condições de possibilidades semânticas do primeiro. A partir do momento em que um discurso segundo é constituído, portanto, independentemente da ordem cronológica, ele passa a produzir efeitos sobre os modos de enunciação que o antecederam por compartilharem um espaço no interior de um campo discursivo (Maingueneau, 2008).

O autor acrescenta, ainda, que quando um discurso se constitui no interior de um espaço discursivo, seu discurso primeiro não desaparece instantaneamente, sendo também possível que ambos coexistam em um sistema de conflitos mais ou menos aberto. Após a “fase de constituição” e a partir da “fase de conservação” de um discurso segundo, é possível que ocorra o desaparecimento do discurso primeiro. Consideramos, entretanto, à luz de Maingueneau (2008), que se trata de um desaparecimento ilusório, já que, ainda que ele não se manifeste em suas marcas linguísticas explícitas, “a maneira pela qual um discurso segundo vai gerir suas novas relações interdiscursivas continua determinada pela rede semântica através da qual ele se constituiu” (Maingueneau, 2008, p. 41). Assim, ainda que um discurso segundo não possua mais qualquer relação explícita com o seu primeiro, esse vínculo pode ser reconhecido a partir das estruturas semânticas correspondentes a partir das quais se lê o Outro. Daí a necessidade de se reconhecer o duplo estatuto do espaço discursivo: por um lado, é um modelo dissimétrico que permite compreender a constituição de um discurso; por outro, trata-se de um modelo simétrico de interação conflituosa entre, pelo menos, dois discursos (Maingueneau, 2008).

Metodologicamente, é preciso, ainda, diferenciar a necessidade histórica e a necessidade lógico-semântica de uma teoria sobre o primado do interdiscurso. Como explica Maingueneau (2008), não cabe às teorias da semântica discursiva explicar por que um discurso, e não outro, se constituiu; esse tipo de trabalho cabe ao historiador. Por outro lado, é o analista do discurso quem tem condições de reconhecer as restrições às quais um discurso está submetido em sua constituição, ou as condições para sua realização.

A contribuição de Dominique Maingueneau para a abordagem do interdiscurso reside, dentre outros motivos, no fato de que ele o concebe como uma propriedade inerente à própria constituição do discurso (e não como um elemento secundário ou associado), e na produtiva definição que o subdivide em três níveis de funcionamento (a tríade universo, campo e espaço discursivos), produzindo um ganho metodológico importante para a teoria.

A seguir, abordaremos a noção de posicionamento discursivo, central para o desenvolvimento desta tese.

1.2. Posicionamentos no interior de um campo discursivo

Nas obras *Discurso Literário* ([2004] 2018) e *Doze Conceitos em Análise do Discurso* (2010), Dominique Maingueneau apresenta importantes considerações a respeito do conceito de posicionamento discursivo. Ainda que o autor focalize o funcionamento do campo literário, grande parte de suas reflexões também se aplica ao campo jornalístico, motivo pelo qual nos debruçaremos sobre tais referências bibliográficas.

Na seção anterior, apresentamos algumas das questões que circundam a noção de campo discursivo. A partir das reflexões do autor, compreendemos que se olhássemos para o campo em que circula um discurso como um simples acessório, não apenas isolaríamos o enunciado da rede de discursos na qual ele é gerado, como também desconsideraríamos o sistema de coerções pelo qual ele é governado. O campo deve ser tomado, nesse sentido, como “um espaço no interior do qual interagem diferentes ‘posicionamentos’, fontes de enunciados que devem assumir os embates impostos pela natureza do campo, definindo e legitimando seu próprio lugar de enunciação” (Maingueneau, 2010, p. 50).

Ao analista, cabe identificar, a partir do funcionamento do campo discursivo, a emergência de posicionamentos discursivos no interior desse campo, os quais fazem eclodir identidades enunciativas. Essas identidades, enquanto tomadas de posição, surgem de um jogo de equilíbrio instável e de uma situação de ampla concorrência – ainda que não necessariamente passe por um confronto aberto –, não se tratando, portanto, de estruturas estáticas (Maingueneau, 2010). Sob essa perspectiva, definir um discurso implica necessariamente observar o funcionamento de uma rede interdiscursiva; afinal, “a unidade de análise pertinente não é o discurso em si, mas o sistema de relação com outros discursos por meio da qual ele se constitui e se mantém” (Maingueneau, 2010, p. 50).

Buscando operacionalizar o trabalho com o conceito de posicionamento discursivo, Maingueneau (2010) explica que o campo, embora não seja homogêneo, possui um centro, uma periferia e uma fronteira (com outros campos), possíveis de serem identificados pela análise discursiva. Os discursos posicionados ao centro de um campo discursivo correspondem àqueles que prototipicamente o representam; entretanto, mesmo entre os posicionamentos centrais

existem aqueles dominantes e dominados – por mais que ambos, naturalmente, sejam posicionados hierarquicamente¹⁰ acima dos da periferia (Maingueneau, 2010).

Os posicionamentos periféricos, por sua vez, podem decorrer de três principais situações hipotéticas: i) trata-se de discursos que anteriormente ocuparam o centro e foram marginalizados; ii) são discursos recém-formados que pretendem chegar ao centro; iii) referem-se a discursos que pretendem construir um subcampo autônomo em relação ao centro (Maingueneau, 2010). Compreender o campo a partir dessa complexa organização importa, pois permite reconhecê-lo como um espaço de conflitos e embates, com uma heterogeneidade constitutiva no tocante aos posicionamentos que nele circulam.

Em meio a essa heterogeneidade de posicionamentos no interior de um campo discursivo, alguns autores e sua obra podem adquirir o estatuto de representantes de um determinado posicionamento, de modo que uma posição passa a ser, inevitavelmente, a eles associada. No entanto, como explica Maingueneau (2010, p. 56), “a autoralidade de um texto não se reduz à de seu autor, mas implica também os reinvestimentos dos quais ele é eventualmente objeto”. Assim, independentemente da finitude de um processo de autoralidade, o círculo de um posicionamento tende a reverberar novas estratégias para sua manutenção. No campo literário, por exemplo, o autor explica que, após o falecimento do autor Émile du Tiers, o posicionamento de sua obra perdurou ao ser ressignificado por seu círculo, que passou a adotar uma estratégia nitidamente regionalista, em contraste à de poeta parnasiano anteriormente empregada (Maingueneau, 2010).

Ainda observando o funcionamento dos posicionamentos discursivos no interior do campo literário, o autor nota que há uma relação entre a identidade enunciativa e a “vida literária” dos escritores¹¹. Segundo Maingueneau (2018), o posicionamento no campo literário faz emergir uma identidade enunciativa que é ao mesmo tempo uma tomada de posição e um recorte de um território com fronteiras a serem redefinidas. O autor ressalta, ainda, que não é possível dissociar o posicionamento, enquanto uma doutrina estética, dos modos de existência social do enunciador, do seu estatuto assumido como ator social, ou dos lugares e práticas a ele

¹⁰ Ao tratar de uma “hierarquia” de posicionamentos, não almejamos considerar alguns como mais *válidos* do que outros, mas destacar o fato de que, em meio a um conflito de poder em determinado contexto sócio-histórico, alguns posicionamentos, ao circularem, adquirem um estatuto mais *validado* do que outros no interior do campo.

¹¹ Embora grande parte das reflexões feitas por Maingueneau se refiram ao campo literário, podemos, ainda que indiretamente, notar uma aplicação também em outros campos discursivos, como o político, publicitário ou, nosso objeto de pesquisa, o jornalístico. Considerando isso, utilizaremos indistintamente os termos “autor” ou “escritor”, termos comumente associados ao campo literário, para se referir ao “enunciador” do discurso em outros campos discursivos.

associados, embora não se deva confundir o posicionamento com o próprio escritor (Maingueneau, 2018).

Todo escritor (ou enunciador), ao (se) discursivizar a partir de um posicionamento específico, está sujeito a um sistema de autoridade. Em um dado estado do campo, cada autor orienta seu discurso em função de suas conquistas e sua trajetória, na tentativa de construir uma autoridade enunciativa (Maingueneau, 2018). Dentre as práticas que constituem uma “vida literária”, manifesta no posicionamento e afetando a autoridade enunciativa, Maingueneau (2018) destaca os ritos genéticos, isto é, as atividades rotineiras e legitimadas para a elaboração de um texto em um campo. Ao enunciar, os sujeitos estão imersos em uma rede de coerções e normas ditadas por gêneros do discurso (que restringem o modo de elaboração e de difusão) e percorrem diversos domínios (de elaboração, de redação, de pré-difusão, de publicação) até o produto final. Trata-se, todavia, de um processo paradoxal: especialmente no campo literário, ao mesmo tempo em que os ritos genéticos legitimados contribuem para a validação de um posicionamento, a originalidade também consagra um autor. Um posicionamento discursivo é produzido e validado, portanto, por intermédio de um equilíbrio entre uma “vida” no campo, por um lado, e por rituais de produção (legítimos e originais), por outro; dessa maneira, “mediante seu modo de inserção (ainda que por autoexclusão) no espaço literário e na sociedade, o escritor atesta seu posicionamento, a convergência entre uma maneira de viver e de escrever e uma obra” (Maingueneau, 2018, p. 159).

Assim, entende-se que todo ato de posicionamento implica uma tomada de posição frente a outras práticas discursivas no interior do campo, uma “redistribuição implícita ou explícita dos valores vinculados com as marcas legadas por uma tradição” (Maingueneau, 2018, p. 162). Ao se posicionar, portanto, o enunciador define suas próprias trajetórias em meio ao intertexto, fazendo emergir uma identidade enunciativa própria. Não se trata, necessariamente, de uma recusa a todos os outros posicionamentos do campo¹², mas da consideração de que um discurso Mesmo é aquilo que o seu Outro não é (Maingueneau, 2008). Desta maneira, um posicionamento discursivo implica necessariamente uma gestão da sua identidade no intertexto e das tensões que a tornam possível, legitimando, conseqüentemente, a enunciação e aquilo que ela produz (Maingueneau, 2018).

¹² Analisar um posicionamento discursivo nem sempre implica uma polêmica, em que duas posições são definidas uma em relação à outra, como em um embate explícito que leva a um estado de interincompreensão. Em nossa pesquisa, especificamente, a noção de posicionamento não está sendo mobilizada como parte constitutiva de uma polêmica, mas como uma identidade constituída no interior do campo.

Em meio a essa gestão de sua identidade, em uma tentativa de autolegitimar-se, um posicionamento gerencia também sua genericidade, isto é, os gêneros discursivos que circulam a partir de seu posicionamento. Assim, os gêneros discursivos válidos e validados por um posicionamento não são estanques, mas estão sujeitos a variações a depender de suas condições de produção, que afetam o seu estatuto. Não raro, portanto, certos gêneros passam a ser adotados por um posicionamento, são subvertidos a novas regras de funcionamento, ou desaparecem (Maingueneau, 2018). Isso ocorre porque, nas palavras do autor, “a própria relação que um posicionamento mantém com a genericidade é característica desse posicionamento” (Maingueneau, 2018, p. 175); assim, a depender das características e do processo de (re)construção de um posicionamento, muitas vezes os mecanismos linguísticos adotados são, também, renovados.

No campo literário, essa adoção de novos gêneros discursivos por autores e escolas literárias é clara, a exemplo da estética romântica, que visava uma inovação genérica ao fugir a todo pertencimento genérico anteriormente produzido no campo (Maingueneau, 2018); entretanto, o mesmo se observa em outros campos, como o jornalístico, em que muitos posicionamentos têm adotado um estilo e gêneros relativamente mais informais, como no caso dos novos gêneros digitais, do que os anteriormente adotados (Lopes; Bonisem, 2019; Campos, 2023), o que pode ser tomado como uma resposta às novas formas de comunicação e interação e constitui uma estratégia de manutenção do campo.

A gestão da linguagem adotada por um posicionamento se complexifica ainda mais se considerarmos seu lugar em meio à problemática da interlíngua – a interação de diferentes línguas e usos dessas línguas com os quais um enunciador se depara ao produzir um discurso. A língua adotada por um enunciador para investir em sua obra não é tida, nessa perspectiva, como arbitrária ou mero acessório, mas como *sua* língua: “O trabalho de escrita consiste em transformar nossa própria língua em língua estrangeira, em convocar outra língua na língua, língua outra, língua do outro, outra língua. Operamos sempre no afastamento, na não coincidência, na clivagem” (Robin, 1992, p. 132, *apud* Maingueneau, 2018, p. 180). Um posicionamento discursivo, não se manifesta, portanto, simplesmente na língua de um texto, mas nos empregos dessa língua, que privilegiam certos modos de enunciação em detrimento de outros e que fazem emergir uma identidade enunciativa.

O gerenciamento de um lugar na interlíngua pode ser concebido de duas maneiras: i) em seu aspecto de plurilinguismo exterior, que diz respeito à relação do discurso com “outras” línguas; ii) ou em seu aspecto de plurilinguismo interno, tocante à diversidade de uma mesma

língua. Essa distinção, no entanto, parece *a priori* pouco produtiva, à medida em que, como explica Maingueneau (2018), é o próprio discurso que define até que ponto a fronteira entre discurso interior e exterior se estabelece.

Ainda assim, dada a especificidade de nosso trabalho, chamamos a atenção para o funcionamento do plurilinguismo interno. Segundo Maingueneau (2018), ao deparar-se com a pluriglossia interior de uma mesma língua, o enunciador tem à disposição um acervo linguístico para compor seu enunciado, cujas variações podem ser de ordem geográfica (dialeto), ligadas a zonas de comunicação (por exemplo, médica ou jurídica) ou a registros (formal ou informal). O repertório a que o enunciador tem acesso antes de enunciar possui grande relevância para uma análise do posicionamento discursivo; afinal, como apresentado anteriormente, a escolha feita por um enunciador, embora não seja um processo inteiramente consciente, não é aleatória ou neutra, mas um indício de seu posicionamento. A suposição de uma neutralidade na comunicação é, portanto, ilusória, já que determinados códigos portam dinâmicas e valores historicamente situáveis (Maingueneau, 2018).

É nesse sentido que a atual pesquisa busca, como feito anteriormente por Mussalim (2010) e Drighetti (2022), problematizar os modos como esses traços linguísticos (cuja recorrência faz emergir um estilo) seriam materializações de um posicionamento discursivo.

1.3. O paradoxo do estilo: do gênero, do sujeito e de um posicionamento

Sendo o estilo nosso elemento central de observação neste estudo, apresentamos, nesta seção, a concepção de estilo que norteou seu desenvolvimento. Para compreender a complexidade do estilo como componente de um enunciado – atribuído ao gênero, ao sujeito e, também, ao posicionamento discursivo –, será necessário antes abordar seu lugar nas teorias sobre gêneros do discurso. Para isso, iniciaremos com uma apresentação sobre a proposta de Mikhail Bakhtin ([1953] 2011), assim como sua releitura feita por Beth Brait (2018) e contribuições de Norma Discini (2012); na sequência, apresentamos o arcabouço metodológico de Dominique Maingueneau (2013, 2015) no tocante a gêneros do discurso e cenas de enunciação, elementos que, como explicamos na sequência, consideramos condicionadores estilísticos; por fim, revisitamos o postulado da existência de um estilo do posicionamento discursivo (Mussalim, 2010, 2019; Discini, 2015; Drighetti, 2022).

Ao teorizar sobre gêneros do discurso, Bakhtin (2011) confere ao campo de atividade humana um papel central na organização dos seus enunciados. Nesse sentido, o autor associa

elementos, como conteúdo temático, estilo (a priori definido como a seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e construção composicional de textos orais e escritos, ao campo, definido em função de suas condições e finalidades específicas. Como a cada campo é atribuído um certo número de enunciados relativamente estáveis com relação a esses três elementos, Bakhtin (2011) afirma, em meio a essa relativa estabilidade, que seria possível identificar *gêneros do discurso*.

O destaque para a relativa estabilidade atribuída ao campo discursivo é um ponto-chave nessa teoria sobre gêneros, à medida em que promove o reconhecimento da heterogeneidade dos enunciados. Em outras palavras, embora cada enunciado seja, de fato, individual, existe uma certa repetibilidade em seus componentes que permite ao falante identificar enunciados como exemplares de certos gêneros do discurso. Ainda assim, prevista a possibilidade de variação, um mesmo gênero pode veicular conteúdos temáticos, estruturas composicionais ou estilos diversos (não necessariamente antecipados pelo coenunciador), sem que haja necessariamente o comprometimento de sua função comunicativa. É neste sentido que o autor afirma que as possibilidades de realização dos gêneros discursivos são inesgotáveis, haja vista que os campos de atividade humana tendem a se complexificar e, conseqüentemente, o mesmo ocorre com os gêneros discursivos que neles circulam (Bakhtin, 2011).

O estilo, um dos elementos constituintes do gênero, é dotado de grande complexidade: ao mesmo tempo em que pertence ao gênero, também é individual (Bakhtin, 2011). Por um lado, pertence ao gênero porque nem todo estilo pode ser adotado sem que haja o comprometimento da função comunicativa dos gêneros; por outro lado, é a partir do estilo que um sujeito inscreve sua subjetividade em suas produções, tornando possível reconhecer, por exemplo, o estilo de um autor. Assim, se documentos oficiais tendem a ser menos suscetíveis à expressão da subjetividade do falante, obras literárias são extremamente suscetíveis e, mesmo nesse caso, um estilo próprio não tende a comprometer a função comunicativa.

É por esse motivo que Bakhtin (2011, p. 266) considera o estilo individual como exterior ao plano da maioria dos enunciados, como um “epifenômeno” ou um “produto complementar”. Ao estilo do gênero, por sua vez, o autor atribui uma maior funcionalidade, já que, almejando cumprir uma determinada função (científica, técnica, oficial, dentre outras) e sujeito às condições de produção do campo, o enunciador pode fazer uso de um estilo “funcional”. Embora seja inegável a contribuição de Bakhtin para os estudos sobre estilo, cabe ressaltar que, em nosso estudo, não identificamos o estilo individual como apenas um epifenômeno menos funcional dos enunciados, mesmo naqueles gêneros em que marcas de subjetividade não são

previstas. Isso porque, como explicado adiante, reconhecemos o posicionamento discursivo de um sujeito no interior do campo como um elemento condicionador do estilo, validando-o.

Outra importante reflexão feita pelo autor diz respeito à indissociabilidade entre o estilo e os demais componentes do gênero discursivo – a construção composicional e o tema (Bakhtin, 2011). Essa proposta foi posteriormente desenvolvida por Norma Discini (2012), que também considera esses dois elementos como “vetores estilísticos” de um gênero¹³, já que são elementos que direcionam as possibilidades da expressividade de um enunciado. Como explica a autora,

A particularidade temática de um gênero pode ser depreendida do cotejo com a temática de um gênero afim, bem como do exame feito da conexão de tal temática com a estrutura composicional no interior do mesmo gênero. Juntas compõem uma frente instalada em relação de condicionamento recíproco com o estilo. *A temática e o conteúdo composicional reverberam no estilo do gênero, e esse estilo repercute nelas enquanto se firma como expressividade ou tom* (Discini, 2012, p. 78, grifos nossos).

Nota-se, então, a intrínseca relação entre os elementos constituintes do gênero – o tema, a estrutura e o estilo –, que se influenciam e se constituem mutuamente. Assim, caso ocorra a alteração de um desses elementos quando da realização de determinado gênero discursivo, os outros elementos também tendem a ser modificados em alguma medida. Ainda, torna-se possível reconhecer que os efeitos de uma determinada entonação expressiva (estilística) também afetam (e são afetados por) elementos como tema e estrutura: “Resultante da apropriação feita da temática e da estrutura composicional no ato de enunciar constitutivo do gênero como enunciado concreto, tal entonação emerge como estilo” (Discini, 2012, p. 78).

A premissa bakhtiniana, que reconhece imprecisão na origem do estilo (do gênero ou do indivíduo), contribui para a compreensão do estilo como “um todo que está nas partes” (Discini, 2012, p. 84), não sendo possível, assim, privilegiar uma de suas partes como a sua máxima expressiva. Conceber o estilo de um gênero envolve, sob essa óptica, apreender suas partes e elementos coexistentes no enunciado, que o afetam em alguma medida.

A alteridade e o dialogismo são elementos centrais na teoria de Bakhtin e seu Círculo. Sendo propriedades da linguagem, eles afetam, também, sua concepção de estilo. Diante de toda a reflexão apresentada, podemos, pois, compreender o estilo, sob essa ótica, como uma complexa dimensão textual detectável não apenas em gêneros, mas também em relações inter e intradiscursivas (Brait, 2018). Essa forma de análise busca comportar o estilo a partir de um ângulo dialógico, ultrapassando a análise linguística. A perspectiva bakhtiniana prevê, assim, o

¹³ A proposta de Discini (2012) para observação do estilo parte da consideração do tema e da estrutura de um gênero como “vetores estilísticos”, isto é, como elementos que influenciam no funcionamento do estilo. Em nossa pesquisa, buscamos reconhecer mais alguns vetores: o mídiu, o enquadramento cultural e, de modo mais radical, o próprio gênero do discurso.

dialogismo e a interdiscursividade como elementos fundamentais para a apreensão do estilo: “mesmo considerando a existência de estilos de linguagem, dialetos sociais etc. como componentes do estilo, ou caracterizadores de estilos, a busca é no sentido de saber sob que ângulo dialógico eles se confrontam numa obra, num texto, num enunciado” (Brait, 2018, p. 81).

Pensar em uma estilística discursiva implica ir além de uma proposta de estilo como escolha consciente do indivíduo; pelo contrário, “longe de se esgotar na autenticidade de um indivíduo, [o estilo] inscreve-se na língua e nos seus usos historicamente situados” (Brait, 2018, p. 83). Como consequência dessa proposta, a desconsideração dos efeitos do discurso Outro sobre o estilo de em enunciado poderia resultar em uma limitação de sua descrição e análise. A relação dialógica/interdiscursiva entre discursos não é, destarte, um objeto de análise complementar ao se pensar o estilo, mas central para sua real observação:

As tonalidades dialógicas preenchem um enunciado e devemos levá-las em conta se quisermos compreender até o fim o estilo do enunciado. Pois nosso próprio pensamento – nos âmbitos da filosofia, das ciências, das artes – nasce e forma-se em interação e em luta com o pensamento alheio, o que não pode deixar de refletir nas formas de expressão do nosso pensamento (Bakhtin, [1987] 1999, p. 317).

Nessa perspectiva, o estilo é visto não apenas como uma unidade que compõe os gêneros discursivos, mas também como um objeto de estudo específico que se associa a coerções linguísticas, enunciativas e discursivas, a depender da atividade para a qual ele é posto a funcionar (Brait, 2018). O destinatário, por exemplo, opera indiretamente sobre o estilo mobilizado por um enunciador, que busca empregar modos de enunciação que validem seu dizer. Pensar em uma estilística discursiva implica, portanto, conceber o estilo não como uma parte isolada do enunciado, mas como parte do funcionamento do todo – não apenas do enunciador, como também da própria cena de enunciação. Para possibilitar um olhar sobre o estilo a partir dessa perspectiva, a pesquisa “deve obrigatoriamente olhar o todo do enunciado e, obrigatoriamente, analisá-lo dentro da cadeia da comunicação verbal de que o enunciado é apenas um elo inalienável” (Bakhtin, 1999, p. 320-321).

Como explica Brait (2018), a produtividade analítica da concepção bakhtiniana de estilo é extensa, à medida em que permite não apenas reconhecer traços que indiciem a expressividade do sujeito, como também implica que os modos discursivos instaurados fazem história e a ela são submetidos. Trata-se de uma singularidade expressiva que, a partir de textos verbais ou visuais, implica um reflexo de sua exterioridade, para além da mera interioridade do sujeito.

É pensando em uma estilística discursiva que recorreremos, ainda, à noção de gênero do discurso postulada por Dominique Maingueneau (2013, 2015), que, embora não trate

especificamente de estilo, nos é essencial para compreender o seu funcionamento, ainda que indiretamente, já que, como visto em Bakhtin, o estilo e os demais elementos do gênero se influenciam mutuamente. Consideramos que a postulação de Maingueneau dos componentes de um gênero discursivo, bem como os conceitos de cena de enunciação e mídiun, podem permitir um olhar mais acurado para o gênero discursivo e o reconhecimento de possíveis “vetores estilísticos” para além do tema e estrutura, considerados por Discini (2012). Afinal, a fim de se pensar a problemática do estilo, em meio à complexidade “estilo do gênero”, “do sujeito” e “do posicionamento”, e pressupondo uma abordagem discursiva de estilo, é preciso também que haja uma teoria robusta sobre gêneros discursivos.

Assim como Bakhtin (2011), Maingueneau (2013) também pressupõe que a comunicação é possibilitada a partir de gêneros discursivos. Ao enunciar, o sujeito tem à sua disposição uma gama de gêneros do discurso – “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (Maingueneau, 2013, p. 67) – que ele “ativa” para atingir seus objetivos comunicativos. Esses gêneros são, assim, reconhecidos e rotulados pelo coenunciador a partir de associações feitas a seus traços, funções e necessidades da vida cotidiana. O coenunciador possui, portanto, uma função ativa na decodificação e interpretação do funcionamento de um gênero, que, quando identificado, proporciona grande economia cognitiva – já que ao gênero são associadas inúmeras características (Maingueneau, 2013).

Assim como as teorias apresentadas anteriormente, essa proposta também pressupõe, por um lado, a descrição do gênero em função de suas propriedades linguísticas e, por outro, a consideração de suas propriedades comunicacionais ou situacionais (Maingueneau, 2013). Essa postura teórica é central também em nosso trabalho, uma vez que buscamos abordar o estilo em meio à sua complexa constituição enquanto componente linguístico do gênero/do enunciado, que é condicionado pelas condições sócio-históricas de produção. Dessa perspectiva, ao serem produzidos, os enunciados não são simplesmente selecionados em meio a um repertório disponível ao enunciador; toda enunciação é posta a circular como uma “cena de enunciação”, que pressupõe um quadro e um processo.

Entretanto, ainda que o discurso pressuponha certo quadro, associado a restrições do gênero, o enunciador tem a possibilidade de gerir esse quadro encenando sua enunciação (Maingueneau, 2015). Na teorização de Maingueneau (2013, 2015), portanto, assim como em Bakhtin (2011), é prevista uma relativa estabilidade do gênero, o que, do mesmo modo, não compromete o seu funcionamento. Nesse sentido é que, para Maingueneau, mais que apontar

regras para o funcionamento geral dos gêneros, é preciso olhar para a própria cena de enunciação, já que “a relação entre o quadro prévio e a encenação da fala que a enunciação implica não é a mesma em todos os gêneros do discurso” (Maingueneau, 2015, p. 117-118). A fim de operacionalizar sua proposta, o autor divide a cena de enunciação em três componentes: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*.

A primeira delas, a cena englobante, refere-se ao tipo de discurso (jornalístico, literário, publicitário etc.), o que implica, em alguma medida, considerar o funcionamento do setor de atividade social em que circula um enunciado. Algumas propriedades do gênero discursivo (e, portanto, do estilo empregado) são definidas em função de regras do funcionamento do campo e dos participantes deste campo. Na cena englobante científica, por exemplo, almejando um discurso que seja validado, os enunciadores se adequam às normas do estatuto de “homens de ciência”, enquanto a cena englobante política implica um enunciador “cidadão” que se dirige a outros “cidadãos” (Maingueneau, 2015). Cada cena englobante faz emergir, neste sentido, um conjunto de normas que compõem parte do “quadro cênico” da enunciação, sua parte mais estável.

A segunda cena, a cena genérica, diz respeito à própria concepção de gênero discursivo: normas que, como previamente apresentado, suscitam expectativas no coenunciador. Operacionalizando ainda mais este conceito, o autor define alguns dos elementos constitutivos do gênero do discurso: uma ou mais finalidades; o estatuto de parceiros legítimos; um lugar e momento legítimos; um modo de inscrição na temporalidade; um suporte; uma composição/organização textual; um uso específico de recursos linguísticos (Maingueneau, 2013, 2015).

Dos elementos supracitados, interessam-nos, principalmente, as noções de suporte e recursos linguísticos específicos. A primeira se refere ao fato de que o texto não é apenas um conteúdo transmitido ao interlocutor, mas um resultado que se manifesta por meio de algum suporte, que condiciona não apenas seu modo de transporte, como de arquivamento (Maingueneau, 2013, 2015). A depender do suporte, certas características ou estratégias enunciativas podem ou não ser adotadas pelo enunciador, o que nos leva a hipotetizar que o suporte (ou, mais especificamente, o *mídium*)¹⁴ pode ser concebido como um vetor estilístico. A noção de *mídium* (sobre a qual nos detemos em mais detalhes na seção seguinte) é fundamental para a análise da enunciação, uma vez que considerá-la implica considerar também

¹⁴ Os termos *suporte* e *mídium* são, em alguns casos, usados como sinônimos conceituais nos textos de Dominique Maingueneau. Uma hipótese plausível é que essa oscilação terminológica seja fruto do próprio processo de elaboração do conceito de *mídium*.

coerções sobre os seus conteúdos, sua circulação e sobre os seus possíveis usos (Maingueneau, 2013), motivo pelo qual o elencamos como um dos vetores do estilo.

Por sua vez, a ideia do uso específico de recursos linguísticos nos interessa por dizer respeito ao repertório de propriedades linguísticas à disposição do enunciador e impostos pela própria cena enunciativa. Embora Maingueneau não trate diretamente da noção de estilo, essa reflexão aproxima-se, em alguma medida, da reflexão bakhtiniana do “estilo do gênero”, já que, como explica Maingueneau (2013, p. 75-76), “todo gênero de discurso implica que seus participantes dominem um certo uso da língua, caso desejem corresponder convenientemente às expectativas do gênero”. Ainda que se trate de uma noção diferente de estilo, o fato de se referir a um leque linguístico oferecido ao leitor, imposto parcialmente pelo gênero, permite essa aproximação entre os dois conceitos.

Esses componentes são alguns dos constituintes da cena genérica, que, juntamente à cena englobante, constitui o quadro cênico do texto, o espaço mais estável no qual o enunciado ganha sentido (Maingueneau, 2013). A terceira e última instância da cena de enunciação se refere àquilo com que o coenunciador se depara diretamente, a cenografia. O enunciador, ao enunciar, instaura uma cenografia que legitima seu discurso, a qual pode ou não coincidir com a cena genérica – cenografias endógenas e exógenas, respectivamente. É o caso de publicidades, por exemplo, que simulam poesias líricas, instruções de uso ou charadas: ao observar a função social do gênero, compreende-se que se trata, de fato, de um anúncio publicitário, ainda que encenem outros gêneros (Maingueneau, 2013, 2015). A cenografia é, neste sentido, o espaço instável da enunciação, cuja realização é imposta pelo enunciador e deve ser acatada pelo coenunciador para que o enunciado seja legitimado e, assim, efetivo. Ela não é dada *a priori*, mas elaborada à medida que a enunciação se desenvolve: “enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação” (Maingueneau, 2015, p. 122).

A cenografia é, dessa maneira, concebida pelo autor como um “processo de enlaçamento paradoxal” (Maingueneau, 2013, p. 98), à medida em que constitui, ao mesmo tempo, a origem do discurso e o seu resultado. Descrever uma cenografia implica, necessariamente, o reconhecimento de seus traços estilísticos, que, como observado, constituem um traço essencial do funcionamento do gênero discursivo, tanto na teorização de Maingueneau, quanto na de Bakhtin. O estilo adotado pelo enunciador não é, no entanto, totalmente livre, já que sobre todo enunciado atuam coerções que condicionam seu funcionamento, de modo que nem toda cenografia convém a um quadro de enunciação. Um dos elementos que constituem esse sistema

de coerções das cenografias e, conseqüentemente, dos recursos estilísticos adotados é o posicionamento discursivo, conforme explanamos na seção 1.2. deste capítulo.

Tendo apresentado elementos constituintes e associados aos gêneros do discurso, seguiremos verticalizando nossa discussão em torno de uma estilística de natureza discursiva, apresentando mais detidamente as postulações de Mussalim, iniciadas em 2010¹⁵.

Em relatório de pós-doutorado (Mussalim, 2010), a autora defende a plausibilidade de se falar em ‘estilo de uma formação discursiva’ (ou, em outros termos, de um posicionamento discursivo). Ao observar as práticas discursivas do grupo dos primeiros modernistas no Brasil a partir de um *corpus* complexo e multissemiótico (composto pela crítica produzida pelos modernistas e publicada na imprensa brasileira entre 1917 e 1929; pelas práticas que compõem os modos de organização desse grupo; por uma seleção de produções estéticas desse grupo na pintura, música e literatura), a pesquisadora se propõe a repensar a concepção de estilo à luz do postulado da semântica global, presumindo que o sistema de restrições de um discurso opera não apenas sobre *o que* pode ser dito (pintado, composto etc.) mas também sobre *como*¹⁶ isso se dá. Dessa perspectiva, a autora se debruça sobre o *corpus* de análise de sua pesquisa, identificando traços estilísticos recorrentes que configurariam todas as práticas desse grupo – os enunciados, o que e como pintam, compõem etc. – e, nesse sentido, seu posicionamento discursivo.

A pesquisadora se debruçou ainda sobre a relação entre estilo e *ethos* discursivo (Mussalim, 2010; 2019): ao estilo é associado um *ethos*, “um tom que dá autoridade ao que é dito [...] uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (Maingueneau, 2013, p. 107). Em outras palavras, a partir da representação feita pelo coenunciador (por intermédio de recorrentes *índices textuais* verbais e não verbais), atribui-se uma imagem ao enunciador – o que permite corroborar uma abordagem discursiva do estilo que o concebe como um integrante da *prática discursiva*, composta por diversas instâncias, como enunciadores, ritos genéticos, enunciação, instituição, difusão e consumo. Nesse sentido, pois,

¹⁵ Embora nossa pesquisa tenha sido desenvolvida especificamente na esteira de Mussalim (2010), faz-se necessário mencionar a tese de doutorado de Possenti (1986), intitulada *Discurso, estilo e subjetividade*, que serviu de referência para o desenvolvimento de grande parte dos estudos que propõem uma estilística de base discursiva no Brasil. Dentre as contribuições do autor, destaca-se a formulação de uma concepção de estilo que envolve forma e conteúdo, por um lado, e elementos advindos da atividade dos sujeitos e do contexto de produção, por outro. Com essa pesquisa, Possenti (1986) propôs uma reconfiguração do conceito de estilo no contexto dos estudos linguísticos do Brasil ao romper com a noção de estilo exclusivamente como marca pessoal e redefini-lo como um efeito discursivo. A tese, assim, inaugura a possibilidade de se integrar o estilo, enquanto marca textual, à Análise do Discurso.

¹⁶ Reforçamos, aqui, que, em Mussalim (2010), o discurso é pensado como uma prática intersemiótica, de modo que um “dizer” não deve ser pensado apenas como relativo à linguagem verbal, mas também como relativos a modos de enunciação que se estruturam de acordo com os domínios semióticos dos quais advêm.

conforme postula Mussalim (2010; 2019), nem *ethos*, nem estilo podem ser concebidos como desvinculados de uma formação discursiva e, assim sendo, uma abordagem do estilo realizada dessa perspectiva precisa, inegociavelmente, considerar a posição enunciativa e as condições históricas de produção e circulação dos discursos.

A relação entre estilo e posicionamento discursivo foi corroborada em Drighetti (2022), em que, a partir da observação de cinco pares de reportagens publicadas por duas revistas com posicionamentos discursivos bem delimitados, foi possível identificar que, no caso do campo jornalístico, o nicho de mercado e a linha editorial operam como elementos caracterizadores do posicionamento e, conseqüentemente, manifestam-se no estilo adotado pelos jornalistas. Entretanto, como o *corpus* da referida pesquisa foi composto apenas por um gênero discursivo (reportagem), nossa proposta atual busca ampliar esse estudo a partir da incorporação de mais gêneros, mídiuns e enquadramentos culturais, visando, assim, a uma maior compreensão dos efeitos do posicionamento discursivo no estilo, bem como à verificação dos modos de coerção de outros vetores estilísticos considerados.

Assim como em Mussalim (2010; 2019), em Drighetti (2022) também se buscou refletir sobre a relação entre estilo e *ethos*. Partindo de Maingueneau (2013), segundo o qual o *ethos* opera como uma instância subjetiva que garante validade aos dizeres, pôde-se, entre outras coisas, compreender, nas reportagens analisadas, por que, em meio a uma diversidade de estilos – dada a diversidade de suas condições de produção –, jornalistas adotam um tom de especialistas em suas enunciações (Drighetti, 2022).

A relação entre *ethos* e estilo também foi considerada em Discini (2015). Os estudos da autora são de grande valor para se possibilitar o desenvolvimento de uma análise estilística discursiva, a qual implica que:

O estilo firma-se [...] como um corpo homogêneo, porque há, no interior de uma totalidade, uma constância de procedimentos discursivos articulados entre si. Firma-se concomitantemente como um corpo heterogêneo, porque há o embate inevitável com o interdiscurso, o que supõe um modo próprio de responder ao outro. Por meio de uma prática comparativa, o analista procurará descrever como se constrói essa homogeneidade e essa heterogeneidade, para o que poderá depreender distintos níveis de totalidade: estilo de gêneros; estilo autoral; estilo “de época”, entre outros (Discini, 2015, p. 13-14).

Sob essa lógica, os textos analisados pelos analistas estariam imersos em uma relação interdiscursiva com outros textos, isto é, em uma rede complexa de processos de posicionamento discursivo, de modo que marcas textuais não podem ser consideradas origem do estilo, na medida em que, na verdade, são condicionadas por vetores estilísticos que reúnem as marcas da enunciação enunciada. Em um texto, portanto, essas marcas remeteriam não

apenas à totalidade, mas também às partes; a importância do reconhecimento dos condicionadores do estilo, proposta sobre a qual nos debruçamos nesta pesquisa de doutorado, se dá, desta maneira, justamente pelo fato de que “os vetores fazem ver o todo que subjaz à parte” (Discini, 2015, p. 14).

1.4. Para além do suporte: o mídiu

A noção de mídiu, constituinte do funcionamento do discurso, é fundamental para o desenvolvimento de nosso trabalho. Por esse motivo, nesta seção, tecemos considerações sobre esse elemento do discurso, recorrendo a Maingueneau (2013; 2015; 2018), bem como a Rezende (2019; 2022) e suas releituras de Debray (1993) e Castells (2003).

O conceito de mídiu, recorrentemente confundido com o suporte de um texto, é explorado por Maingueneau (2013) em *Análise de Textos de Comunicação*. Como explica o autor, trata-se de uma dimensão essencial ao discurso, que não se limita ao seu suporte, mas envolve também os modos de manifestação material e de difusão dos discursos. Não se trata, então, apenas de seu meio de transmissão, mas também das coerções impostas sobre os conteúdos e usos deles feitos. Uma mudança de mídiu implica, assim, a modificação de todo o conjunto que organiza a fala e, portanto, de todo o conjunto do próprio gênero do discurso. O autor exemplifica com o gênero “discussão de casal”, cujos efeitos e modos de organização são muito diferentes quando mediado em um consultório de um psicólogo e em um *talk show*, diferenças essas notadas no modo de difusão, nos participantes envolvidos, nos modos de interação com os enunciados, na função social desempenhada, dentre outros elementos. A alteração do mídiu modifica, neste sentido, toda a estruturação e o funcionamento do gênero, reforçando a ideia de que a mudança no mídiu não se limita a uma simples mudança de suporte. Rezende (2017, p. 38-39) explica:

O modo de consumo de um texto, seu modo de transporte e de recepção condicionam sua própria constituição e modelam o gênero de que se origina. [...] Em outras palavras, uma mudança de mídiu não se reduz simplesmente a uma troca de “canal” por meio do qual enunciados são postos a circular, mas condiciona a transformação de uma prática social.

Pensar o mídiu exige, portanto, ir além da ideia de suporte: trata-se de uma proposta que evoca uma força material ao enunciado, fazendo o analista refletir a respeito de oposições no efeito entre enunciados orais e escritos, escritos e impressos, ou até mesmo com relação a mídiuns mais contemporâneos, como a *web* (Maingueneau, 2018; Rezende, 2017). Para nosso

estudo, interessa-nos, particularmente, observar o funcionamento das coerções impostas pela *internet* ou, de modo mais específico, pelo mídiun *web*¹⁷.

A *web*, como explica Maingueneau (2018), é um mídiun que favorece uma forma de interação com o enunciado muito própria. A leitura de um texto publicado na *web*, por exemplo, não é necessariamente linear, ainda que a linearidade e a densidade sejam tradicionalmente consideradas parte basilar da textualidade. Isso ocorre pelo fato de que, nesse mídiun, existe a presença de hipertextos que permitem ao coenunciador um efeito de liberdade quanto a seu próprio percurso¹⁸, o que não ocorre em outros mídiuns, como um texto impresso. Rezende (2017) acrescenta, ainda, que essa modificação não tem efeitos apenas sobre a linearidade da leitura, mas também sobre o estilo adotado em enunciados *online*, como nas redes sociais, e sobre os modos de construção de sentidos.

Em nosso *corpus* de análise, observamos, especificamente, três mídiuns: revista impressa, revista digital e *web*. Embora tenham sido mais bem observados nos capítulos de análise, a título de ilustração, podemos antecipar que as questões levantadas por Maingueneau (2018) e Rezende (2017) foram também notadas em nosso material. Por exemplo, ao observarmos reportagens publicadas na *web* nas seções 3.2 e 3.3, percebeu-se um estilo profundamente influenciado pelo mídiun, que fez, por exemplo, ocorrer o uso do imperativo como uma tentativa de guiar o leitor para o acesso aos *hiperlinks*, reforçando a premissa de uma leitura não linear na *web* como algo esperado pela própria equipe editorial. Por outro lado, essa questão não foi notada na análise dos editoriais publicados na revista impressa e digital, conforme analisado na seção 3.4, haja vista que esse mídiun presume uma outra forma de interação com o enunciado e maior linearidade.

Para que fosse possível desenvolver sua teoria sobre o mídiun, Maingueneau parte das propostas apresentadas por Régis Debray (1993) no *Curso de Midiologia Geral*. Rezende (2022) explica que, para Debray (1993), a midiologia se refere ao estudo dos modos de transmissão e circulação das ideias, o que estaria diretamente associado ao momento sócio-

¹⁷ Em linhas gerais, compreendemos como *web* o mídiun que contempla todo o conjunto de páginas da internet e recursos de multimídia conectados por *hiperlinks*. Embora os conceitos de *web* e *internet* sejam recorrentemente confundidos, para a descrição do mídiun de reportagens publicadas *online*, optamos pela terminologia *web*, que trata daimensidão de páginas existentes em toda a internet; a internet, por sua vez, refere-se à rede mundial de computadores e servidores conectados entre si, englobando a *web*, a transferência de arquivos, jogos *online*, entre outros serviços (Morais, Lima e Franco, 2012).

¹⁸ Trata-se de um “efeito de liberdade” quanto a seu próprio percurso, e não de uma real liberdade, pelo fato de que existem coerções que abalam essa autonomia e participam da construção do percurso do internauta. Salgado (2021), por exemplo, chama a atenção para outros elementos que participam do funcionamento de alguns mídiuns digitais, como os algoritmos, que, ao serem alimentados por ações e reações digitais, controlam o direcionamento do usuário na página da *web*.

histórico em que um discurso é produzido e posto a circular. Assim, à medida em que a sociedade se desenvolve, novos mídiuns tendem a se originar. Desse modo, para se desenvolver uma análise sócio-histórica do mídiun, é necessário observar também as práticas midiológicas por uma ótica que contemple os modos de conhecimento e da experiência do homem (Debray, 1993; Rezende, 2022). O advento da internet, por exemplo, fez emergir mídiuns com funcionamento muito próprios, possibilitados pelo momento vivenciado na sociedade.

A teoria da *Galáxia da Internet* proposta por Castells (2003 apud Rezende, 2022) também contribui para a compreensão do funcionamento da *web*. Segundo o autor, a internet foi criada com os valores de cooperação e solidariedade, atribuindo um estatuto de “protagonismo” aos seus usuários, que possuem um papel mais ativo sobre a edição, produção e circulação dos enunciados, se comparado a mídiuns fora da internet (Rezende, 2022). Esse “protagonismo” pode ser observado mais claramente nas redes sociais, em que os usuários têm certa liberdade para a criação e reprodução de enunciados, podendo até mesmo optar pelo anonimato. Rezende (2022) considera, ainda, que se trata, antes, de um efeito de liberdade enunciativa, haja vista que as próprias características da enunciação na internet – como a informalidade dialetal, a possibilidade de edição e exclusão de publicações, a facilidade de acesso a diferentes páginas e até a violência verbal em publicações – operam como coerções à enunciação em rede.

No caso do campo jornalístico, que compõe nosso material de análise, essa arquitetura aberta da *web* permite aos usuários a interação com publicações na *web* a partir de comentários e do compartilhamento de notícias, os quais podem ou não ser anônimos, e até mesmo a criação de falsas notícias que encenem um veículo de credibilidade. No entanto, essas questões, embora de grande relevância para o entendimento do jornalismo na atualidade, não afetam diretamente nosso *corpus* da *web*, já que ele é composto por reportagens publicadas por veículos de credibilidade, e já que não buscamos observar diretamente a recepção e circulação desses enunciados, mas sobretudo seus modos de produção – que ainda supostamente operam a partir da premissa da ética jornalística, independentemente do mídiun.

No capítulo a seguir, apresentamos como o *corpus* de análise da pesquisa foi construído e quais são os procedimentos metodológicos adotados para a sua análise.

CAPÍTULO II

Procedimentos metodológicos e *corpus* de análise

Apresentamos, na sequência, os procedimentos metodológicos adotados para atingir o nosso objetivo: analisar a manifestação do estilo de um posicionamento discursivo em textos jornalísticos, considerando as possíveis interferências de certos vetores estilísticos, a saber, o mídiun, o gênero discursivo e o enquadramento cultural. Por se tratar de uma pesquisa descritivo-interpretativa de natureza qualitativa, realizamos a descrição desses fenômenos a fim de mapear alguns dos elementos que participam da relação entre posicionamento e estilo.

A fim de operacionalizar o desenvolvimento do trabalho, ele foi dividido em duas instâncias, uma teórica e uma analítica. Na primeira, visamos ao mapeamento de teorias que pudessem corroborar nosso estudo, as quais foram advindas do campo da Análise do Discurso (com foco nas propostas de Dominique Maingueneau), assim como de estudos da Comunicação Social. Quanto à instância analítica, desenvolvemos a descrição dos veículos jornalísticos *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*, bem como do *corpus* de análise efetivamente recortado para esta pesquisa, a fim de identificar e explicar regularidades observadas quanto ao estilo, na tentativa de confirmar (ou refutar) nossa hipótese de pesquisa.

Nossa opção pela análise desses veículos se deu pelo fato de terem certa similaridade com relação a sua organização interna e temáticas abordadas¹⁹ – o que nos permitiu estabelecer comparações entre seus modos de enunciação de maneira mais efetiva, em função da influência da estrutura e do tema sobre o estilo, como descrito por Discini (2012) –, por operarem em mais de um mídiun e, especialmente, por atenderem a nichos de mercado específicos²⁰.

A seleção se deu ainda pelo fato de os três veículos serem representantes de uma proposta de “infotimento” (aqueles veículos jornalísticos que articulam as funções comunicativas de informar e entreter ao mesmo tempo, situando-se na fronteira entre os campos do jornalismo e do entretenimento) ou, mais especificamente, como representantes do tipo de jornalismo “magazine”, definido, segundo Moraes (2018), como publicações em revista que tratam de temas “comuns” e de interesse a um grande número de leitores. Embora existam temas centrais na proposta de cada veículo (a *Forbes* trata principalmente de negócios; a *Rolling Stone*, de cultura *pop*; e a *Vogue*, de moda), eles não se limitam a um único tema, tornando

¹⁹ As características dos três veículos serão aprofundadas na seção 3.1. *Posicionamento discursivo das revistas Forbes, Rolling Stone e Vogue*.

²⁰ Como observado em Drighetti (2022), o nicho de mercado é um elemento fundamental para a descrição do posicionamento discursivo no campo jornalístico. Desse modo, interessa-nos reconhecer, em nossas análises, traços do posicionamento de cada veículo (influenciado pelos nichos de mercado) manifestos no estilo.

possível que observemos diferenças nas manifestações estilísticas de suas temáticas centrais em comparação a outras. Trata-se, portanto, de veículos com funções comunicativas similares no interior do campo, mas que divergem quanto à forma de preencher essa função em relação aos posicionamentos e, conseqüentemente, supomos, aos estilos adotados.

No Quadro 1, apresentamos o que compreendemos como o nicho de mercado dessas revistas, que constitui parte de seu posicionamento discursivo no interior do campo jornalístico e, portanto, afeta as suas manifestações estilísticas.

Quadro 1: Perfil de leitores das revistas selecionadas

	<i>Forbes</i>	<i>Rolling Stone</i>	<i>Vogue</i>
Sexo	52% masculino 48% feminino	51% masculino 49% feminino	64% feminino 36% masculino
Classe	53% AB 47% não informado	67% C 32% AB 1% DE	58% AB 42% - não informado
Faixa etária	63% de 30 a 54 anos 37% não informado	58% - 35 a 59 anos 22% - 25 a 34 anos 20% - 18 a 24 anos	45% acima de 45 anos 21% de 35 a 44 anos 17% de 25 a 34 anos 17% até 24 anos
Interesse principal	Negócios e economia	Cultura <i>pop</i>	Moda

Fonte: Elaborado pelo autor (*Forbes*, 2023a; *Rolling Stone*, 2022; *Vogue*, 2022)²¹

Embora os três veículos tenham sido descritos em detalhes na seção 3.1. *Posicionamento discursivo das revistas Forbes, Rolling Stone e Vogue*, podemos identificar no Quadro 1 algumas características que, *a priori*, compõem nichos de mercado bastante delimitados. De início, podemos considerar o público-alvo da *Forbes* como principalmente composto por homens (52%), pertencentes às classes sociais AB (53%), entre 30 e 54 anos (63%) e interessados por negócios e economia. Como será explorado posteriormente, alinharmos ideologicamente ao capitalismo, a favor do mercado e do neoliberalismo. A *Rolling Stone*, por sua vez, tem um público majoritariamente masculino (51%)²², pertencente à classe social C (67%), entre 35 e 59 anos (58%) e interessado por cultura *pop*. Como será explorado na seção

²¹ Esses dados e critérios de descrição do nicho de mercado foram retirados dos “kits das marcas”. Também chamados de “mídia kits”, trata-se de documentos disponibilizados pelos próprios veículos para possíveis anunciantes em que é realizada uma descrição do público-alvo das revistas, incluindo informações e estatísticas a respeito de seu nicho de mercado, como o gênero, classe social e até mesmo alguns de seus comportamentos e valores (*Forbes*, 2023a; *Rolling Stone*, 2022; *Vogue*, 2022).

²² Tanto no caso da *Forbes*, quanto da *Rolling Stone*, o gênero do leitor parece uma variável pouco expressiva. Assim, embora numericamente existam mais leitores homens, adotamos uma posição cautelosa quanto a essa variável no momento das análises.

3.1, são ideologicamente progressistas²³ e ativistas. Por fim, o nicho de mercado da *Vogue* é composto, em sua maioria, por mulheres (64%), pertencentes à camada social AB (58%), acima de 35 anos (totalizando 56%, se somarmos as categorias “acima de 45 anos” e “de 35 e 44 anos”) e interessadas por moda. Trata-se, como será descrito no próximo capítulo, de um público ideologicamente progressista, neoliberal²⁴ e feminista.

A partir desse quadro, interessa-nos, com as análises, compreender de que maneira(s) o nicho de mercado das revistas, considerado como um dos elementos determinantes de seu posicionamento discursivo, condiciona o estilo. A descrição do funcionamento dos veículos, enquanto passo metodológico, foi também empregada em Drighetti (2022), em que observamos a relação entre estilo e posicionamento discursivo em cinco pares de reportagens de dois veículos jornalísticos, *GQ* e *Marie Claire*, tendo tal descrição se mostrado produtiva para a compreensão do posicionamento discursivo dos veículos. Na atual pesquisa de doutorado, por sua vez, o trabalho foi ampliado a partir do estudo de mais vetores estilísticos, almejando compreender como o posicionamento incide no estilo quando mais variáveis operam sobre o texto. Dessa maneira, constituímos um *corpus* de análise composto pelo total de nove textos, agrupados em trios de análise (uma amostra de cada veículo), organizados com o fim de observar o funcionamento de diferentes vetores.

A proposta de Discini (2012) sobre os vetores estilísticos também parametrizou os critérios de seleção e recorte do *corpus* de análise da pesquisa. Como apresentado anteriormente, para a autora, o estilo de um gênero discursivo é afetado por seus demais componentes, o tema e a estrutura. Assim, a comparação entre o estilo de textos que abordam diferentes temas ou com estruturas muito dissemelhantes seria pouco produtivo, já que esses elementos afetariam o estilo e, assim sendo, não seria possível saber por certo o que se referiria especificamente ao fator interveniente considerado. Por esse motivo é que nosso *corpus* de análise foi organizado em grupos de três amostras para cada análise, as quais foram selecionadas levando em consideração textos que abordassem as mesmas temáticas e tivessem estruturas o mais similares possível. Além disso, reconhecendo o discurso como uma prática intersemiótica (Maingueneau, 2008), buscamos selecionar textos que favorecessem a mobilização de domínios

²³ Nesta pesquisa, adotamos o termo “progressismo” para descrever um quadro de costumes sociais e culturais não conservador, associado, por exemplo, à valorização de pautas como a luta LGBTQIA+ e o feminismo. Não se trata, portanto, do progressismo político (associado a práticas como a redução da desigualdade econômica, por exemplo) – ainda que, no caso específico da *Rolling Stone*, seja possível notar também indícios de um ativismo político em favor de pautas politicamente progressistas, como será apresentado na seção 3.1.

²⁴ A *Vogue* adota um posicionamento progressista quanto aos seus costumes sociais e culturais acatados, o que não anula a valoração também positiva de práticas neoliberais, como o consumo e os negócios. Desta maneira, a revista assume um complexo posicionamento ao mesmo tempo progressista e neoliberal. A linha editorial do veículo será apresentada em detalhes na seção 3.1.

semióticos diferentes para a observação do estilo, construindo um *corpus* com textos escritos, verbo-visuais, imagéticos etc.

A fim de atingir nossos objetivos, apresentamos, na sequência, nossa seleção do *corpus* de análise, organizado no Quadro 2 e explicado na sequência:

Quadro 2: Organização do *corpus* e gestos de análise

Vetores estilísticos em observação			Corpus de análise
Gênero do discurso / jornalístico	Mídium	Enquadramento cultural	
Reportagem (jornalismo informativo)	Web	Brasil	<p><i>Forbes Brasil</i>: “Tina Turner, ícone da música, morre aos 83 anos” (<i>Forbes</i>, 2023)</p> <p><i>Rolling Stone Brasil</i>: “Morre Tina Turner, a Rainha do Rock n' Roll, aos 83 anos” (<i>Rolling Stone</i>, 2023)</p> <p><i>Vogue Brasil</i>: “Morre Tina Turner, rainha do rock n' roll, aos 83 anos” (<i>Vogue</i>, 2023)</p>
Reportagem (jornalismo informativo)	Web	México, Estados Unidos e França	<p><i>Forbes México</i>: “Tina Turner muere a los 83 años: Así fue su trayectoria [Tina Turner morre aos 83 anos: Assim foi sua trajetória]” (<i>Forbes México</i>, 2023)</p> <p><i>Rolling Stone EUA</i>: “Tina Turner, Queen of Rock & Roll, Dead at 83 [Tina Turner, Rainha do Rock n' Roll, morre aos 83 anos]” (<i>Rolling Stone EUA</i>, 2023b)</p> <p><i>Vogue França</i>: “Tina Turner nous a quittés [Tina Turner nos deixou]” (<i>Vogue França</i>, 2023)</p>
Editorial (jornalismo opinativo)	Revista impressa e digital	Brasil	<p><i>Forbes Brasil</i>: “Números que impressionam” (<i>Forbes</i>, 2025)</p> <p><i>Rolling Stone Brasil</i>: “Em busca de sentido” (<i>Rolling Stone</i>, 2025)</p> <p><i>Vogue Brasil</i>: Editorial não intitulado (<i>Vogue</i>, 2025)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar, consideramos o gênero discursivo, o mídiun e o enquadramento cultural como fatores que podem cocondicionar o modo como o posicionamento discursivo reverbera no estilo de um texto. É possível também observar que

agrupamos os textos para análise em função do gênero do discurso/jornalístico²⁵, do mídiu e do enquadramento cultural: reportagens (gênero jornalístico informativo) publicadas na *web* pelas edições nacionais; reportagens (gênero jornalístico informativo) publicadas na *web*, desta vez por edições internacionais²⁶; e editoriais (gênero jornalístico opinativo) publicados nas revistas impressas e digitais pelas edições nacionais.

As escolhas dos textos para compor o *corpus* de análise se deram porque buscamos: i) quando possível, privilegiar os temas centrais de cada veículo (cultura *pop*, ou música, pela *Rolling Stone*; negócios, pela *Forbes*; e moda, pela *Vogue*), a fim de identificar como essa preferência se manifesta nos estilos e se há diferença na abordagem de outras temáticas; ii) incorporar textos publicados em diferentes meios de circulação, daí nossa opção por publicações na *web* e na revista impressa e digital, e que circulam em meio a diferentes enquadramentos culturais (justificando a opção pelos textos publicados pelas edições internacionais); iii) reconhecer regularidades estilísticas nos veículos a partir de diferentes condicionantes, de modo que nossa escolha por trabalhar com três veículos se justifica por nos permitir uma descrição de seu funcionamento de modo mais amplo do que apenas duas amostras, como na pesquisa de mestrado anteriormente desenvolvida. No Quadro 3, apresentamos o contraste entre a pesquisa atual e a anterior:

Quadro 3: Contraste entre a pesquisa de mestrado e a de doutorado

Vetores estilísticos observados	<i>Corpus</i> de análise da pesquisa de mestrado (Drighetti, 2022)	<i>Corpus</i> de análise ampliado na pesquisa de doutorado
Gênero do discurso / jornalístico	Reportagem (gênero jornalístico informativo).	Reportagem (gênero jornalístico informativo) e editorial (gênero jornalístico opinativo).
Mídiu	Revista impressa e digital.	Revista impressa e digital; <i>web</i> .

²⁵ Considerando o caráter interdisciplinar desse material de análise, para descrever os enunciados, recorreremos tanto à conceituação da Linguística (que reconhece os gêneros do discurso reportagem e editorial), quanto da Comunicação Social, que nomeia esses gêneros como gênero informativo e opinativo, respectivamente (Beltrão, 1976, 1980). Embora nosso olhar para esse material parta, especificamente, do ponto de vista de um linguista e analista do discurso, o reconhecimento da tipologia utilizada pelo jornalismo faz-se importante para melhor situar nosso *corpus* no interior dos estudos da comunicação.

²⁶ Nossa opção por observar o cenário internacional, mobilizando reportagens em diferentes idiomas (francês, inglês e espanhol) se dá porque, ao mesmo tempo em que esperamos identificar semelhanças no estilo dadas por condicionantes estilísticos em comum, como o tema, estrutura e o próprio campo, também esperamos identificar diferenças em função das escolhas editoriais das equipes de cada país de circulação.

Nicho de mercado e linha editorial	<i>GQ</i> : homens, majoritariamente pertencentes às classes AB, entre 25 e 34 anos, ideologicamente progressistas e neoliberais.	<i>Forbes</i> : homens e mulheres, majoritariamente pertencentes às classes AB, acima de 30 anos, interessados por negócios e economia, ideologicamente capitalistas, pró-mercado e neoliberais.
	<i>Marie Claire</i> : mulheres, majoritariamente pertencentes às classes AB, acima de 45 anos, ideologicamente progressistas, neoliberais e feministas.	<i>Rolling Stone</i> : homens e mulheres, majoritariamente pertencentes à classe C, acima de 35 anos, interessados por cultura pop, ideologicamente progressistas e ativistas.
		<i>Vogue</i> : mulheres pertencentes às classes AB, acima de 35 anos e interessadas por moda, ideologicamente progressistas, neoliberais e feministas.
Enquadramento cultural	Cenário da imprensa brasileira.	Cenário da imprensa brasileira e internacional (França, EUA e México).

Fonte: Elaborado pelo autor

Feita essa apresentação inicial dos nossos procedimentos metodológicos e do material de análise, realizamos, na sequência, uma descrição mais acurada do posicionamento discursivo específico das revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*, a fim de que seja possível, posteriormente, darmos início a nossos gestos de análise.

CAPÍTULO III

Estilo nas revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*

3.1. Posicionamento discursivo das revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*

Nesta seção, apresentamos uma descrição do funcionamento dos veículos que compõem nosso *corpus* de pesquisa, a fim de que seja possível compreender algumas de suas condições de produção e seus respectivos posicionamentos discursivos. Inicialmente, trataremos dos diferentes modos de organização desses veículos, o que compreendemos como um dos elementos representativos de suas práticas discursivas. Em se tratando de enunciadores que circulam em meio ao campo jornalístico, será necessário, ainda, reconhecer a linha editorial que assumem, um dos elementos que, juntamente ao nicho de mercado, dita as práticas nesse campo (Drighetti, 2022).

Paixão (2018) desenvolve um panorama dos estudos em torno do conceito de linha editorial e observa o funcionamento da imprensa brasileira. Como apresentado pela autora, o conceito foi amplamente estudado por Marques de Melo (2003), que o associa à seleção do que é divulgado pelos veículos: “A seleção significa [...] a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição, privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e omitindo diversos” (Marques de Melo, 2003, p. 75 apud Paixão, 2018, p. 93). Podemos conciliar a ótica a partir da qual os discursos são produzidos com a noção de ideologia, conceito fundamental aos estudos do discurso; assim, por uma perspectiva discursiva, podemos compreender que o conceito de linha editorial envolve a formação ideológica dos veículos jornalísticos, a qual dita os modos de produção e circulação dos discursos, afetando não apenas o que é dito, mas também o como é dito.

Outro importante estudioso do conceito é Neveu (2006), que ressalta o caráter consciente em torno de uma linha editorial, definida sob o controle dos acionistas, de um diretor de redação e de uma sociedade de redatores. Para o autor, o papel de decidir uma linha editorial constitui uma gerência política: “Ela pode residir num posicionamento político no sentido amplo, no tipo de informação e do tratamento do fato que a publicação privilegiará” (Neveu, 2006, p. 77).

Ao descrevermos os posicionamentos discursivos das revistas *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*, iremos nos restringir ao contexto da imprensa brasileira. Ainda assim, compreendemos

que, apesar de possíveis diferenças quanto ao funcionamento dos veículos nos diferentes países em que circulam²⁷, parece-nos existir uma certa recorrência quanto às práticas, já que os sujeitos-enunciadores, independentemente do país em que escrevem, falam em nome das marcas, as quais carregam uma forte identidade enunciativa. Portanto, ainda que certa variação seja esperada em função dos diferentes enquadramentos culturais, hipotetizamos uma regularidade nas práticas, bem como a manutenção do posicionamento discursivo.

Feitas essas considerações, passemos à descrição dos veículos. A *Forbes* se intitula como “a mais conceituada revista de negócios e economia do mundo”²⁸, sendo seu nicho de mercado definido pelo leitor que se interessa por este tipo de conteúdo, ainda que este não seja o único tema abordado. O *slogan* da marca, “The Capitalist Tool” (em português, “A Ferramenta Capitalista”), já indicia alguns traços do posicionamento do leitor previsto para essa marca: sujeitos que aderem ao posicionamento liberal e valoram positivamente suas práticas. A revista possui forte presença internacional, contando com 42 edições internacionais, as quais circulam em 68 países²⁹, sendo seu público-alvo sujeitos que aderem às práticas abordadas pelo veículo – a despeito de possíveis variações demográficas específicas. De acordo com o kit da marca, seu público-alvo no Brasil é 52% masculino, 53% pertencente às classes AB e 63% possuem entre 30 e 54 anos. Embora essas últimas duas categorias sejam bastante representativas, o gênero do leitor parece pouco expressivo, de modo que podemos compreender esse nicho de mercado como majoritariamente composto por homens e mulheres entre 30 e 54 anos, pertencentes às classes AB e que se interessam por economia e negócios (*Forbes*, 2023a).

Dentre as temáticas abordadas pela revista *Forbes*, destacam-se problemáticas tocantes ao campo dos negócios no contexto nacional e internacional, como empreendedorismo, finanças, investimentos e economia, as quais compõem a identidade do veículo. Podemos considerar a revista *Forbes*, portanto, como uma representante do “jornalismo econômico”: aquele tipo de jornalismo que trata de acontecimentos econômicos e de transformações de uma realidade financeira, o que é perpassado por uma lógica capitalista (Kucinski, 1996; Jacobini, 2008). Ressalta-se, entretanto, que o veículo também trata de outras temáticas de interesse geral, como atualidades, cultura, *lifestyle* (artigos e experiências de luxo), coberturas de eventos de grande relevância, dentre outras temáticas, as quais ocupam um segundo plano em seu trabalho

²⁷ Dentre os possíveis motivos para variações em diferentes países entre as práticas de um mesmo veículo, podemos considerar os diferentes enquadramentos culturais, as práticas jornalísticas validadas pela sociedade em questão, e os nichos de mercados específicos, cuja demografia pode não se manter na mesma proporção.

²⁸ Fonte: <https://forbes.com.br/sobre-forbes-brasil/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

²⁹ Fonte: <https://www.forbes.com/connect/global-editions/>. Acesso em 01 jul. 2025.

editorial. No Brasil, a marca é composta por duas diferentes publicações no formato de revista, a *Forbes* e a *ForbesLife*, as quais, embora carreguem os valores e a ideologia da marca, são propostas com focos diferentes: a *Forbes* é a publicação de maior destaque da marca e trata, principalmente, de negócios, submetendo as outras temáticas a seções menores na publicação; a *ForbesLife*, por sua vez, tem como foco justamente temáticas de experiências de luxo da alta sociedade, como viagens, moda e gastronomia, às quais iremos nos referir como *lifestyle*, vocábulo recorrentemente utilizado pelo veículo e no campo jornalístico para se referir a esse tema.

A marca possui, ainda, outras subdivisões para tratar das mais diferentes temáticas (embora a *ForbesLife* seja a única subdivisão a ganhar sua própria publicação como revista) que compõem as seções em seu *website* e podem ser consultadas nas redes sociais³⁰: i) *Forbes Agro*, que focaliza problemáticas em torno do agronegócio; ii) *Forbes Cast*, seção dedicada ao podcast da revista, em que são realizadas entrevistas com empresários e debates sobre diversos temas; iii) *Forbes Collab*, seção dedicada a publicações feitas por outros colaboradores, como empresas e institutos, no *website* da marca; iv) *Forbes Money*, que aborda temas associados a finanças pessoais, investimentos e economia; v) *Forbes Motors*, que cobre inovações e tendências no setor automobilístico; vi) *Forbes Mulher*, seção dedicada a problemáticas de gênero e histórias de liderança feminina; vii) *Forbes Saúde*, dedicada a discussões sobre saúde e bem-estar; viii) *Forbes (ESG)*³¹, que trata de sustentabilidade e responsabilidade social; ix) *Forbes Tech*, dedicada a inovações tecnológicas; x) e *Forbes WSB*³², que cobre tendências no mercado de bebidas alcoólicas. Para além das principais seções, que carregam o nome da marca, seu *website* é ainda organizado em outras seções, como “Listas” e “Under 30”, sobre as quais nos deteremos na sequência.

Em suas publicações, a revista *Forbes*, tanto na edição brasileira, quanto nas internacionais, recorrentemente se coloca em uma posição de autoridade no campo dos negócios, a ponto de assumir a responsabilidade de eleger listas de empreendedores que merecem destaque: listas de bilionários brasileiros, mulheres de sucesso, empresas de agronegócios (intitulada *Agro 100*), personalidades de destaque acima de 50 anos (intitulada

³⁰ A *Forbes Brasil* possui forte presença nas redes sociais, contando com 8 milhões de seguidores no Instagram, por exemplo, e algumas de suas seções possuem suas próprias redes, também com grandes números: *Forbes Mulher*, com 958 mil seguidores, *Forbes Agro*, com 176 mil seguidores, e *ForbesLife*, com 145 mil seguidores (acesso em 20 de fevereiro de 2025).

³¹ A sigla *ESG* significa *Environmental, Social, and Governance*, ou “Ambiental, Social e Governança”, em português.

³² A sigla *WSB* significa *Wine, Spirits and Beers*, ou “Vinhos, Destilados e Cervejas”, em português.

Forbes Over 50), dentre outras categorias. Sua lista de maior destaque é a publicação anual *Forbes Under 30*, publicação especial da revista que, segundo a própria marca, inclui: “os mais brilhantes empreendedores, criadores e *game-changers* de até 30 anos que revolucionam os negócios e transformam o mundo”³³. Nessa publicação, a revista elege pessoas de até de 30 anos que obtiveram destaque em suas áreas de atuação (que vão desde o agronegócio até o campo das artes) por meio da inovação e liderança, sendo considerados “*game-changers*”, ou “divisores de águas”, em português. A título de ilustração, observemos a publicação da edição de 2024:

Figura 1: Capa da *Forbes Under 30*



Fonte: *Forbes* (2024)

Com a chamada “Os jovens e incríveis talentos que construíram seu legado nos negócios, nas artes, na educação, nos esportes...”, a capa da edição traz personalidades de diferentes setores, desde o entretenimento até negócios mais tradicionais, que obtiveram destaque no ano de 2024. Na capa, observa-se um fundo sóbrio em preto e, abaixo do logotipo da *Forbes*, os jovens empresários (no caso, Marcella Marcondes, Thiago Veigh, Beatriz Souza, Malu Borges e Bárbara Brito) centralizados em destaque, vestidos em roupas formais e

³³ Fonte: <https://www.forbes.com.br/under30>. Acesso em 27 de fevereiro de 2025.

tradicionais, como ternos ou camisas sociais. Esses são, de fato, traços recorrentemente mobilizados pela revista *Forbes*, mesmo nas demais edições – com o acréscimo de manchetes sobre as principais matérias da revista, as quais não aparecem nessa edição especial. Por esta edição tratar de indivíduos abaixo dos 30 anos, entretanto, a esse tradicionalismo dos negócios é incorporada uma certa contemporaneidade, que se observa em elementos como camisas não abotoadas ou tatuagens à mostra.

Esses elementos estão de acordo com a semântica que permeia os enunciados produzidos pela *Forbes* enquanto instância enunciativa, à medida em que, como efeito dos elementos mencionados, é atribuída uma imagem de inovação e de sucesso aos empresários em questão. Essas questões, que compõem uma regularidade semântica nas produções do veículo, são observadas mais detalhadamente nas seções seguintes e são indicadas ainda nas outras semioses. Por exemplo, nota-se, na edição brasileira, uma forte recorrência de termos em língua estrangeira, especialmente a língua inglesa, o que atribui ao veículo um *status* elevado – dada a posição que essa língua ocupa na sociedade brasileira. Como efeito, os enunciados produzidos pelo veículo são validados pelos coenunciadores – haja vista que esse tipo de comunicação é validado no campo dos negócios e nicho de mercado do veículo (homens e mulheres entre 30 e 54 anos, pertencentes às classes AB e interessados em economia e negócios).

A *Rolling Stone*, por sua vez, é uma revista que, em seu *slogan*, intitula-se como “A maior revista de entretenimento do mundo” (*slogan* adotado pela edição brasileira), sendo seu conteúdo principal tópicos relacionados a música, cinema e TV (tratados, frequentemente, como “cultura *pop*”)³⁴, o que direciona seu tipo de leitor. Porém, como a *Forbes*, a *Rolling Stone* não trata apenas de seus temas centrais; seu repertório é bastante amplo, incluindo temas como política, atualidades e economia. Trata-se de uma revista que também possui forte presença internacional, possuindo 15 publicações no mundo e um público-alvo interessado em cultura *pop*, atualidades e política. Conforme o kit da marca, o nicho de mercado da edição brasileira é composto por um público 51% masculino, 67% pertencente à classe C e 58% entre 35 e 59 anos. Como no caso da *Forbes*, o gênero do leitor não é uma variável representativa, de modo que o leitor prototípico da revista é o homem ou a mulher entre 35 e 59 anos, pertencente à classe C e que se interessa por cultura *pop* (*Rolling Stone*, 2022).

³⁴ Por cultura *pop*, compreendemos o “conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento” (Soares, 2014, p. 2). Essas práticas envolvem produções ligadas à indústria da cultura, formas próprias de consumo e se associam a um senso de comunidade. Por abranger uma grande variedade de práticas e fenômenos culturais, o termo *pop* se tornou elástico nos Estudos Culturais para abranger formas contemporâneas de consumo cultural operadas pela lógica da indústria.

Como já observado, a abordagem das diversas temáticas pela *Rolling Stone* perpassa uma ótica progressista e crítica, que constitui a linha editorial do veículo. Essa postura tem relação com o surgimento do veículo, que nos anos 1960 nos Estados Unidos, sob inspiração do *rock'n roll* e do movimento de contracultura, se propunha a ser um veículo para “dar espaço ao rock, mas com inteligência e respeito” (*Rolling Stone*, 2017).

Atualmente, no entanto, como explica Paixão (2013), a revista busca mesclar traços de contracultura com o de um jornalismo tradicional, não sendo, assim, considerada um jornalismo *underground*. Embora a cultura *pop* seja a temática principal abordada pela revista, sua publicação é composta por sete pilares principais, os quais são abordados a partir de seu posicionamento discursivo: música e cultura; comportamento; tecnologia; moda; consumo e mercado; história; e crítica sociopolítica (Paixão, 2013).

Assim como a *Forbes* se inscreve na lógica do tipo de jornalismo econômico, podemos considerar a *Rolling Stone* como uma representante do jornalismo cultural da contemporaneidade. Paixão (2013) explica que a revista opera como um intermediário cultural em um contexto fortemente influenciado pelo consumo, atraindo, majoritariamente, um público composto por jovens adultos interessados em práticas de consumo, estética, comportamento e valorização da imagem. Os aspectos mencionados pela autora têm forte relação com a temática principal do veículo, a cultura *pop*, e são tratados, conforme já observado, a partir de um posicionamento fortemente afetado pela linha editorial do veículo: progressista, crítica e influenciada pelo movimento de contracultura.

O *website* da revista³⁵ é relativamente simples, sendo organizado a partir das seguintes seções: “Notícias”, seção genérica que engloba as últimas publicações do *site*; “Cinema”, focada em notícias sobre produções cinematográficas; “Música”, dedicada a novidades no campo da música; “Entretenimento”, voltada a práticas de entretenimento que extrapolam o cinema e a música, como seriados, *games* e *reality shows*; “Política”, contendo notícias e reportagens a respeito do cenário político brasileiro e internacional; “Edições”, incluindo as últimas publicações da revista; “Stories”, envolvendo discussões, análises e listas; “Podcast”, que dá acesso ao *podcast* da revista, em que se encontram discussões, entrevistas e curiosidades sobre o mundo *pop*; e “Recomenda”, com recomendações de produtos como discos, livros, filmes e itens tecnológicos.

De modo similar ao fato de a *Forbes* instaurar uma posição de autoridade no campo dos negócios, a *Rolling Stone* se coloca como uma referência no espaço discursivo em que se

³⁵ Disponível em: <https://rollingstone.com.br/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2025.

inscreve: o da cultura *pop*. “A maior revista de entretenimento do mundo” produz listas com relativa frequência, porém, em seu caso, no campo das artes (em especial, no da música). São recorrentes listas como “melhores álbuns do ano”, “maiores vozes” ou “músicas que completam 50 anos”. Essa prática de ranquear produções culturais tem como efeito a construção de uma imagem de autoridade no campo, capaz de determinar quais produções musicais merecem estar em uma lista dos melhores, e quais devem ser excluídas. Há, ainda, um diálogo com uma lógica de mercado, à medida em que se estimula o consumo, a competitividade e a busca pela qualidade nos produtos (no caso, artistas e canções).

Além da prática de listagem dos “melhores”, a revista também tem a prática de homenagear artistas e produtos *pop* em edições especiais do veículo, também chamadas de edições de colecionador. As edições especiais envolvem mais do que uma matéria de capa, prática recorrente no jornalismo, mas também entrevistas, sessões de fotos exclusivas, críticas e listas sobre a mesma temática. A título de exemplo, a revista já publicou edições especiais sobre artistas como *Madonna* e *Amy Winehouse*, bandas como *Iron Maiden* e *The Beatles*, e até mesmo sobre seriados, como *Stranger Things*. Embora representantes de diferentes gêneros e tipos de produções artísticas, todos são apresentados enquanto produtos *pop*, à medida em que são consumidos sob a lógica da indústria do entretenimento, que valoriza uma multimodalidade de produtos e formas de consumo, um senso de pertencimento entre os consumidores e a materialização de um semblante *pop* (Soares, 2014). Esse aspecto *pop* se manifesta tanto na abordagem dos temas, quanto nos modos de enunciação – os quais, por sua vez, são compostos por tipos de enunciados multimodais que respondem ao mesmo sistema de restrições semânticas (Maingueneau, 2008). Observemos, na figura 2, como isso pode ser depreendido de uma das capas da revista:

Figura 2: Capa da *Rolling Stone Brasil*



Fonte: *Rolling Stone* (2025)

A capa da edição de janeiro de 2025 corresponde à edição impressa de comemoração dos 18 anos da *Rolling Stone Brasil*. Com o tradicional logotipo em vermelho no topo e a presença de manchetes com chamadas para as principais matérias da publicação, destaca-se na capa a cantora brasileira Xênia França, com um acessório bastante ornamentado sobre a cabeça. Seu nome pode ser lido em letras maiúsculas e em destaque. Acima de seu nome, lê-se “Grammy Winner”, como forma de exaltar o fato de a cantora ter vencido o *Grammy* na categoria Melhor Álbum de Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa. Abaixo, uma citação da cantora afirmando que sua música é espiritual, o que orienta o leitor para os significados atribuídos à artista. Como é recorrente nas capas da *Rolling Stone*, o texto e a imagem têm relação com a narrativa produzida pelo artista em seu trabalho, no caso, marcado por grande espiritualidade. Trata-se, ainda, de uma artista com a qual podemos associar um posicionamento alinhado à contracultura, já que sua arte pode ser considerada transgressora por desafiar expectativas tradicionais e se propor a “descobrir os pontos de intersecção entre narrativas budistas, candomblé, entidades, linguagens e sabedorias” (*Rolling Stone*, 2024).

Compreende-se, dessa forma, como a discursivização da *Rolling Stone* é produzida a partir de seu posicionamento no interior do campo jornalístico. Seus enunciados, em sua complexa multimodalidade, refletem fechamentos semânticos em torno de sua linha editorial – progressista, crítica e inspirada na contracultura – e de seu nicho de mercado – homens e

mulheres entre 35 e 59 anos, pertencentes à classe C e interessados em cultura *pop*. A materialização desse posicionamento no discurso será mais bem observada nas seções seguintes; entretanto, neste momento, já são indiciadas algumas possíveis tendências, como a recorrência de diferentes estratégias, tais como adjetivações e construções imagéticas que conferem uma imagem *pop* ao artista, a abordagem de conteúdos transgressores e a referência a elementos *pop* nacionais e internacionais, como o prêmio de música *Grammy*.

A *Vogue*, por sua vez, se intitula como a maior revista de moda do país, sendo este o seu principal tema, ainda que a revista, como os demais veículos, trate de diversos temas. Assim como as demais revistas, a *Vogue também* tem forte presença mundial, contando com 28 edições internacionais. Considerando o *slogan* “Antes de estar na moda, está na *Vogue*”, podemos afirmar que o veículo se coloca na posição de autoridade no campo da moda, na posição de uma instância enunciadora visionária no campo. Seu público-alvo no Brasil é 64% composto por mulheres, 58% pertencente às classes AB e 56% acima de 35 anos. Assim, a partir das análises que serão realizadas, hipotetizamos identificar traços estilísticos da revista, condicionados pelo fato de se dirigir a mulheres pertencentes às classes AB, que se interessam por moda e que têm acima dos 35 anos (*Vogue*, 2022).

Ideologicamente, trata-se de uma revista que se alinha ao progressismo (quanto ao quadro de costumes e comportamentos valorizados) e ao feminismo neoliberal (Mainz, 2023; Kenalemang-Palm, 2024). Neste sentido, ao mesmo tempo em que são comuns enunciados que valorizem a diversidade e a inclusão, especialmente no tocante ao feminino, isso é desenvolvido por uma ótica neoliberal. Como observado por Kenalemang-Pang (2024), ao mesmo tempo em que é mobilizada uma retórica de inclusão e liberdade, a *Vogue* também promove práticas como o envelhecimento bem-sucedido e a associação de padrões de beleza com a autodisciplina. As ideias de produtividade, meritocracia (notada, por exemplo, na ideia de um padrão de beleza que poderia ser conquistado com o esforço) e sucesso aproximam as práticas do veículo ao neoliberalismo – à medida em que são práticas valoradas positivamente por esse posicionamento –, o que coaduna com seu nicho de mercado, já que são práticas comumente associadas às camadas sociais AB.

Embora a temática principal abordada pela *Vogue* seja moda, a revista trata, assim como as demais, de temas gerais e universais, como cultura, estilo de vida, negócios, atualidades, inclusão e sustentabilidade. No *website* da revista, esses temas podem ser observados nas seguintes seções: “Moda”, voltada a notícias e reportagens sobre acontecimentos no campo da moda; “Beleza”, voltada a matérias sobre produtos cosméticos; “*Wellness*” (“bem-estar”, em

português), seção dedicada à saúde e a esportes; “*Lifestyle*”, que trata de experiências sofisticadas, como viagens, alta gastronomia e o Baile da *Vogue* (sobre o qual nos deteremos na sequência); “Celebridade”, voltada a matérias em torno dos últimos acontecimentos no mundo das celebridades; “Negócios”, que aborda novidades no campo dos negócios, com destaque para mulheres empreendedoras e para práticas de sustentabilidade; “Sua idade”, com matérias voltadas ao envelhecimento e histórias sobre “mulheres maduras” ou “estrelas 50+” (termos recorrentemente utilizados pela revista³⁶); “*Shopping*”, que contém recomendações de produtos; “Cultura”, seção dedicada a cinema, música e artes; “Atualidades”, que traz notícias atuais sobre diversos campos; “Noiva”, com conteúdos que abordam a temática de casamentos, incluindo notícias sobre celebridades e dicas de vestidos e acessórios; “Um só planeta”, voltada para sustentabilidade e moda consciente; “Astrologia”, com previsões astrológicas semanais; e “Orgulhe-se”, contendo notícias e reportagens com a temática LGBTQIA+.

Embora o leque temático da *Vogue* seja bastante amplo, é notório o destaque dado ao campo da moda. Há, de fato, estudos que a categorizam como uma representante do “jornalismo de moda”. Segundo Alves e Seixas (2024), o jornalismo de moda pode ser considerado um dos domínios do jornalismo de estilo de vida, estando sua peculiaridade no fato de posicionar a moda no interior da cultura e de avaliá-la enquanto arte e produto. No caso da *Vogue*, especificamente, a moda é tratada como um produto sofisticado: ao mesmo tempo em que se pretende mostrar o luxo, ela busca, também, vendê-lo, à medida em que seu público-alvo, as camadas AB, são também os consumidores desses produtos (Elman, 2008; Figueiró, 2017).

Assim como a *Forbes* se coloca como uma autoridade no campo dos negócios, e a *Rolling Stone* no campo do entretenimento, a *Vogue* assume uma posição de autoridade no campo da moda. Como exemplo disso, podemos citar dois grandes eventos no campo da moda organizados pelo veículo: no Brasil, o Baile da *Vogue*, evento de celebração à moda que conta com a presença de inúmeras celebridades, e que ocorre anualmente; nos Estados Unidos, a *Vogue* norte-americana organiza, também anualmente, o *Met Gala*, considerado um dos mais importantes eventos de moda do mundo.

A posição assumida pela *Vogue* enquanto referência no campo da moda é recorrentemente anunciada em seus enunciados. Assim como no caso das outras duas revistas, isso pode ser observado em práticas multimodais, a exemplo das capas de revista. Observemos, a título de ilustração, como isso ocorre na figura 3, que traz a capa da *Vogue* de outubro de 2024:

³⁶ Fonte: <https://vogue.globo.com/sua-idade/>. Acesso em 03 de março de 2025.

Figura 3: Capa da *Vogue Brasil*



Fonte: *Vogue* (2024)

Na capa da edição de outubro de 2024, aparece estampada a ginasta brasileira Rebeca Andrade. Sob um fundo neutro, a atleta se encontra centralizada e abaixo do tradicional logotipo da *Vogue*. Nessa capa, não há chamadas para as matérias da publicação, de modo que os únicos escritos são o nome da atleta; esse minimalismo produz como efeito a atribuição de destaque e de um *status* elevado a Rebeca. Suas roupas, penteado e maquiagem são modernos e, associados a sua postura corporal, remetem à elegância de uma modelo. Observa-se, portanto, que, embora se trate de uma atleta, sua representação é feita a partir de uma ótica “*fashion*”, o que está alinhado à linha editorial do veículo.

Dessa maneira, assim como nas demais revistas, nota-se uma certa regularidade no que diz respeito ao tipo de enunciados produzidos pela *Vogue*. Os elementos discursivos são mobilizados de modo a sustentar o posicionamento discursivo do veículo – por um lado, seu nicho de mercado composto por mulheres pertencentes às classes AB, acima dos 35 anos e interessadas por moda; por outro, sua linha editorial pró-progressismo e feminismo neoliberal. Parece-nos, ainda que preliminarmente, que o estilo adotado pela revista está marcado pelo uso de diferentes recursos para promover a exaltação de indivíduos e objetos enquanto produtos “*fashion*”, fazendo emergir um *ethos* moderno e sofisticado.

Ao observar o funcionamento dos veículos *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*, é possível perceber que as posições que ocupam no interior do campo jornalístico são muito diferentes, o que se dá não apenas em função de seus diferentes nichos de mercado e linhas editoriais, mas também pelo fato de pretenderem desenvolver propostas editoriais distintas – jornalismo econômico, de cultura e de moda, respectivamente. Ainda assim, existem certas regularidades entre eles, o que se justifica pelo fato de, apesar de suas singularidades, ainda circularem no interior de um mesmo campo. Portanto, existem certas coerções do jornalismo que operam sobre todos eles e às quais devem obedecer para que seus discursos possam circular no campo. Dentre essas coerções, destacam-se as premissas da veracidade e da ética jornalística, que (supostamente) governam todas as produções do campo e permitem que os veículos possam operar e ser legitimados como “jornalísticos”. Caso as condições basilares do jornalismo fossem excedidas, os textos poderiam perder a credibilidade e, conseqüentemente, sua função jornalística poderia ser comprometida. Certa regularidade enunciativa é, então, esperada, e isso decorre do sistema de coerções do próprio campo jornalístico.

Apesar de suas diferentes propostas de jornalismo, outra recorrência que parece marcar os discursos produzidos por esses veículos é o fato de que os três, em maior ou menor medida, aliam o fazer jornalístico ao entretenimento. No caso da *Forbes*, isso aparece, principalmente, nas matérias sobre *lifestyle*, carros e álcool, por exemplo, além da publicação *ForbesLife*; a *Rolling Stone*, por sua vez, tem o entretenimento como elemento central de sua publicação; por fim, a *Vogue* focaliza o entretenimento em suas matérias sobre temáticas como moda, celebridades ou astrologia. A essa proposta de alinhar informação e entretenimento é dado o nome “infotimento”. Como explica Falcão (2017, p. 197),

[...] O infotimento pode se manifestar no jornalismo sem comprometer as bases desse campo, particularizando-se em uma espécie de infotimento jornalístico. Isso porque, além de ser uma das funções sociais do jornalismo, a diversão ajuda no processo comunicativo — viabilizando a mediação entre o cidadão e o mundo, facilitando a compreensibilidade dos fatos, concretizando a divulgação do conhecimento e, conseqüentemente, contribuindo para a ação pelos direitos democráticos (mobilização social).

Como a aliança entre jornalismo e entretenimento não necessariamente compromete o funcionamento desse campo e pode produzir efeitos positivos que favorecem a divulgação dos conteúdos, autores como Prado (2003) e Carrilo (2013) afirmam que a prática do infotimento tem se tornado crescente no jornalismo. Carrilo (2013) explica, ainda, que essa prática extrapola o campo jornalístico em si, estando relacionada com o próprio funcionamento da sociedade na

pós-modernidade – fortemente marcada pela espetacularização, pelo drama e pela construção e consumação de um *show*.

A prática do infotainment pode ser associada ao tipo de jornalismo *magazine*. Esse tipo de produção se refere às publicações em revista que tratam de temas de interesse geral e se valem de um linguajar próprio para atingir o público-alvo. Dentre suas características, podemos destacar: sua periodicidade; o fato de ser uma publicação que valoriza o traço estético, com identidade própria e feita para durar; e a combinação entre informação, instrução e diversão (Ali, 2009; Moraes, 2018). Embora o público das revistas seja heterogêneo, Moraes (2018) explica que a equipe editorial tende a realizar a “segmentação” desses leitores, almejando agradar um “gosto médio” a partir da reprodução de seus padrões e comportamentos nas produções. De fato, em Drighetti (2022), notamos uma forte representação do nicho de mercado em revistas – no caso, a *GQ* e a *Marie Claire* –, cujos estereótipos foram notados tanto nas abordagens temáticas, quanto no próprio estilo das publicações.

Sobre a questão do estilo, Moraes (2018) explica que o estilo *magazine* se diferencia do estilo jornalístico tradicional. Isso porque, embora ainda se trate de jornalismo, seu sistema de coerções favorece um estilo próprio a fim de que seja validado por seu público específico e atinja sua função social de também entreter, ao mesmo tempo em que informa. Uma de suas características mais marcantes é o fato de encenar uma proximidade com o leitor, levando à construção de uma imagem da revista como uma “grande amiga” (Moraes, 2018, p. 52).

O jornalismo *magazine* possui, então, um sistema de coerções próprio em função de seu nicho de mercado e função social, de modo que a adoção de características do jornalismo tradicional (como uma aparência burocrática, a linguagem formal com tom sóbrio, uma estrutura rígida de seus gêneros, entre outros elementos) poderiam comprometer o seu funcionamento. Ainda assim, ressaltamos, algumas coerções do campo jornalístico ainda se mantêm, a fim de que o texto seja lido como jornalismo, e não entretenimento. Como explica Moraes (2018, p. 61),

As revistas, sem deixar de lado (pelo menos em teoria) os princípios dorsais do jornalismo – entre eles, qualidade da apuração; compromisso com a “verdade”; pluralidade de vozes e fontes – teriam uma liberdade maior para trabalhar uma escrita mais elaborada do texto jornalístico, apostando numa “entrada” mais prazerosa e/ou literária do que burocrática.

Entende-se, assim, que o jornalismo *magazine* e as propostas de infotainment não são totalmente livres, haja vista que operam no interior do campo do jornalismo. Um texto que não atenda às premissas jornalísticas – como a qualidade da apuração e o compromisso com a verdade, por exemplo – pode comprometer sua credibilidade e, assim, não ser lido como sendo

jornalismo. A *Forbes*, a *Rolling Stone* e a *Vogue* podem ser consideradas como representantes desse tipo de jornalismo, à medida em que possuem as características mencionadas: publicações em revista para públicos segmentados, esteticamente pensadas (contando, inclusive, com edições colecionáveis), que encenam uma proximidade com o leitor e tratam de temas de interesse geral – posicionando-se nos limites entre o jornalismo e o entretenimento.

Embora consideremos que as práticas dos três veículos de nosso interesse remetam a propostas de jornalismo *magazine* e de infotimento, o que deve manifestar certas semelhanças no estilo de suas produções, é importante ressaltar que seus traços estilísticos são ainda afetados pelos diferentes posicionamentos adotados por essas revistas no interior do campo. Assim, em nossas análises, buscamos observar como, por um lado, existem semelhanças estilísticas em função do campo jornalístico e das práticas típicas de *magazine* e infotimento (que remetem a um estilo jornalístico), e por outro, diferenças decorrentes de posicionamentos discursivos únicos, que fazem emergir identidades discursivas específicas no interior do campo (revelando, assim, estilos próprios da *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue*).

3.2. Análise de reportagens publicadas *online* (edições brasileiras)

Nesta seção, analisamos reportagens (gênero jornalístico informativo) dos veículos mencionados, publicadas *online*, que tratam do mesmo acontecimento: a morte da cantora Tina Turner³⁷. Como critério para a seleção desse material, partimos da premissa de Discini (2012) de que o tema e a estrutura de um enunciado exercem forte influência sobre o estilo; assim, sendo o estilo nosso objeto de estudo, parece interessante isolá-lo a partir da seleção de reportagens que tratam de temas similares e que possuem construções composicionais semelhantes. Interessantemente, no caso desta análise, foi possível encontrar reportagens que tratam especificamente do mesmo acontecimento, o que isola ainda mais possíveis interferências do tema e da estrutura sobre o estilo.

A primeira reportagem a ser analisada foi publicada pela *Forbes*, na seção *ForbesLife*, e se intitula “Tina Turner, ícone da música, morre aos 83 anos”. De modo relativamente longo (24 parágrafos³⁸), o texto trata do falecimento de Tina Turner e apresenta acontecimentos importantes em sua carreira. Com inúmeras interrupções de *hiperlinks* que levam a outras reportagens e notícias anteriores sobre a cantora, a publicação se inicia com o lide, em que são

³⁷ Os materiais de análise podem ser conferidos na íntegra nos anexos.

³⁸ No caso das reportagens, optamos pela contagem de parágrafos para mensurar o tamanho do texto pelo fato de que não é possível contar a quantidade de páginas em se tratando de um texto publicado na *web*.

apresentadas as principais informações sobre a morte da cantora, as quais são aprofundadas na sequência. Em seguida, o texto é dividido em dois tópicos, “Carreira” e “Vida de Tina Turner”, em que sua trajetória é explorada como uma história de superação: nascida em uma cidade rural, conseguiu uma carreira estrondosa; sobrevivente de abusos físicos do ex-marido; enfrentou problemas de saúde e tragédias familiares, como a perda de dois filhos, até sua aposentadoria, quando renunciou à cidadania dos Estados Unidos e se tornou cidadã suíça. A reportagem se encerra apresentando inúmeras homenagens que a cantora recebeu em vida, como o musical da Broadway, “TINA: The Tina Turner Musical”, e o documentário da HBO, “Tina”. Ao final, é apresentada uma galeria com fotos da vida e carreira da cantora, revelando o caráter multimodal da publicação.

Logo no início, algo que nos chama a atenção e que compõe parte do estilo e da estrutura composicional da publicação – dado, principalmente, em função do mídiu *web* – é o fato de que a reportagem é constantemente atravessada por *hiperlinks*, como já mencionado, e por elementos do meio digital: *links* de compartilhamento nas redes sociais; possibilidade de escutar a reportagem a partir de um áudio gerado por inteligência artificial; opção de aumentar e diminuir a fonte; opção de tornar o fundo mais claro ou escuro (a fim de permitir uma leitura mais confortável aos olhos); propagandas atravessando a página. Embora não componham especificamente o texto da reportagem, é importante destacá-los, à medida em que ela é posta a circular juntamente a esses elementos, afetando, inevitavelmente, a recepção do gênero em função da impossibilidade de dissociá-los, o que nos leva a compreendê-los como possíveis constituintes do gênero reportagem quando mediado pela *web*.

Ainda com relação às coerções do meio digital, para além das interrupções da leitura, outro traço que pode ser notado é o uso de verbos no imperativo para convocar o coenunciador a interagir com os links: “Compartilhe essa publicação”; “Veja também”; “Veja fotos da vida e carreira de Tina Turner”. Ainda assim, é necessário ressaltar que grande parte dos verbos se encontra na 3ª pessoa do singular do pretérito perfeito do indicativo, sendo as ocorrências no imperativo dadas pelas novas funcionalidades do mídiu, exclusivamente.

Esses elementos estão associados ao fato de que, sendo uma reportagem publicada na *web*, emerge uma forma de textualidade muito própria em função da qual a noção de leitura é renovada, não sendo necessariamente linear. Como explica Maingueneau (2015), a *web* possui um tipo de textualidade “navegante”, em que cada internauta possui relativa liberdade para definir o hipertexto com que irá interagir e os rumos da enunciação, com fronteiras pouco delimitadas, o que reformula a relação tradicional entre um autor e um leitor: “A relação

imaginária que liga um texto a seu ou a seus autores é substituída por uma relação generalizada, num espaço aberto, constituído de sites que são agenciamentos coletivos” (Maingueneau, 2015, p. 166).

Outro aspecto linguístico recorrente na reportagem é a recorrência de números quantificando o trabalho da cantora e datando os acontecimentos: “ganhou seis de seus oito prêmios Grammy naquela década”, “uma dúzia de suas canções atingiram o Top 40”, “Seu show de 1988 no Rio de Janeiro atraiu 180 mil pessoas”, “63º posição dos 100 maiores artistas de todos os tempos”. Juntamente a isso, a cantora é constantemente adjetivada de modo a agregar valor a seu trabalho: “A Rainha do Rock’n Roll”, “lenda da música”, “uma das maiores cantoras de todos os tempos”, “fenômeno da MTV”, “superestrela”, “estrela”, entre outros.

Tanto a recorrência de números, quanto as adjetivações contribuem para uma valoração positiva de Tina Turner como artista bem-sucedida. Ainda assim, ressalta-se que o sucesso profissional parece receber mais destaque na reportagem do que o seu impacto na indústria musical em si, de modo que a música parece ser tratada, principalmente, como um “negócio”. Esse aspecto coaduna com o posicionamento discursivo da *Forbes*, à medida em que é um veículo que, alinhado a um posicionamento neoliberal, valoriza lucro e empreendimentos de sucesso (no caso, a própria carreira de Tina Turner). Assim, a valoração positiva da cantora, por meio dessas marcas enunciativas, cumpre um papel fundamental para a manifestação da identidade do veículo.

De fato, a reportagem produz fortemente como efeito a imagem de Tina Turner como uma história de superação bem-sucedida, não apenas pelas adjetivações, mas pela própria organização do texto, que percorre toda a sua carreira. Em se tratando de uma revista que possui uma linha editorial neoliberal, e que, por essa lógica, valoriza o lucro e o sucesso profissional, esses elementos também podem ser compreendidos como coerções do posicionamento da própria revista. De modo interessante, em meio à exaltação da cantora, a *Forbes* cita uma passagem da revista *Rolling Stone* para apresentar a história de superação da cantora:

“A história de Tina não é de vitimização, mas de triunfo incrível”, escreveu a cantora Janet Jackson sobre Turner, em uma edição da *Rolling Stone* que colocou Turner na 63ª posição na lista dos 100 maiores artistas de todos os tempos. “Ela se transformou em uma sensação internacional – uma potência elegante”, disse Jackson. (*Forbes*, 2023b, n.p)

Para exaltar o sucesso da cantora, a revista estrategicamente recorreu a uma citação da *Rolling Stone* (referência em música, área na qual Tina Turner se destacou), bem como de Janet Jackson, que também é reconhecida como uma referência na área. Essas estratégias operam como uma forma de destacar quão bem-sucedida a artista foi em vida. Além disso, ressalta-se

a opção pela ideia de “triunfo” em contraste à de “vitimização”, o que, novamente, está de acordo com o discurso neoliberal, que valoriza a meritocracia e a conquista de frutos por meio do trabalho.

Na cena de enunciação instaurada nessa/por essa reportagem, tem-se, por um lado, uma cenografia de reportagem prototípica e, por outro, excertos que remetem a uma cenografia de relato de superação. Essa cenografia difusa – conforme explica Maingueneau (2013), um conjunto vago de cenografias possíveis que não remetem a um gênero preciso – não compromete o funcionamento do texto no campo jornalístico, mas, pelo contrário, o situa no interior do jornalismo *magazine* e permite que ele seja validado pela comunidade leitora, especialmente à medida em que opera como um modo de se aproximar do nicho segmentado, que supostamente valoriza a superação dos desafios.

Além disso, como efeito da mobilização dessas cenografias, a enunciação faz emergir uma instância subjetiva (a *Forbes*) à qual se pode atribuir um *ethos* meritocrático que coaduna com seu posicionamento, legitimando, assim, a cena de enunciação. Afinal, nas palavras de Maingueneau (2013, p. 109), “não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala”.

Por fim, outro traço estilístico que nos chama a atenção é o fato de que grande parte da reportagem é composta por expressões em língua estrangeira, especialmente com relação aos feitos da artista. Isso pode ter relação com o fato de que, sendo uma revista voltada às camadas AB, busca-se representar seu nicho de mercado a partir do status que a língua traz. Entretanto, outra explicação possível pode residir no fato de que, sendo uma artista norte-americana, a maior parte de seus feitos, como prêmios e canções, são também em língua estrangeira. Assim, independentemente de a coerção ter sido proporcionada pelo público-alvo ou pelo tema, a recorrência nos permite reconhecer a presença de tais expressões como um componente do estilo.

A reportagem publicada na *Rolling Stone* apresenta algumas semelhanças com a da *Forbes*. Intitulada “Morre Tina Turner, a Rainha do Rock n’ Roll, aos 83 anos”, a publicação é relativamente mais curta (14 parágrafos) do que a da *Forbes* e se encontra na seção “Música”. Tal como a da *Forbes*, também se inicia com o lide contendo as informações gerais do acontecimento. Na sequência, é feita uma breve contextualização do momento vivido pela cantora até seu falecimento. Em seguida, o texto é dividido em algumas seções: “Vida e Carreira”, em que é apresentada brevemente a história da cantora antes da fama, nos Estados Unidos, e sua renúncia à cidadania americana; “Tina Turner na música”, em que se discorre

sobre o início da carreira musical de Turner até o estrelato, com destaque para as músicas de sucesso e os importantes reconhecimentos que teve em vida, como prêmios *Grammy* e uma estrela na Calçada da Fama de Hollywood; e “Tina Turner e *Rolling Stone*”, em que foram apresentados momentos de destaque na relação da cantora com a revista, como o fato de que a artista foi capa de oito edições, sendo a primeira artista negra e a primeira mulher a estar na capa da edição norte-americana, o que parece indiciar um progressismo por parte do veículo, por valorizar conquistas feitas por mulheres e minorias étnicas. Assim como a reportagem anterior, há a presença de uma imagem da cantora, reforçando a multimodalidade da publicação.

Uma outra semelhança é o fato de que, novamente, a *web* impõe coerções sobre os modos de enunciação a partir de sugestões de leitura com *hiperlinks* (recorrentes e estruturados pelo uso do imperativo³⁹ e pela caixa alta, a exemplo de “LEIA MAIS”), propagandas e com a possibilidade de compartilhamento em redes sociais.

Novamente, deparamo-nos com uma reportagem cujo texto é interrompido por outras produções e que não é linear, uma vez que a enunciação na *web*, como explica Maingueneau (2015, p. 107), é composta por “nós em uma rede, e não textos que se poderia relacionar a lugares circunscritos em território com fronteiras claras”. No entanto, é possível que ocorram variações nas maneiras pelas quais a rede pode favorecer diferentes interações, a exemplo do fato que, ao contrário do que ocorre na reportagem da *Forbes*, a da *Rolling Stone* não oferece opções de acessibilidade, como a possibilidade de escutar a reportagem ou de modificação da fonte e das cores.

Outra semelhança é o fato de a artista ser frequentemente adjetivada e valorada positivamente: “ícone do rock mundial”, “Rainha do Rock’n Roll”, “muito talentosa” etc. Entretanto, uma diferença fundamental entre a forma como ocorre sua exaltação consiste no fato de que o foco é na música e na carreira de Tina Turner. Enquanto a *Forbes* apresentou a trajetória com destaque para o triunfo em meio às adversidades, as dificuldades de vida da artista foram pouco exploradas pela *Rolling Stone*, tendo sido apenas mencionadas.

Como efeito, nota-se que, enquanto a *Forbes* parece privilegiar histórias de superação e de sucesso decorrentes da perseverança, a *Rolling Stone* tem interesse principal em música; afinal, trata-se do foco principal do veículo. O *ethos* suscitado é, também, diferente do da *Forbes* e coerente com o posicionamento da *Rolling Stone* no campo jornalístico: dessa instância enunciativa podemos depreender um *ethos* de entendedor de música, isto é, de um

³⁹ Como no caso da *Forbes*, também se trata de uma escolha influenciada pelo mídiom. Os demais verbos no texto, no entanto, são usados predominantemente no pretérito perfeito do indicativo.

fiador que tem propriedade para falar sobre música. Tal *ethos*, por sua vez, valida o público-alvo da revista como sendo composto por “leitores especializados” – e o uso recorrente de expressões em língua estrangeira para se referir ao campo musical referenda isso.

Em relação ao uso de expressões em língua estrangeira, assim como ocorre na *Forbes*, eles se fazem presentes ao longo do texto. Embora em sua maioria sejam nomes de canções e de álbuns da artista, há também alguns que fazem referência a elementos do campo da música e que podem ultrapassar o conhecimento de mundo de um leitor não especializado, o que nos permite inferir que se espera do leitor da *Rolling Stone* um certo repertório com relação ao vocabulário deste campo, mesmo quando tal vocabulário vem acompanhado por explicações. Alguns exemplos dessas referências (em língua portuguesa e inglesa) ao campo da música são: “Grammy” (maior premiação de música), “Calçada da fama” (local de Hollywood que homenageia os maiores artistas com uma estrela na calçada), “Hall da fama” (instituição que homenageia artistas que tiveram grande impacto na música), “Motown” (gravadora norte-americana que possui produções bem características) e “bigaloo” (do inglês “boogaloo”, um estilo de dança popularizado nos anos 1960).

A fim de exemplificar os elementos anteriormente mencionados, destacamos um excerto da reportagem em que, como forma de chamar a atenção para o reconhecimento da cantora ao longo de toda a sua carreira, a publicação cita uma edição da *Rolling Stone* norte-americana de 1967:

Ao longo da história, Tina Turner foi capa da *Rolling Stone EUA* ao menos 8 vezes - incluindo na edição número 2 da revista, de 25 de novembro de 1967. “Tina Turner é incrivelmente chique. Ela chega com uma minissaia muito curta, muito acima dos joelhos, com zilhões de lantejoulas e brilho pregados. Sua dança é completamente livre. Diferentemente das palminhas educadas da Motown, ela e os Ikettes gritam, uivam e fazem um fantástico bigaloo. Não importa o que você ache da música, vale a pena sentar e prestar atenção a Tina Turner”, diz a histórica publicação (*Rolling Stone*, 2023, n.p).

Ao citar uma publicação norte-americana do mesmo veículo, a revista produz, como efeito, uma imagem de si como referência no campo da música. Essa citação opera ainda como forma de sustentar a ideia de que a cantora possui grande relevância e teve forte reconhecimento ao longo de toda a sua carreira, reconhecimento e relevância estes que foram validados pela própria revista em 1967. O vocabulário empregado também produz como efeito a atribuição de grande prestígio à cantora, à medida em que favorece a instauração de uma figura artística, com trajetos não associados ao cidadão comum que não trabalha na indústria do entretenimento: “incrivelmente chique”, “minissaia muito curta”, “zilhões de lantejoulas e brilhos pregados”, entre outros. Ainda, ao destacar que ela não segue as “palminhas educadas da Motown”, produz-

se como efeito a ideia de que se trata de uma artista inovadora ou original, atribuindo, novamente, grande prestígio a essa artista.

Como explica Maingueneau (2013), a máquina midiática contemporânea é grande adepta do uso de citações, as quais podem desempenhar inúmeras funções, como o de atribuir um valor generalizante, uma amplificação da figura do enunciador, uma verdade essencial, entre outras funções. No caso das citações aqui apresentadas, tanto da *Forbes* em referência à *Rolling Stone*, quanto da *Rolling Stone* ao citar uma de suas históricas edições, ambas parecem ter relação com uma forma de sustentar o que é dito e promover a imutabilidade no status de artista de sucesso em relação a Tina Turner.

Por fim, passemos à reportagem publicada na *Vogue*. Com o título bastante similar às anteriores, “Morre Tina Turner, rainha do rock n’ roll, aos 83 anos”, o texto, publicado na seção “Cultura” é mais curto que os anteriores (apenas 8 parágrafos) e, novamente, possui alguns elementos típicos da *web*: uma galeria de imagens, opção de áudio gerado por inteligência artificial, propagandas e intercalações com *hiperlinks* (mediadas pelo imperativo na expressão “Saiba mais”⁴⁰). Assim como os anteriores, o texto se inicia com um lide, informando a morte da cantora Tina Turner e, na sequência, são apresentados momentos marcantes de sua carreira. Ao final, a *Vogue* homenageia a cantora com uma galeria de imagens representando sua trajetória, tratando-se, pois, também, de uma reportagem multimodal.

Assim como no caso das reportagens anteriores, na *Vogue* também se procura atribuir uma imagem de sucesso à cantora, levando o leitor a compreender o seu impacto na música. Para isso, também são utilizadas adjetivações (“dona de hinos do rock”, “a celebridade feminina mais velha a estampar a capa da *Vogue* alemã⁴¹”, que “fez um recorde” e “ganhou os holofotes do showbiz”) e termos em língua estrangeira, que também cumprem essa mesma função (além de, como no caso da *Forbes*, representarem o status atribuído ao idioma).

Entretanto, algo que difere do tom adotado nas outras reportagens é o fato de emergir dessa instância enunciativa um *ethos* enlutado. Logo no lide, a publicação se inicia com “Luto no mundo da música”, o que antecipa o tom que a conduz. Esse tom é produzido, principalmente, pelo fato de se construir, na e pela enunciação, uma cenografia que remete a um comunicado oficial, incorporando, ainda, traços de uma despedida. Para sustentar esse

⁴⁰ Assim como nas demais reportagens, no restante do texto, os verbos aparecem predominantemente no pretérito perfeito do indicativo.

⁴¹ Embora seja uma ocorrência relativamente curta, ela pode ser um indício do posicionamento discursivo progressista da revista *Vogue*, à medida em que se indicia um combate ao estigma do envelhecimento feminino.

ethos, há, ainda, uma citação direta do próprio comunicado oficial à imprensa, divulgado pela assessoria de imprensa da cantora, como visto na sequência:

“É com muita tristeza que anunciamos a morte de Tina Turner. Com sua música e sua paixão sem fronteiras pela vida, ela encantou milhões de fãs ao redor do mundo e inspirou as estrelas do amanhã. Hoje nos despedimos de uma querida amiga que nos deixa a sua maior obra: a sua música. Toda a nossa sincera compaixão vai para a família dela. Tina, sentiremos muito sua falta”, diz o comunicado à imprensa. [...] *Vogue* deixa aqui sua homenagem à rainha do rock e relembra momentos históricos de sua carreira na galeria (*Vogue*, 2023, n.p).

No excerto destacado, podemos observar a referência ao comunicado oficial a respeito do falecimento da artista. De modo bastante interessante, ele não é introduzido, sendo a contextualização sobre quem o enuncia apresentada apenas na sequência. Esse fato, somado ao fato de que, ao final da reportagem, como destacado na citação, a *Vogue* deixa uma homenagem à cantora, produz como efeito a ideia de que a *Vogue* também está realizando um comunicado oficial à imprensa, colocando-se, assim, na posição de quem se despede de “uma querida amiga”. Assim sendo, nota-se, ao longo do texto, trechos que parecem remeter a uma cenografia de comunicado oficial. Por exemplo, ao mencionar, em terceira pessoa, que a “*Vogue* deixa aqui sua homenagem...”, a revista se coloca também em uma posição de alguém em condições de prestigiar a amiga e artista que faleceu. O efeito de tributo à artista também é construído no excerto “Vale ressaltar que Tina superou Meryl Streep ao se tornar a celebridade feminina mais velha a estampar a capa da *Vogue* Alemã [...]” (*Vogue*, 2023, n.p).

Embora seja possível constatar traços do que concebemos como uma cenografia de comunicado oficial, é importante ressaltar que grande parte do texto está de acordo com uma reportagem prototípica – tratando-se, novamente, de um caso de cenografia difusa. Portanto, trata-se de uma transgressão do gênero do discurso à medida em que se engendra um *ethos* nitidamente enlutado em detrimento da premissa da neutralidade jornalística.

Como na *Forbes*, a *Vogue* também apresenta uma galeria de imagens⁴² ao final do texto, o que, a partir de uma imagem associada ao “showbiz”, contribui para uma valoração positiva de uma cantora bem-sucedida. Vejamos como isso ocorre a partir da Figura 4.

⁴² Por se tratar de uma galeria extensa de imagens, com 23 figuras, optamos aqui por analisar a mais representativa das imagens.

Figura 4: Imagem de Tina Turner na reportagem da *Vogue*



Fonte: *Vogue* (2023, n.p)

Apesar das inúmeras figuras que compõem a galeria, podemos notar a recorrência de imagens que produzem como efeito uma figura de celebridade, haja vista que, em grande parte, a artista se encontra no palco e em eventos, com roupas e cabelos extravagantes, provocando uma associação à moda e à extravagância. Na Figura 4, por exemplo, podemos observar a cantora com cabelos e roupas produzidos, em um camarim, com inúmeros produtos de maquiagem à disposição e um espelho com luzes. Todos esses elementos, somados aos apresentados anteriormente, têm relação com a associação da artista à ideia do “showbiz” e do entretenimento. A reportagem produz, ainda, um efeito de certa proximidade com essa artista, encenando uma despedida em tom enlutado, de onde emerge um *ethos* enlutado que é validado pelo discurso, ao mesmo tempo em que o valida – um paradoxo constitutivo do discurso, segundo Maingueneau (2013).

Feitas as análises, foi possível constatar que há algumas similaridades e diferenças no tocante ao estilo adotado pelos veículos para abordar o mesmo tema, o que tem relação com seus respectivos posicionamentos discursivos – apreendidos, dentre outros elementos, a partir de seu nicho de mercado e de sua linha editorial. Assim, no Quadro 4, apresentamos uma síntese das análises a partir de uma comparação entre os modos de enunciação observados nos veículos. O quadro se divide entre similaridades, por um lado (possivelmente definidas em função do campo jornalístico, do mesmo gênero discursivo, mídiu e tema), e diferenças, por outro, dadas por coerções do posicionamento discursivo dos veículos no interior do campo.

Quadro 4: Comparação entre os modos de enunciação das reportagens a partir do posicionamento discursivo dos veículos.

Similaridades	Diferenças
Recorrência de termos em língua inglesa.	Forbes: vocabulário cotidiano do campo da música e recorrência em dados numéricos. Rolling Stone: vocabulário técnico da música. Vogue: vocabulário cotidiano do campo da música.
Uso recorrente de adjetivos para exaltar a cantora.	Forbes: as adjetivações produzem como efeito o foco no triunfo profissional da cantora; Rolling Stone: as adjetivações são utilizadas de forma a dar visibilidade ao impacto da cantora na música. Vogue: as adjetivações ao mesmo tempo remetem ao impacto na música e criam um efeito de proximidade com a artista.
Títulos e lide contendo informações similares nas três reportagens.	Forbes: emerge um <i>ethos</i> meritocrático. Rolling Stone: emerge um <i>ethos</i> de entendedor de música. Vogue: emerge um <i>ethos</i> enlutado.
Intertextualidade explícita com a presença de citações de outras fontes consideradas referências.	Forbes: cenografia predominante de reportagem com traços de narrativas relativas à história de superação. Rolling Stone: cenografia de reportagem. Vogue: cenografia predominante de reportagem com traços de comunicado oficial.
Verbos predominantemente no pretérito perfeito do indicativo, com algumas ocorrências no imperativo devido à presença de <i>hyperlinks</i> .	
Multimodalidade e intercalação entre texto e imagens.	

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro acima, sintetizamos as semelhanças identificadas entre as três reportagens. De modo geral, podemos dizer que todas recorrem ao uso da língua estrangeira; utilizam de adjetivações para exaltar a cantora; constroem títulos e lides muito similares; fazem referências explícitas a outros textos (e, no caso da *Rolling Stone* e da *Vogue*, a si mesmas); utilizam verbos predominantemente no pretérito perfeito do indicativo e fazem ocasionalmente uso do imperativo (nesse caso, uma recorrência estilística afetada pelo *mídium web*); e fazem uso de uma linguagem multimodal. Dentre as diferenças, atribuídas aos diferentes posicionamentos discursivos dos três veículos, pudemos notar: o tipo de vocabulário utilizado; o efeito das

adjetivações atribuídas à cantora; o *ethos* que emerge a partir do tipo de linguagem empregada; as cenografias mobilizadas.

Uma vez reconhecidos aspectos do estilo das três publicações, resta refletir sobre o funcionamento do mídiu *web* enquanto um vetor estilístico. De modo geral, o mídiu parece afetar o estilo à medida em que, no ambiente *web*, é construída uma forma própria de gerenciamento do discurso em que a interatividade é esperada. Em se tratando de um mídiu que permite compartilhamentos, inclusão de *hiperlinks* e diferentes formas de consumo do conteúdo (por exemplo, por meio de ferramentas de acessibilidade), a estrutura composicional do texto é diretamente afetada, tornando-se necessário também o uso de um estilo próprio da *web* a fim de se produzir um discurso coeso.

Neste sentido, o uso dos imperativos, como “Veja” ou “Compartilhe”, embora não esperados em uma reportagem prototípica, guiam o leitor no ambiente *web* e permitem que ele interaja de forma mais efetiva com a reportagem *online*. Esse elemento foi recorrente nas três reportagens e, portanto, parece remeter a um estilo típico deste mídiu. Podemos dizer, assim, que o mídiu afeta, primeiramente, a estrutura composicional; uma mudança na estrutura, por sua vez, provoca um efeito sobre o estilo, haja vista a codependência desses elementos no funcionamento de um gênero discursivo (Discini, 2012). O estilo é, portanto, afetado pelo mídiu (que se configura, assim, como um vetor estilístico); o mídiu, por sua vez, coocorre com o posicionamento discursivo quanto aos efeitos desempenhados sobre o estilo, de modo que os dois elementos participam concomitantemente da construção estilística.

3.3. Análise de reportagens publicadas *online* (edições internacionais)

Nosso segundo gesto de análise é composto por mais três reportagens, novamente a respeito do falecimento da cantora Tina Turner. Dessa vez, porém, foram analisadas publicações realizadas por algumas das edições internacionais das revistas, a *Forbes México*, a *Rolling Stone EUA* e a *Vogue França*⁴³. Hipotetizamos identificar, por um lado, regularidades em comparação à análise anterior dadas pela temática, pelo fato de se tratar dos mesmos veículos – ainda que de suas edições internacionais –, pelo gênero discursivo e pelo mídiu;

⁴³ Como os três veículos possuem forte presença internacional, os principais critérios para a seleção das três edições internacionais a compor nosso *corpus* foram a busca por publicações de grande circulação em diferentes idiomas e em países de diferentes continentes. A diversidade cultural foi, assim, o principal critério, haja vista que esperamos verificar como esses diferentes enquadramentos culturais podem se manifestar no estilo. Apesar de diversa, reconhecemos que nossa seleção é constituída exclusivamente por países ocidentais, limitação essa imposta pelos idiomas. Assim, como sugestão de pesquisas futuras, podem ser desenvolvidos estudos que considerem também publicações de países orientais, ampliando, assim, a diversidade cultural do *corpus* de análise.

por outro lado, esperamos reconhecer diferenças no estilo atribuídas aos diferentes enquadramentos culturais, que operariam como vetores estilísticos.

É importante ressaltar que não pretendemos, com essa análise, apresentar uma descrição definitiva do funcionamento do estilo no campo jornalístico dos países mencionados, o que não seria possível por apenas uma amostra de cada país; o que de fato pretendemos com essas análises é identificar indícios de (ir)regularidades estilísticas que possam ser atribuídas aos diferentes enquadramentos culturais, estabelecendo uma comparação com as publicações das edições brasileiras anteriormente apresentadas. Além disso, é fundamental afirmar que, embora existam variações numéricas no tocante aos dados demográficos que compõem o nicho de mercado das edições internacionais, trata-se, ainda, de um público bastante similar ao das edições brasileiras⁴⁴, como observado no quadro abaixo, que contém dados dos kits das marcas internacionais.

Quadro 5: Perfil de leitores das revistas internacionais

	<i>Forbes México</i>	<i>Rolling Stone EUA</i>	<i>Vogue França</i>
Sexo	53% feminino 47% masculino	56% masculino 44% feminino	79% feminino 21% masculino
Grupo social	“Indivíduos de alto poder aquisitivo, executivos de alto nível, [...], investidores, mulheres e empresários” (<i>Forbes México</i> , 2024, p. 7, tradução nossa ⁴⁵)	Renda familiar média de \$74,388 dólares anuais (considerada classe média nos Estados Unidos)	40% CSP+ ⁴⁶
Faixa etária	Não mencionado – havendo apenas a menção a <i>millennials</i> ⁴⁷	Média de 37 anos	Média de 36 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (*Forbes México*, 2024; *Rolling Stone EUA*, 2023a; *Vogue França*, 2025)

Por se tratar de países diferentes, são adotados critérios diferentes para a classificação demográfica. Por esse motivo, optamos pela terminologia “grupo social”, ao invés da anteriormente adotada, “classe social”, já que melhor abrange os critérios apresentados pelos

⁴⁴ Apesar de cada veículo apresentar regularidades enunciativas que podem ser reconhecidas nos diferentes países em que circulam, é importante ressaltar que não se trata exatamente do mesmo posicionamento com relação às edições brasileiras, haja vista a interveniência do vetor estilístico "enquadramento cultural".

⁴⁵ Texto original: “Indivíduos de alto poder aquisitivo, top c level, [...], mujeres y emprendedores”.

⁴⁶ “CSP+” ou “Catégorie Socio-Professionnelle Supérieure” (em português “Categoria Socioprofissional Superior”) é a terminologia utilizada na França para se referir às camadas sociais mais elevadas.

⁴⁷ Pessoas nascidas entre 1981 e 1996 (atualmente entre 29 e 44 anos de idade).

kits das marcas internacionais. Como observado no Quadro 5, o nicho de mercado da *Forbes México* é composto por homens e mulheres entre 29 e 44 anos de alto poder aquisitivo; por sua vez, o público da *Rolling Stone EUA* é majoritariamente masculino, pertencente à classe média e possui uma média de 37 anos de idade; a *Vogue França*, por fim, possui como público principal mulheres, pertencentes à classe social mais elevada⁴⁸ e com uma média de 36 anos de idade. Nota-se, assim, que não há uma diferença significativa entre os leitores das revistas brasileiras e das internacionais. A maior diferença reside no gênero dos leitores da *Forbes México* (feminino), que difere das revistas brasileiras. Ainda assim, não se trata de uma quantidade tão expressiva, de modo que não deve haver um efeito significativo sobre o estilo adotado pelo veículo.

A primeira reportagem sobre a qual nos deteremos é a publicada pela *Forbes México* (2023), intitulada “Tina Turner muere a los 83 años: Así fue su trayectoria” (em português, “Tina Turner morre aos 83 anos: Assim foi sua trajetória”). Essa reportagem, como apresentado anteriormente, trata do falecimento da cantora Tina Turner e se encontra na seção *ForbesLife*, dedicada a publicações sobre estilo de vida e entretenimento, o que já sugere o tom e a abordagem temática da redação. Trata-se de uma reportagem relativamente curta, composta por cinco parágrafos, em que são apresentados alguns breves detalhes a respeito do falecimento da cantora e uma seleção dos pontos altos de sua carreira.

A reportagem se inicia com um lide jornalístico tradicional (contendo o quê, quem, quando, onde e como), informando os principais pontos a serem tratados: “A **cantora estadunidense Tina Turner** morreu na quarta-feira aos 83 anos após uma longa doença que a afligia há anos. De acordo com seu representante, **Turner morreu na sua casa em Küsnacht, na Suíça**” (*Forbes México*, 2023, grifo do autor, tradução nossa⁴⁹). Logo no início, algo que nos chama a atenção é o uso do negrito como recurso para destacar algumas das informações do lide. Esse recurso, também utilizado na reportagem da *Rolling Stone Brasil*, é recorrente ao longo de toda a reportagem, sendo empregado, principalmente, como forma de captar a atenção do público em frases e palavras de impacto. Para além do uso no lide, que focaliza seus aspectos mais impactantes, o negrito também aparece no decorrer da reportagem em palavras e frases como: “uma das melhores artistas discográficas”, “rainha do rock & roll”, “música”, “discos”, “Grammys”, “solista”, “duetos” e “cinema”, além dos títulos de suas músicas e de nomes de

⁴⁸ Embora o grupo pertencente à camada social CSP+ seja de 40%, não constituindo a maioria, é o único grupo mencionado no kit da marca, o que sugere que seja o principal ou o privilegiado pelo veículo.

⁴⁹ Texto original: “La cantante estadounidense Tina Turner murió este miércoles a la edad de 83 años después de una larga enfermedad que la aquejó por años. De acuerdo con su representante, Turner murió en su casa en Küsnacht, Suiza”.

outros artistas com quem colaborou. A oscilação entre o uso e não uso do negrito produz o efeito de destacamento, já que, possibilitando ao coenunciador uma leitura dinâmica e focalizada nos pontos principais do texto, o enunciado pode circular de modo quase independente.

Reconhecemos, assim, um traço inicial que compõe o estilo da escrita da reportagem: a dinamicidade. Em poucos parágrafos, a reportagem aborda o acontecimento, focalizando as suas principais questões, recorrendo, para isso, a diferentes estratégias. Para além do negrito, podemos notar a presença de parágrafos muito curtos (entre duas e quatro linhas), possibilitando, também, uma leitura dinâmica. As estruturas frasais são variadas, podendo ser simples ou complexas, sendo possível identificar uma recorrência no uso da voz ativa. As questões mencionadas podem estar de acordo com o nicho de mercado da revista, à medida em que coadunam com o estereótipo social⁵⁰ do sujeito interessado em negócios, dinâmico e apressado, como o estilo da reportagem, que focaliza o essencial da leitura.

Ainda atendendo a esse nicho de mercado, a revista também promove a exaltação da cantora como uma pessoa de sucesso, utilizando-se, para isso, de recursos estilísticos como adjetivações (“uma das maiores artistas de todos os tempos”, “consagrada” e com “uma carreira frutífera”) e associando-a a prêmios, a uma carreira diversificada (como cantora e atriz), a outros artistas (como Eros Ramazzotti, Antonio Banderas e Beyoncé) e, principalmente, a números (“50 anos de carreira”, “mais de 200 milhões de discos vendidos”, “22 álbuns”, “oito Grammys”). Todos esses elementos constroem uma imagem da cantora fundamentada na meritocracia, como um sujeito que alcançou o sucesso profissional e pessoal. A grande quantidade de números, principalmente, é um recurso recorrente que fundamenta quão “frutífera” foi a carreira da artista. Os elementos mencionados fazem emergir, assim, um *ethos* meritocrático à publicação, uma característica positivamente valorada pelo público da *Forbes*, que se alinha a um posicionamento neoliberal.

O nicho de mercado também pode ser reconhecido na grande presença de termos em língua inglesa. Embora a maioria das palavras sejam advindas do campo da música e não possuam uma tradução direta para o espanhol, como “Grammys” ou o nome das canções, não afetando fortemente um leitor que não seja familiarizado com a língua, um dos trechos da reportagem foi apresentado completamente em inglês: o pronunciamento oficial da morte da cantora, incluído após o lide, sobre o qual nos detemos na sequência.

⁵⁰ A estereotipagem, como explica Amossy (2019), está associada ao processo de significação da realidade por meio de representações culturais e modelos pré-construídos. O estereótipo opera como um modelo socialmente construído, um esquema coletivo cristalizado, que governa o processo de significação.

Garantindo autoridade aos seus dizeres (tendo em vista que não se trata de uma revista tipicamente de entretenimento), a *Forbes México* recorreu ao pronunciamento sobre a morte da artista em seu *Instagram* oficial. Esse pronunciamento, feito em língua inglesa, foi transcrito na revista sem o acompanhamento de uma tradução (vide a figura abaixo). Como efeito, presume-se um leitor que seja familiarizado com a língua, o que, novamente, corresponde ao leitor esperado, já que se trata de um idioma socialmente valorizado, especialmente pelas camadas sociais AB. Observemos como isso se deu na figura 5:

Figura 5: Recorte da publicação no *Instagram* presente na reportagem da *Forbes México*



Fonte: *Forbes México* (2023)

A publicação no *Instagram*, composta por uma imagem e um texto verbal⁵¹, sucede a informação apresentada no lide a respeito do falecimento da cantora e, embora não trate de mais

⁵¹ No texto, lê-se: “É com grande tristeza que anunciamos o falecimento de Tina Turner. Com a sua música e a sua paixão sem limites pela vida, ela encantou milhões de fãs em todo o mundo e inspirou as estrelas de amanhã.

detalhes do acontecimento, opera como seu complemento. No entanto, como dito anteriormente, o texto da imagem é todo em língua inglesa e não é acompanhado de uma tradução para o espanhol, de modo que se presume que o leitor seja capaz de compreendê-lo como o anúncio da morte da artista. A imagem, também, complementa a mensagem, à medida em que se trata de uma imagem em preto e branco de Tina Turner, remetendo ao seu óbito. Ao incorporar essa publicação na reportagem, a *Forbes México* se apropria do texto, que passa a produzir sentidos em função de sua reportagem. Assim, produz-se um efeito de aproximação entre a *Forbes México* e a própria cantora, também operando como uma estratégia de credibilidade.

A presença de imagens (há, também, outra imagem na reportagem referente a uma performance da cantora, a qual, assim como os elementos anteriormente mencionados, também constrói um efeito de exaltação à artista) e a incorporação de uma publicação do *Instagram* revelam um estilo marcado não só por uma comunicação multimodal (colocando em cena a linguagem verbal e não-verbal), mas também multimidiática (por citar trechos de publicações postas a circular em outras mídias). O caráter “multimídia” pode ser notado, ainda, pela grande recorrência de *links* no decorrer do texto que dão acesso a outras publicações ou às redes sociais da revista, bem como pela presença multimodal de anúncios⁵² no interior da reportagem (em *pop-up*, vídeo, ou até em *link* entre parágrafos).

Essas são, de fato, possibilidades apresentadas pelo mídiun *web*, as quais afetam fortemente as formas de interação do coenunciador com o conteúdo, possibilitando uma atitude responsiva do leitor para além das previstas em textos impressos. Nesse sentido, os modos de enunciação da publicação são inevitavelmente afetados pelo mídiun *web*, à medida em que não apenas o texto passa a incluir multimídias em seu texto, mas também são incorporadas certas estruturas textuais que propõem a coesão entre esses componentes e o texto verbal (a exemplo da interação com o leitor em “Isso te interessa” e o uso de imperativos em “Não perca” ou “Siga-nos”). Ao contrário da edição brasileira, no entanto, a *Forbes* mexicana não inclui opções de acessibilidade possibilitadas pelo suporte, como a modificação da fonte, do fundo ou de leitura em áudio. Todos esses elementos, possibilitados pela *web*, operam em função dos modos de organização da própria *internet*, que, com sua natureza solidária, favorece um funcionamento em rede e a dispersão e dados colaborativos (Castells, 2003) – fenômeno não viável para a revista impressa.

Hoje dizemos adeus a uma querida amiga que nos deixa a sua maior obra: a sua música. Toda a nossa compaixão vai para a sua família. Tina, sentiremos muito a sua falta” (tradução nossa).

⁵² Embora os anúncios não apareçam nos anexos, eles podem ser observados quando do acesso ao *site* da revista.

Podemos reconhecer na *Forbes México*, então, um estilo dinâmico, multilíngue e uma abordagem temática que propõe a valorização da artista como um sujeito de sucesso, cujas conquistas profissionais devem ser celebradas. A estrutura é, ainda, marcada por um caráter multimidiático e multissemiótico. Ao observar todos esses elementos em conjunção, nota-se uma coerência no estilo adotado com relação ao nicho de mercado da revista: homens e mulheres interessados por negócios e de alto poder aquisitivo.

A reportagem da *Rolling Stone EUA* (2023b), por sua vez, intitula-se “Tina Turner, Queen of Rock & Roll, Dead at 83” (em português, “Tina Turner, Rainha do Rock & Roll, Morta aos 83 Anos”), título muito similar ao da *Forbes México*, que focaliza o nome da artista e o acontecimento a ser reportado. Em extensos 33 parágrafos, a reportagem apresenta detalhes sobre o falecimento da artista, expondo, na sequência, momentos de sua história que marcaram seu legado na música. Quanto à estrutura composicional do texto, no caso da imprensa estadunidense, é comum, especialmente no caso de matérias longas, que os jornalistas recorram à “técnica da pirâmide invertida”, na qual a informação do texto é hierarquizada, de modo que a principal é apresentada logo no início do texto (Brandenburg, 2016). Assim, embora não seja uma reportagem prototípica, se considerado o cenário brasileiro, essa é uma prática validada no cenário da imprensa dos Estados Unidos.

Ao observar a função social que cumpre uma reportagem (informar o público sobre um acontecimento, contextualizando-o e incluindo diferentes perspectivas), compreende-se que o texto da *Rolling Stone* de fato opera como esse gênero; a essa função, porém, acrescenta-se a de homenagear a cantora, motivo pelo qual a reportagem se estende por mais parágrafos do que o previsto em manuais do campo jornalístico. Ainda, é importante notar que a própria *Rolling Stone* traz, no texto, duas etiquetas de gêneros discursivos: a princípio, o texto aparece como “Obituary” (“Obituário”), enquanto, ao final, é possível observar sua classificação na seção “Music News” (“Notícias sobre música”). A etiquetagem do gênero nos é relevante, já que, como explica Maingueneau (2013), ela opera como uma forma de o enunciador dizer como quer que o coenunciador leia o texto, podendo se referir a suas propriedades formais, a sua interpretação ou a ambos ao mesmo tempo.

Em função da imprecisão entre os gêneros notícia e reportagem, recorremos a Costa (2014), que afirma que o resultado de uma reportagem é uma notícia mais longa, com ingredientes críticos (como a pesquisa, a seleção de dados, e a interpretação e tratamento feitos). À luz dessa perspectiva, ao observar a construção e a função social de textos de nosso *corpus*,

optamos por assumir que se trata de uma reportagem, já que contém traços mais característicos desse gênero.

Em se tratando da *Rolling Stone EUA*, a etiquetagem secundária enquanto “obituário” pode ser justificada pelo fato de sua especialidade ser cultura *pop*, influenciando a interpretação do leitor no tocante à reportagem. Nesse sentido, ao tratar da morte de Tina Turner, a opção do veículo por abordar seu trabalho como um todo e sua relevância para a música operam como uma forma de homenageá-la, como em um obituário. Assim, embora não previsto em manuais de redação, as condições de produção desse discurso possibilitam o funcionamento de uma cenografia de obituário em um gênero jornalístico informativo, como a reportagem, sem que haja o comprometimento de sua função social de informar. Essa segunda cenografia une-se à de reportagem, resultando, assim, em um texto com uma cenografia difusa – diferentemente da reportagem da *Rolling Stone* brasileira, em que percebemos apenas uma cenografia.

O texto se inicia com a mobilização de traços de uma reportagem: o lide jornalístico. No entanto, assim como o texto, o lide também não apresenta uma estrutura tradicional: “Tina Turner, a bola de fogo de voz rouca que superou a violência doméstica e a ambivalência da indústria para emergir como uma das performers mais ousadas, empolgantes e inspiradoras do rock e do soul, morreu na quarta-feira aos 83 anos” (*Rolling Stone EUA*, 2023b, tradução nossa⁵³). Como se pode notar, embora o lide contenha alguns dos seus componentes tradicionais, como “quem”, “o quê” e “quando”, outros não foram apresentados, como “onde” e “como”. Além disso, há um grande foco no elemento “quem”, que compõe quase toda a extensão do lide e por meio do qual se faz uma grande exaltação da cantora.

Tal exaltação, com foco em suas conquistas na indústria musical e em sua superação na vida pessoal, é recorrente ao longo da reportagem e, no caso da *Rolling Stone EUA*, possui um efeito de homenagem – ao contrário do efeito meritocrático de uma pessoa de sucesso construído pela *Forbes México*. Formas de exaltação da cantora, como adjetivações e sua associação a prêmios, conquistas musicais e artistas, são recorrentes ao longo de toda a reportagem: “Turner injetava uma presença desinibida e vulcânica no pop”, “vencedora do Grammy”, “símbolo de sobrevivência e renovação”, dentre outras ocorrências.

Assim como a *Forbes*, a *Rolling Stone* também inclui citações em sua reportagem, como uma citação da família de Tina Turner a respeito de sua morte, e outra do produtor Roger Davies a respeito de como sua energia e talento farão falta, e até mesmo uma publicação no *X* (então

⁵³ Texto original: “Tina Turner, the raspy-voiced fireball who overcame domestic abuse and industry ambivalence to emerge as one of rock and soul’s brassiest, most rousing and most inspirational performers, died Wednesday at age 83”.

Twitter) do cantor Mick Jagger. Interessantemente, a revista também inclui inúmeras citações da própria cantora, retiradas de entrevistas ao longo de sua carreira, muitas delas feitas pela própria *Rolling Stone*, em que ela comenta momentos de sua trajetória. Ao incorporar essas citações no texto, a revista não apenas se coloca como parte da história da cantora, o que reforça seu *status* de referência no campo da música, mas também cria um efeito de proximidade com a cantora, muito pertinente em uma cenografia de obituário. Vejamos como isso é construído no caso de uma citação de Mick Jagger presente na reportagem:

Estou muito triste com o falecimento de minha maravilhosa amiga Tina Turner. Ela era realmente uma artista e cantora extremamente talentosa. Ela era inspiradora, calorosa, engraçada e generosa. Ela me ajudou muito quando eu era jovem e nunca vou me esquecer dela.

– Mick Jagger (@MickJagger) (*Rolling Stone EUA*, 2023b, tradução nossa⁵⁴).

A citação recortada da rede social *X* é incorporada ao texto sem que haja qualquer contextualização que a anteceda ou suceda. Nesse sentido, constrói-se uma imagem de proximidade e amizade com a artista, tratada como uma “maravilhosa amiga”, “generosa” e “engraçada”, adjetivações cujos significados não são comumente aplicados no espaço profissional, mas pessoal. O *ethos* que emerge é, assim, enlutado. Como resultado, é atribuída uma imagem humanizada à cantora, ao mesmo tempo em que seu legado é tratado como um símbolo de resistência e independência. Essa abordagem temática e estilística é coerente com o posicionamento discursivo da *Rolling Stone*, à medida em que se trata de uma revista cuja linha editorial e cujo público valoram positivamente o progressismo e, conseqüentemente, estimam uma mulher independente e que sobreviveu à violência doméstica.

Outra característica comum na *Rolling Stone* é o seu caráter multissemiótico, possibilitado, em parte, pelo *mídium web*. A reportagem, recorrentemente, intercala o texto verbal com elementos como imagens da cantora e vídeos de suas canções e performances, que contribuem para a demonstração de seu legado, ao mesmo tempo em que também constrói seu “obituário” – por exemplo, com uma imagem em preto e branco. O *mídium* ainda possibilita a inserção de *links* no decorrer do texto, que levam o leitor a outras publicações da revista (em “Editor’s Picks”, ou “Seleções do Editor”, e “Related Content”, ou “Conteúdo Relacionado”) ou a vídeos musicais. Não há, no entanto, o uso do imperativo para guiar o leitor a clicar nos *links*, como observado no texto mexicano e nas reportagens brasileiras. O *mídium* possibilita,

⁵⁴ Texto original: “I’m so saddened by the passing of my wonderful friend Tina Turner. She was truly an enormously talented performer and singer. She was inspiring, warm, funny and generous. She helped me so much when I was young and I will never forget her”.

também, a presença multimidiática na reportagem, que inclui outras mídias, como vídeos nos anúncios e até mesmo a rede social X no interior de seu texto. Assim como a *Forbes* mexicana, o mídiu também não é utilizado na *Rolling Stone* estadunidense com opções de acessibilidade.

Em se tratando da redação do texto em si, podemos identificar um estilo de narrativa biográfica, sendo o texto organizado em parágrafos que, de modo geral, apresentam, em ordem cronológica, os acontecimentos da vida da cantora. Por exemplo, vários parágrafos se iniciam com estruturas temporais, como “Após o ensino médio”, “Em 1958”, “Em 1960”, “Em 1966”, entre outros. Como efeito, coopera-se para a construção da cenografia de obituário, perpassando grandes momentos da vida da artista.

De modo geral, podemos identificar, na *Rolling Stone EUA*, um estilo também coerente com seu nicho de mercado. Em se tratando de uma revista cujos leitores são interessados em cultura *pop*, a adoção de um estilo que constrói uma cenografia de obituário e de homenagem é coerente e positivamente valorada por esse público. Nota-se ainda uma inclinação ao progressismo, também coerente com a linha editorial do veículo, ao homenagear Tina Turner não apenas como uma *performer*, mas também como uma mulher independente e que superou a violência doméstica.

Por fim, a reportagem da *Vogue França* se intitula “Tina Turner nous a quittés” (em português, “Tina Turner nos deixou”⁵⁵). Logo de início, nota-se que o título da reportagem é muito diferente dos demais: os outros cinco textos sobre essa temática, tanto os brasileiros, quanto os internacionais, possuem uma estrutura muito similar, informando, além da morte, a idade da cantora e frequentemente caracterizando-a com estruturas como “Rainha do Rock’n Roll”. No caso do título da *Vogue França*, no entanto, interessantemente, a estrutura é extremamente simplificada, a cantora não é adjetivada e há um tom pessoal a partir do artigo “nous” (em português, “nos”). O texto é composto por apenas dois parágrafos: no primeiro, a *Vogue França* utiliza de um lide para informar sobre o falecimento da cantora; na sequência, em uma seção intitulada “Hommage À Tina Turner” (“Homenagem à Tina Turner”), é feito um tributo à cantora, sendo apresentados, de forma breve, momentos de sua trajetória. Assim, como algumas das outras reportagens observadas, esta também é organizada em seções, ainda que muito curtas.

Esse tom pessoal e a estrutura não convencional se manifestam, também, no decorrer do texto. Embora se trate de um gênero jornalístico informativo (uma reportagem), dada a função social de informar o falecimento da cantora ao seu público, não é adotada uma estrutura

⁵⁵ Outra possível tradução: “Tina Turner faleceu”.

convencional prevista pelo gênero. No caso da reportagem francesa, ainda, é possível notar uma tripla etiquetagem: logo acima do título, ela é etiquetada como “hommage” (“homenagem”); ao final, como “actualité” (“notícia”); na seção no *website*, “article” (“artigo”). Como o “artigo” jornalístico é geralmente um gênero discursivo “guarda-chuva”, utilizado para englobar diferentes outros gêneros e funções sociais, interessam-nos, principalmente, os dois primeiros gêneros – notícia e homenagem. De fato, podemos notar que, apesar de a função primária do texto ser noticiar o falecimento de Tina Turner, a *Vogue França* a exerce a partir da mobilização de uma cenografia de homenagem – tratando-se, como na reportagem da *Rolling Stone EUA*, de uma cenografia difusa. Na terminologia da comunicação social, no entanto, independentemente da etiquetagem, podemos caracterizar o texto como representante do gênero jornalístico informativo – o qual pode adotar diferentes estratégias (quanto ao estilo e à cenografia, por exemplo) para cumprir sua função social de informar.

Embora seja possível notar traços do estilo jornalístico, essa reportagem é possivelmente a que possui um estilo mais original dentre as analisadas, sendo marcada, principalmente, pelo tom de homenagem e por um *ethos* enlutado. Observemos, por exemplo, o lide jornalístico que introduz a reportagem: “O mundo da música está de luto. Tina Turner, uma das maiores cantoras de todos os tempos, uma deusa dos palcos, morreu aos 83 anos após uma longa doença. A *Vogue* presta homenagem a ela” (*Vogue França*, 2023, tradução nossa⁵⁶).

Apesar de a reportagem se iniciar com alguns dos elementos que constituem um lide jornalístico prototípico, como “quem” e “o quê”, é possível notar alguns elementos que destoam do lide tradicional e fazem emergir esse *ethos* enlutado: a frase introdutória “O mundo da música está de luto”; as adjetivações à cantora, que constroem a gravidade da perda da artista; o fechamento em terceira pessoa (“A *Vogue* presta homenagem a ela”), que também indicia uma das cenografias adotadas no texto (de homenagem). Reconhecemos, então, uma forte influência da temática sobre o estilo adotado, a qual é acentuada pela posição de proximidade com a artista assumida pelo veículo.

Assim como nas demais reportagens, a exaltação da cantora por diferentes estratégias é recorrente na *Vogue França*. O segundo parágrafo da reportagem, que compõe a seção “Homenagem a Tina Turner”, é construído de modo a atribuir um valor de grande estima à cantora, como alguém que construiu um legado e fará falta. Isso pode ser percebido tanto pelas adjetivações (“bem mais que um ícone, ela é uma lenda”, “estrela pioneira do rock’n roll”, “uma

⁵⁶ Texto original: "Le monde de la musique est en deuil. Tina Turner, l'une des plus grandes chanteuses de tous les temps, déesse de la scène, vient de nous quitter à 83 ans des suites d'une longue maladie. *Vogue* lui rend hommage".

verdadeira fonte de inspiração”, com um “carisma incendiário” e “talento cheio de luz”, além de outros exemplos), quanto pela sua associação a artistas e trabalhos produzidos. A exaltação à cantora é, neste caso, dotada de um caráter melancólico, coadunando com a cenografia pretendida de homenagem.

Além desse tom melancólico, podemos ainda perceber, em função das adjetivações, uma proximidade com o estilo literário, à medida em que grande parte dos adjetivos é metafórica (como o “carisma incendiário”, a “deusa dos palcos” e seu “talento cheio de luz”) e suas descrições são elaboradas ou bastante floreadas (“ela fez o planeta inteiro dançar”, “uma verdadeira fonte de inspiração”, “ela mudou a música para sempre”). Essa literariedade pode ser associada à liberdade expressiva adotada pela reportagem em contraste a um estilo meramente jornalístico, o que é validado, por exemplo, por meio de estruturas não convencionais, como a do lide.

Esse estilo, como explica Kuhn (2016), remonta à origem do jornalismo francês no século XVIII, marcado pela ausência de regulamentações e códigos de prática profissional, com escritores e políticos operando como fontes para jornais e periódicos. O autor explica que, ao contrário do jornalismo norte-americano, com seu “estilo telegráfico”, estruturas simplificadas, informações excessivas e serviços de coleta de notícias bem-organizados, o jornalismo francês passou a ser reconhecido como um trabalho regular apenas ao final do século XIX. No entanto, após o reconhecimento da profissão, as características literárias originais foram mantidas em seu estilo: “graças às suas origens literárias e políticas, mesmo após a profissionalização, o jornalismo francês continuou a ser caracterizado por uma preferência por ideias, opiniões pessoais e comentários em detrimento dos “fatos”, e por editoriais em vez de investigações” (Kuhn, 2016, p. 243, tradução nossa⁵⁷).

Embora uma única amostra seja insuficiente para afirmar categoricamente essa influência literária sobre a *Vogue França*, ao se considerar suas condições de produção, é possível reconhecer alguns indícios de uma literariedade na publicação. Assim, sustenta-se nossa hipótese de que o posicionamento discursivo seria parcialmente influenciado pelo enquadramento cultural, já que, por exemplo, as publicações brasileiras, mesmo a *Vogue Brasil*, não reproduzem esse modo de enunciação, por apresentarem diferentes condições de produção.

Apesar dessa especificidade da *Vogue França*, é possível reconhecer algumas similaridades com os outros dois veículos analisados nesta seção, que se manifestam no estilo

⁵⁷ Texto original: “Thanks to its literary and political origins, even after its professionalisation French journalism long continued to be characterised by a fondness for ideas, personal opinions and commentary over ‘facts’ and for editorialising rather than investigation”.

adotado, como as estratégias para construção de autoridade. Como a *Rolling Stone EUA*, é construído um *ethos* enlutado, de modo que a *Vogue* francesa também assume uma proximidade à cantora, tratada como uma pessoa querida, e não como uma celebridade distante. Na *Vogue França*, porém, assim como na *Forbes* mexicana, essa estratégia opera como uma forma de construção de autoridade, haja vista que música não é a temática central do veículo.

A multissemiotividade e um estilo influenciado pelo mídiu *web* também são recorrentes na *Vogue*. Para além do texto verbal, a reportagem mobiliza uma imagem (sobre a qual nos detemos na sequência), que também contribui para a narrativa desenvolvida. Além disso, o suporte também inclui a funcionalidade de salvar a reportagem (apresentada em inglês, “save”⁵⁸) e diversos *links* que interrompem a leitura com frases no infinitivo: “Ler também” ou “Ler também na vogue.fr” (*Vogue França*, 2023, tradução nossa⁵⁹). Diferentemente da edição brasileira, todavia, o mídiu não é utilizado para a construção de opções de acessibilidade.

Embora algumas características do mídiu operem principalmente sobre a estrutura, notamos uma influência, ainda que secundária, sobre o estilo, haja vista que essas funcionalidades, como os *links*, requerem uma frase introdutória, interrompendo a leitura e afetando o modo de circulação do texto. Os *links*, no caso da *Vogue França*, são todos de reportagem e matérias sobre Tina Turner, o que, também, opera como uma forma de construção de sua imagem de autoridade, já que se apresenta como um veículo que já se debruçou anteriormente sobre a arte da cantora.

Como já dito, as multissemiotoses presentes na reportagem também coadunam com a posição adotada pelo veículo. Observemos, na figura 6, como a figura de Tina Turner contribui para a narrativa construída:

⁵⁸ Para além dos trabalhos da cantora, que não possuem uma tradução para o francês, essa é a única ocorrência em inglês no texto – a qual se encontra na estrutura, e não especificamente no corpo do texto.

⁵⁹ Textos originais: “À lire aussi sur vogue.fr” e “À lire aussi”.

Figura 6: Imagem de Tina Turner presente na reportagem da *Vogue França*



Fonte: *Vogue França* (2023)

A imagem mostra uma fotografia de corpo inteiro de Tina Turner, centralizada, em um fundo neutro. A cantora utiliza um vestido curto e com franjas, seu típico estilo “flapper dress”, os cabelos arrumados e saltos altos. Sua aparência, incluindo sua postura corporal, constrói a imagem de uma artista, de uma *performer*. A isso, no entanto, acrescenta-se o fato de que a imagem é apresentada em preto e branco, o que, dada a conjuntura e as demais características da reportagem, contribuem para o tom melancólico adotado na redação. Embora a imagem apareça na reportagem sem uma introdução verbal, sua recepção não é afetada, à medida em que coaduna com o restante da matéria.

Em linhas gerais, nota-se, na reportagem da *Vogue França*, um estilo literário e a emergência de um *ethos* enlutado – tudo isso construído a partir de uma cenografia difusa de reportagem e homenagem. Tal enunciação é validada à medida em que o texto cumpre sua função social, coadunando com suas condições de produção e circulação – basta considerar que o efeito de proximidade construído entre a *Vogue França* e a cantora é uma forte estratégia para aproximar o veículo de seu nicho de mercado, composto por indivíduos que apreciam arte (como a moda) e pertencentes à camada social CSP+.

Feitas essas observações, apresentamos, no Quadro 6, algumas das características que compõem o estilo das três reportagens de nosso *corpus* internacional em contraste às publicações brasileiras:

Quadro 6: Comparação entre os modos de enunciação das reportagens nacionais e internacionais a partir do posicionamento discursivo dos veículos.

Similaridades	Diferenças
Com exceção da <i>Vogue França</i> , as reportagens possuem títulos muito parecidos com as edições brasileiras.	<i>Vogue França</i> : título peculiar e com tom pessoal.
Presença do lide – apesar de variações na estrutura.	<i>Forbes México</i> : lide tradicional, similar às edições brasileiras. <i>Rolling Stone EUA</i> : lide contendo apenas “quem”, “o quê” e “quando”, com grande foco no primeiro item. <i>Vogue França</i> : lide contendo apenas “quem” e “o quê”.
Com exceção da <i>Rolling Stone EUA</i> , uso recorrente da língua inglesa como língua estrangeira.	<i>Rolling Stone EUA</i> : não há o uso de línguas estrangeiras.
Multimodalidade, com a intercalação entre textos e imagens, e caráter multimídia.	<i>Forbes Brasil e México</i> : vocabulário cotidiano do campo da música e recorrência de dados numéricos. <i>Rolling Stone Brasil e EUA</i> : vocabulário técnico da música. <i>Vogue Brasil e França</i> : vocabulário cotidiano do campo da música.
Uso de estruturas verbais no imperativo e no infinitivo para intercalar o texto com <i>hiperlinks</i> .	<i>Forbes México</i> : suscita-se um <i>ethos</i> meritocrático. <i>Rolling Stone EUA e Vogue França</i> : suscita-se um <i>ethos</i> enlutado.
Adjetivações e inclusão de referências musicais e culturais para exaltar a cantora.	<i>Forbes México</i> : os adjetivos atribuem à cantora a imagem de uma pessoa de sucesso. <i>Rolling Stone EUA</i> : adjetivos pessoais que aproximam o veículo da cantora e a humanizam. <i>Vogue França</i> : as adjetivações são associadas à perda, que possibilita a construção para o <i>ethos</i> enlutado.
Com exceção da <i>Vogue França</i> , as reportagens incluem citações.	<i>Forbes México</i> : cenografia de reportagem. <i>Rolling Stone EUA</i> : cenografia difusa de reportagem e de obituário, com traços de narrativa biográfica. <i>Vogue França</i> : cenografia difusa de reportagem e de obituário.
	<i>Forbes México</i> : estilo jornalístico tradicional. <i>Rolling Stone EUA</i> : estilo minucioso e detalhado; uso da técnica da pirâmide invertida. <i>Vogue França</i> : estilo literário.

Fonte: elaborado pelo autor

No Quadro 6, podem ser observadas as semelhanças e diferenças entre as três reportagens internacionais. Em linhas gerais, podemos notar algumas similaridades com as edições brasileiras, embora haja, também, certa variação. Com relação às semelhanças, foi possível identificar títulos muito similares (exceto o da *Vogue França*) e a presença de lides contendo informações essenciais (apesar das variações notadas), com um estilo marcado por recorrentes adjetivações e referências musicais, uma linguagem multimodal, multimidiática e marcada por uma intertextualidade explícita (com exceção da *Vogue França*) e pela presença da língua estrangeira (salvo a *Rolling Stone EUA*).

Nota-se, entretanto, que, embora as edições brasileiras tenham privilegiado um estilo tradicionalmente jornalístico (ainda que em meio a outras cenografias e *ethé*), o modo como a função do fazer jornalístico foi preenchida sofreu variações nas edições internacionais, especialmente no caso da *Vogue França*, que adota um estilo literário próprio, e no da *Rolling Stone EUA*, que adotou um estilo bastante detalhado e o formato da “pirâmide invertida”. Essas variações, não recorrentes no cenário da imprensa brasileira, são respectivamente validadas no cenário francês e estadunidense, possibilitando outras formas de fazer jornalismo. Nota-se, desta maneira, um indício de que o enquadramento cultural participa da relação estilo-posicionamento discursivo: por um lado, afeta o estilo à medida em que certas variações estilísticas são validadas na comunidade leitora em que circulam; por outro, o posicionamento discursivo é também parcialmente afetado, já que, em meio a certas condições de produção, ele pode se manifestar em maior ou menor grau sem que haja o comprometimento da função jornalística (permitindo, por exemplo, o tratamento de uma artista como uma amiga próxima). Observamos, ainda, que a variação no enquadramento cultural afeta a estrutura composicional e, conseqüentemente, o estilo, haja vista que são elementos do gênero discursivo mutuamente afetados entre si (Discini, 2012).

Observamos, além disso, algumas regularidades estilísticas de cada veículo que se mantiveram independentemente do local de circulação, o que permite identificar traços do posicionamento das marcas. Em ambas as reportagens da *Forbes*, a brasileira e a mexicana, foi possível reconhecer: o enfoque temático sobre o sucesso da cantora, de modo a engrandecer seu triunfo profissional; a emergência de um *ethos* meritocrático; a adoção de um vocabulário cotidiano do campo da música; de dados numéricos; e da língua inglesa. Nas duas reportagens da *Rolling Stone*, o enfoque temático favorece o grande impacto da cantora no campo da música e lamenta sua perda (fazendo emergir um *ethos* ao mesmo tempo enlutado e de entendedor de música), recorrendo a um vocabulário técnico. A *Vogue*, por sua vez, em suas duas reportagens,

traz um enfoque temático que promove o impacto da cantora no mundo da música (suscitando um *ethos* enlutado), a partir de cenografias de comunicado oficial e obituário, bem como pela adoção de um vocabulário cotidiano. Todos os elementos mencionados indiciam a relação entre o estilo e o posicionamento discursivo dos veículos, haja vista a recorrência desses elementos, independentemente do enquadramento cultural.

3.4. Análise de editoriais

O terceiro gesto de análise de nossa pesquisa é composto pelo gênero editorial (gênero jornalístico opinativo). Os textos que compõem nosso material de análise são os textos introdutórios de edições selecionadas das três revistas brasileiras consideradas: “Números que impressionam”, da *Forbes* (2025); “Em busca de sentido”, da *Rolling Stone* (2025); e o editorial não intitulado da *Vogue* (2025). Como os editoriais tratam especificamente sobre questões específicas abordadas nas publicações, e por se tratar de revistas com focos bastante específicos (negócios, cultura *pop* e moda), não foi possível elencar editoriais que tratassem da mesma temática – a despeito de nossa metodologia. Embora sejam inevitáveis as interferências temáticas sobre o estilo, não seria possível encontrar amostras do gênero que tratassem sobre temáticas aproximadas entre os materiais de nosso *corpus*. Ainda assim, optamos por trabalhar com esse gênero não apenas por se tratar de um gênero recorrente no campo jornalístico, mas, principalmente, pelo fato de o considerarmos um local privilegiado para observação do funcionamento do posicionamento discursivo das revistas. A fim de minimizar interferências sobre o estilo, nosso critério para a seleção das amostras se deu pela opção por edições que circularam no mesmo período – entre março e maio de 2025 – de modo que suas condições de produção mais gerais seriam relativamente similares.

Consideramos que o editorial favorece a observação do posicionamento discursivo pelo fato de, como apresentado por Pelizari, Barros e Mafra (2019), ser um gênero fortemente marcado por seu caráter argumentativo, a partir do qual os enunciadores costumam assumir um posicionamento com relação a temas de importância nacional. Como observado em nossas análises, o editorial é de fato um texto fortemente marcado pelo posicionamento discursivo dos enunciadores, o que reflete, também, em seu estilo.

É necessário ressaltar, ainda, que os textos que compõem nossa amostra foram todos etiquetados como “editorial” – ainda que, em determinado momento na publicação da *Vogue* (2025), a enunciativa também referencie o texto como uma “carta da editora”, como

apresentado em análise subsequente. Como visto anteriormente, a etiquetagem de um gênero é fundamental para a sua leitura, à medida em que o enunciador indica como o texto deve ser lido, afetando, em alguma medida, seus efeitos de sentido (Maingueneau, 2013). Essa é uma característica importante de nosso *corpus*, especialmente ao se considerar a frágil distinção entre o editorial, a carta do editor e a carta ao leitor. Pelizari, Barros e Mafra (2019, p. 13) explicam que, apesar de todos circularem como “textos introdutórios de um jornal ou revista”, é possível conceber dois gêneros distintos: por um lado, o editorial, enquanto um texto argumentativo e marcado pela necessidade de posicionamento em relação a temas considerados relevantes; por outro lado, a carta do editor/ao leitor tem um teor mais descritivo e uma interação que aproxima o leitor por meio de um “discurso implicado”. A frágil distinção entre esses gêneros pode ser considerada uma característica do jornalismo *magazine*, que utiliza de estratégias como um tom conversacional e mais agradável à leitura para se adequar à demanda do público (Moraes, 2018), podendo, em função disso, até mesmo mesclar características dos dois gêneros. Um editorial publicado em um jornal tradicional, por outro lado, teria menor probabilidade de reproduzir características de uma carta do editor/ao leitor.

Para além das condições de produção similares e da mesma etiquetagem (apesar da fragilidade do gênero), os três textos de nosso *corpus* também possuem o mesmo mídiun. No caso, trata-se de um duplo mídiun – ao mesmo tempo impresso e digital, já que as três revistas circulam tanto a partir de suas edições impressas, quanto a partir de suas edições digitais. Assim, para além de observar a manifestação do posicionamento discursivo no estilo do gênero, esperamos, também, identificar o papel exercido pelo mídiun na relação estilo-posicionamento.

O primeiro editorial de nosso *corpus* é o da *Forbes* (2025), intitulado “Números que impressionam”. O título, de forma bastante objetiva, já antecipa sua temática principal: finanças. Em menos de uma página (sete curtos parágrafos), o enunciador comenta e se posiciona em relação às problemáticas tratadas na publicação, que são, em sua maioria, referentes a números e finanças: a Lista *Forbes* de Bilionários do Mundo 2025, o “efeito Trump” sobre a América Latina, o crescimento econômico do Nordeste frente à média nacional, uma entrevista com a líder da Fundação Bradesco, a cobertura de uma feira de alta relojoaria e do evento da *Forbes* em homenagem às mulheres mais poderosas do Brasil. Embora essas não sejam todas as matérias que compõem a edição em questão, essa seleção feita pelo editor-chefe reforça o posicionamento discursivo da *Forbes* enquanto “uma ferramenta capitalista”, à medida em que são comentados textos que tratam de finanças, sucesso e poder econômico.

Logo de início, um dos traços mais marcantes desse editorial é a grande quantidade de dados numéricos (por exemplo, “3 mil nomes [de bilionários no ano de 2025]”, “US\$ 16 trilhões”, “55 representantes [de brasileiros na lista], 14 a menos de 2024”, entre outros) e de termos do mundo das finanças e dos negócios (“patrimônios”, “PIB”, “fortuna”, “valores absolutos”, “desvalorização do real”, “guerra tarifária”, “balanço de analistas”, “indústrias”, “polo de inovação”, entre outros). O vocabulário adotado pelo enunciador é coerente com a temática principal do editorial e com o posicionamento discursivo do veículo.

A abordagem temática (e conseqüentemente o estilo adotado para tal fim) também coaduna com o posicionamento neoliberal do veículo. São recorrentes os termos de exaltação para se referir a negócios e empresários, como “o maior” (duas menções), adjetivações como “incansável” e verbos como “abrilhantar”. Nota-se, portanto, uma forte tendência à valoração positiva de conquistas profissionais e do sucesso pessoal. Esse sucesso é, ainda, acatado em parte pelo próprio enunciador, que duas vezes utilizou da primeira pessoa do plural para se incluir na prosperidade: “A lista *Forbes* Bilionários do Mundo 2025 chegou para quebrar recordes: *rompemos* a barreira dos 3 mil nomes” e “A boa notícia é que *estamos* bem na fita, em condições de assumir o protagonismo global em geração de energia sustentável” (*Forbes*, 2025, grifo nosso). O uso da primeira pessoa, neste caso, gera uma imprecisão com relação ao sujeito que ocupa a posição de “nós” – nós-Brasil, nós-*Forbes*, nós-bilionários. Em todos os casos, há uma aproximação entre o veículo e sujeitos bem-sucedidos em seus negócios, o que, novamente, coaduna com o posicionamento da revista, fazendo emergir um *ethos* próspero – garantindo, assim, autoridade aos seus dizeres sobre finanças.

O estilo adotado para isso é, ao mesmo tempo, jornalístico e descolado. Embora o registro adotado seja majoritariamente formal, há indícios de uma informalidade que fazem emergir também, em menor grau, um *ethos* descolado, que se une ao próspero. Isso pode ser observado pelo uso de expressões populares, como “estar bem na fita”, que apareceu duas vezes no texto, ou pela mobilização de um tom sarcástico, que aparece logo no primeiro parágrafo do texto: “[...] Elon Musk passa a ser o detentor da maior fortuna, em valores absolutos, já registrada na história moderna. Pelo menos 10 de seus amigos e parceiros ficaram mais ricos graças a ele (*o que nem de longe se aplica a suas ex-mulheres*)” (*Forbes*, 2025, p. 22, grifo nosso).

Na introdução do editorial, o enunciador apresenta uma das temáticas tratadas na edição, a saber, o crescimento da fortuna do empresário Elon Musk. Entretanto, ao introduzir o tema, há a inclusão de um comentário entre parênteses a respeito do não crescimento financeiro de

suas ex-mulheres. O comentário, em tom sarcástico, evoca a ideia de que o empresário seria implacável com suas ex-mulheres, ou, ainda, o imaginário de que mulheres que se relacionam com homens de sucesso teriam algum interesse financeiro, remetendo, ainda que não explicitamente, a um estereótipo recorrente em narrativas midiáticas e culturais. Essa não é a única vez que é feito esse tipo de comentário pelo veículo (a exemplo do trecho de uma notícia de 2025, em que se lê “Duas pessoas que Elon não enriqueceu: suas ex-esposas”⁶⁰), de modo que essa recorrência revela a valoração positiva do empresário em detrimento da divisão de bens após o divórcio.

Esse tom sarcástico para se referir às ex-mulheres do empresário pode ser uma estratégia para representar o leitor efetivamente pretendido: homens⁶¹ entre 30 e 54 anos, pertencentes às classes AB, interessados por negócios. Ao mesmo tempo, pode remeter a estereótipos com relação aos papéis de gênero na sociedade, de modo que seria possibilitado ao homem empresário a adoção de um tom sarcástico e descolado sem que ocorra o comprometimento de seu profissionalismo.

Ainda com relação aos modos de enunciação recorrentes, para além do uso da primeira pessoa do plural, notamos uma repetição de verbos e expressões no presente do indicativo, o que é coerente com a função do editorial, que é introduzir os conteúdos tratados na edição (a exemplo de “destacamos”, “apresentamos”, “lançamos nosso olhar”, entre outros). Essa opção garante dinamicidade à leitura, que ainda é acentuada pelo uso de interlocuções com o leitor, por intermédio de termos e expressões como “Veja” e “Boa leitura”.

O editorial da *Rolling Stone* (2025), por sua vez, intitula-se “Em busca de sentido”, um título subjetivo que remete à temática tratada: a busca da cantora Xênia França por sentido por meio da música. Em uma página e apenas três parágrafos, o editorial, assim como o anterior, cumpre a função social de introduzir o conteúdo abordado pela edição em específico. Entretanto, diferentemente do editorial da *Forbes*, em que foram comentados diversos temas da publicação, no caso da *Rolling Stone* o editorial trata quase que inteiramente da matéria principal da publicação, referente a um acontecimento no campo da música, mais especificamente o novo trabalho da cantora mencionada. Apenas ao final do último parágrafo, há a breve menção de outros conteúdos presentes na revista, como listas dos melhores discos

⁶⁰ Fonte: <https://forbes.com.br/forbes-money/2025/04/por-dentro-da-muskocracia-os-leais-e-visionarios-que-ficaram-ricos-ao-lado-de-musk/>. Acesso em 9 de julho de 2025.

⁶¹ Ainda que o gênero dos leitores não seja uma variável tão numericamente significativa no nicho de mercado da *Forbes*, traços como os apresentados na análise podem ser indícios de uma opção pela segmentação do público masculino por parte da equipe editorial.

nacionais e internacionais de 2024 e uma entrevista com empresários do entretenimento brasileiro.

Diferentemente da *Forbes*, que não incluiu citações no editorial, a *Rolling Stone* inicia seu texto com uma citação da artista da qual a matéria de capa trata: “Faço música para dar sentido à minha vida, colocar minhas potências em movimento, inspirar-me, tentar me mimetizar ao mínimo das belezas que têm nesse mundo e para fazer as pessoas felizes” (*Rolling Stone*, 2025, p. 4). A opção por iniciar o editorial com essa citação tem por efeito antecipar não apenas a temática, mas também o tom pessoal e poético da edição, ao mesmo tempo em que imediatamente capta a atenção do leitor. Isso é reforçado, por exemplo, pela gradação na citação: trata-se de uma arte que possui uma motivação pessoal, mas que também se expande para o outro.

Como observado, a temática central da publicação é a arte, mais especificamente a música da cantora Xênia França. Para essa apresentação, os editores recorreram a um vocabulário *pop*, a exemplo de termos em língua portuguesa e inglesa como “estúdio”, “playlist”, “singles”, “Grammy Latino”, “showrunners” e “sold out”. Ressalta-se, ainda, que os termos em língua inglesa não foram acompanhados de suas respectivas traduções, de modo que se presume que o leitor reconheça termos do campo da música, até mesmo os vocábulos menos usuais, sem uma explicação. Trata-se de uma distinção com relação ao editorial da *Forbes*, à medida em que não se observou, nessa publicação, a recorrência da língua inglesa (ainda que esse uso tenha sido perceptível nas outras amostras da revista).

No entanto, um elemento que tem se mostrado recorrente nos textos da *Rolling Stone* é o uso de diferentes estratégias para promover a exaltação de uma personalidade – no caso do editorial analisado, da artista. Nesse editorial, para além de sua associação a prêmios, como o *Grammy* Latino, e a outros artistas de referência, como Michael Jackson, há também a construção de uma imagem de Xênia como uma artista criativa e de grande impacto na música brasileira: “uma criadora inquieta e multifacetada”, “expoente da chamada Nova Música Brasileira”, que é uma “joia rara” e uma “força da natureza” (*Rolling Stone*, 2025, p. 4). Como efeito do vocabulário empregado, da exaltação da artista e dos conteúdos da revista, reforça-se, como nos outros textos da *Rolling Stone*, a emergência de um *ethos* de entendedor de música.

Há ainda, nesse editorial, traços que remontam a uma cenografia de crítica musical, como indiciam o enunciado final “E a cultura pop segue se reinventando porque o mundo urge por mudança”; o comentário sobre o futuro de Xênia França, que “vale a espera”; e a avaliação feita por sua própria lista de álbuns, que contém “nomes que mudaram a cena com trabalhos

completos e alheios a este mundo da valorização dos singles” (*Rolling Stone*, 2025, p. 4). Nesses trechos, em específico, podemos reconhecer um estilo opinativo, por meio do qual os editores avaliam, ainda que brevemente, a qualidade da música enquanto expressão artística, remetendo-nos, por essa razão, a uma crítica musical. Ressalta-se, entretanto, que o caráter opinativo é também característica do editorial (um gênero opinativo), de modo que, ainda que remeta a indícios de uma crítica musical, não se trata de uma característica que extrapola os limites do gênero discursivo em questão.

Assim como no caso da *Forbes*, os verbos utilizados nesse editorial também se encontram majoritariamente no presente do indicativo. No entanto, diferentemente, há poucas ocorrências da primeira pessoa do plural para guiar a leitura (haja vista a breve abordagem das matérias que não a de capa); diferentemente, grande parte das ocorrências se encontra na terceira pessoa do singular.

O editorial da *Vogue* (2025), por sua vez, não possui um título. Esse é um diferencial em relação aos demais, à medida em que se trata de um elemento tradicionalmente associado ao gênero e que antecipa o ponto de vista do enunciador. Apesar dessa diferença estrutural, o texto também possui uma função similar à dos outros editoriais: introduzir a edição ao mesmo tempo em que firma um posicionamento. Esse editorial, especificamente, em seis curtos parágrafos, dedica-se inteiramente à apresentação da matéria de capa, uma entrevista com a atriz Taís Araújo, não havendo menção a outros conteúdos presentes na edição.

Logo no início, é possível identificar a exaltação da personalidade central do texto: “Essa não é a primeira vez de Taís Araújo na capa da *Vogue* – e não será a última” (*Vogue*, 2025, p. 10). Como observado anteriormente, essa é uma prática recorrente em diferentes gêneros jornalísticos, operando como uma forma de construir, ao mesmo tempo, a credibilidade da personalidade da qual trata o texto e a credibilidade e autoridade do próprio veículo. Nesse editorial, essa exaltação ocorre de diferentes formas, como a caracterização da atriz como uma “mulher *Vogue*”, que “age, conecta, agrega”, “constrói pontes dentro e fora das telas” e que foi a primeira protagonista negra de uma novela da TV Globo (*Vogue*, 2025, p. 10). A atriz é, ainda, associada a grandes personalidades, como a entrevistadora Oprah Winfrey, e reconhecida como alguém que lutou contra a falta de diversidade na indústria da moda.

Enquanto um veículo que assume um posicionamento progressista neoliberal, a questão da diversidade e a necessidade de representatividade ocupam um papel central na edição. Como uma revista representante do “jornalismo de moda”, essas problemáticas são recorrentemente associadas ao campo da moda e observadas por uma ótica muito própria. Como explica Afonso

(2024), embora a *Vogue* se coloque como feminista, trata-se muitas vezes de um feminismo construído a partir da visão da elite, perpassado por uma ideia de glamour e de exclusividade. Observemos como isso é construído no texto:

Já contei numa outra ocasião aqui, como em uma vez, ela [Taís Araújo] veio às Edições Globo Condé Nast trocar ideias. Ao observar as nossas redações, pontuou como a falta de diversidade nas equipes da indústria da moda – incluindo a mídia – era absurda. Fez efeito. Paramos, pensamos e nos reorganizamos. (*Vogue*, 2025, p. 10).

Nesse excerto, a diretora de conteúdo narra uma experiência que teve com Taís Araújo, em que a atriz foi ao escritório da editora da revista e apontou a falta de diversidade na equipe. Podemos notar um tom de grande respeito com relação à artista (o que se repete no restante da publicação), reconhecida como alguém que luta contra situações “absurdas”, promovendo mudanças, como a reorganização da equipe editorial da empresa. O uso da primeira pessoa do plural, representado no excerto e recorrente ao longo de todo o editorial, reforça a posição de proximidade e de respeito à atriz, possibilitando a emergência de um *ethos* de amigo. Podemos ainda notar uma cenografia de conversa informal, haja vista a mobilização de elementos narrativos, de uma interlocução e de uma informalidade (como o enunciado “Já contei numa outra ocasião aqui” ou a expressão informal “trocar ideias”) que extrapola os limites do gênero discursivo editorial. Esse estilo, embora não adotado pelo jornalismo tradicional, é recorrente no jornalismo *magazine*, que conversa com o leitor, simula uma proximidade e se coloca na posição de um “grande amigo”, como explica Moraes (2018).

Há, ainda, outros elementos que reforçam o tom informal ou conversacional do texto, a exemplo da adjetivação “figurinha repetida”, da expressão “não deixou a peteca cair”, ou do uso de sinais de pontuação não convencionais, como as reticências em “Mesmo emocionada, se manteve segura, autêntica e... de verdade” (*Vogue*, 2025, p. 10). O uso das reticências para introduzir “de verdade”, nesse caso, remonta ao fato de a atriz se autodenominar “Taís de verdade”. Não há, no entanto, uma menção explícita a isso, de modo que se presume que o leitor da revista esteja familiarizado com a atriz e, assim, seja capaz de reconhecer esse jogo de sentidos.

O tom não convencional adotado é reconhecido até mesmo pela própria enunciadora, que fecha a carta “tietando” a atriz: “Parabéns, Taís, por três décadas de excelência para além do entretenimento. Deixando de lado o protocolo do que deve ser uma Carta da Editora, aproveito aqui para te tietar coletivamente com o time da *Vogue*: somos seus fãs” (*Vogue*, 2025, p. 10). Novamente, nota-se o uso da primeira pessoa do plural. Entretanto, ao contrário do esperado em um editorial, ela não é utilizada para introduzir o conteúdo da revista, mas para

promover uma quebra no protocolo do gênero e permitir ao enunciador colocar-se na posição de “fã” da artista. A quebra no protocolo ocorre não apenas pela transgressão da função do gênero (a partir de cenografias difusas – entre o editorial e a mensagem à artista), mas também porque há a instauração de dois “tus” – o leitor e a própria Taís Araújo.

A fim de exaltar a atriz, é também mobilizada a primeira pessoa do singular, a exemplo do trecho “quando *escrevo* atuação, *uso* a palavra como sinônimo de ação” ou “não me *esqueço* do dia [...]” (*Vogue*, 2025, p. 10, grifos nossos). Para além da primeira pessoa, há também a recorrência no uso da terceira pessoa do singular no pretérito perfeito, especialmente para se referir à atriz e a seus feitos, o que difere dos editoriais anteriormente analisados, que privilegiaram o uso do presente do indicativo.

Como observado, enquanto um editorial, cuja função principal é introduzir a publicação e opinar sobre determinadas temáticas, a publicação cumpre a sua função, abordando temáticas como diversidade, inclusão e a importância de Taís Araújo para a arte e para a sociedade. Ainda, enquanto “jornalismo de moda”, essas temáticas são tratadas com certo “glamour”, recorrendo também, para isso, a uma imagem (diferentemente dos editoriais anteriores). Observemos como isso se dá na Figura 7:

Figura 7: Imagem de Taís Araújo presente no editorial da *Vogue*



Fonte: *Vogue* (2025)

A imagem que compõe o editorial é bastante representativa do “glamour” e do semblante “fashion” da *Vogue*. Nela, a atriz aparece de cabelos loiros, vestindo roupas não convencionais, como o sutiã de cone, e com uma pose bastante inusitada, elementos que compõem sua expressão artística. Tais se encontra em um ambiente vazio, contendo apenas uma mesa e um arranjo de flores, colocando-se em uma posição de destaque. Essas características, embora não convencionais em sessões de fotos comuns, estão em conformidade com a tendência “fashion” da revista, cujo principal conteúdo é a moda, haja vista se tratar de elementos que compõem uma expressão artística.

Feitas as análises, torna-se possível reconhecer alguns dos elementos principais que constituem os modos de enunciação recorrentes nos três editoriais. O Quadro 7 sintetiza os principais pontos:

Quadro 7: Comparação entre os modos de enunciação nos editoriais a partir do posicionamento discursivo dos veículos.

Similaridades	Diferenças
Os três textos recorrem ao uso de verbos na primeira pessoa do plural e na terceira pessoa do singular do presente do indicativo.	Rolling Stone: a primeira pessoa do plural, embora presente, não é recorrente, sendo mais comum o uso da terceira pessoa do singular. Vogue: para além da primeira pessoa do plural, há verbos na primeira pessoa do singular. Na <i>Vogue</i> , ainda, é recorrente o uso de verbos no pretérito perfeito.
Interlocução explícita no texto (com exceção da <i>Rolling Stone</i>).	Forbes: faz emergir um <i>ethos</i> próspero e descolado. Rolling Stone: suscita um <i>ethos</i> de entendedor de música. Vogue: possibilita a emergência de um <i>ethos</i> de amigo.
Presença de títulos que sintetizam o tema (com exceção da <i>Vogue</i>).	Forbes: título objetivo e de fácil compreensão. Rolling Stone: título subjetivo. Vogue: ausência de título.
Cenografia predominante de editorial, ainda que com traços particulares.	Forbes: ainda que a cenografia seja de editorial, é adotado um estilo descolado e sarcástico. Rolling Stone: cenografia de editorial. Vogue: cenografia difusa de editorial, de conversa informal e de mensagem à artista; recorrência de um estilo narrativo e informal.
Linguagem predominantemente verbal	Vogue: presença de uma imagem, que reforça sua linha editorial enquanto “jornalismo de moda”.
Adoção de um vocabulário coerente com o tema (na <i>Forbes</i> , de finanças; na <i>Rolling Stone</i> , de	

música; na <i>Vogue</i> , para promover a exaltação da artista).	
Uso de adjetivações e referências externas para promover a exaltação das personalidades centrais (os empresários, na <i>Forbes</i> ; a cantora, na <i>Rolling Stone</i> ; e a atriz, na <i>Vogue</i>).	
Presença de citações (com exceção da <i>Rolling Stone</i>)	

Fonte: elaborado pelo autor

Como observado no quadro acima, ainda que existam certas diferenças quanto à forma de as três revistas preencherem a função social de um editorial, é possível notar algumas regularidades, que podem compor parte do estilo do gênero: o uso da primeira pessoa do plural e da terceira pessoa do singular; a interlocução; a flexibilidade quanto ao título; a incorporação de cenografias não coincidentes com a cena genérica; o emprego de vocábulos coerentes com a temática; adjetivações para a exaltação das personalidades centrais; e a inclusão de citações.

Ao se pensar a relação estilo-posicionamento discursivo nos editoriais analisados, é importante reconhecer que tais editoriais contam com um mídiun duplo, à medida em que circularam tanto nas edições impressas das revistas, quanto nas digitais. Ainda assim, por mais que exista um duplo mídiun, trata-se dos mesmos textos, sem alteração, publicados nas modalidades impressa e digital. Ao compararmos, pois, o funcionamento desses mídiuns com a *web*, podemos notar que revistas impressas ou digitais são mídiuns menos interativos que a *web*. Essa diferença do grau de interatividade dos mídiuns, por sua vez, afeta o estilo, na medida em que promove (ou não) uma postura mais ou menos ativa do coenunciador – e o faz por meio de índices textuais (os *hiperlinks* e os verbos no imperativo, por exemplo).

3.5. Considerações finais

Enunciar implica deixar rastros de marcas estilísticas e, como sempre se enuncia a partir de determinado posicionamento discursivo, o estilo de um texto tem sempre relação com o posicionamento discursivo do enunciador/da instância enunciativa. No caso do campo jornalístico, especificamente, o posicionamento discursivo parece estar fortemente associado a um nicho de mercado e a uma linha editorial, os quais se manifestam nas escolhas estilísticas adotadas por um veículo.

Nesta tese de doutorado, analisamos o funcionamento de diferentes revistas, gêneros do discurso, mídiuns e enquadramentos culturais, buscando atestar, no campo jornalístico, a relação entre estilo e posicionamento, bem como compreender em que medida outros componentes da enunciação – gênero discursivo, mídiun e enquadramento cultural – podem ser considerados vetores estilísticos, por cocondicionarem a expressão estilística. A escolha pelos veículos *Forbes*, *Rolling Stone* e *Vogue* se mostrou produtiva para esse objetivo, visto que são revistas com identidades discursivas fortes e que ocupam um espaço discursivo similar no interior do campo jornalístico, fazendo parte, mais especificamente, do tipo de jornalismo *magazine*.

A *Forbes*, com um posicionamento discursivo alinhado a um nicho de mercado composto por homens⁶², pertencentes às classes AB, entre 30 e 54 anos, interessados por economia e ideologicamente alinhados ao capitalismo, ao mercado e ao neoliberalismo, vale-se de um estilo próprio que é, ao mesmo tempo, efeito de seu posicionamento e catalizador de sua identidade discursiva no campo jornalístico. Em nosso *corpus* de análise, por exemplo, observamos uma recorrência em dados numéricos; *ethé* meritocrático, próspero e descolado; uma objetividade na enunciação; entre outros traços estilísticos que delineiam e corroboram seu posicionamento/sua identidade discursivo/a.

A *Rolling Stone* também adota um estilo que, ao mesmo tempo, reflete e delinea seu posicionamento discursivo, no caso, associado a um nicho de mercado composto por homens e mulheres, pertencentes à classe C, entre 35 e 59 anos, interessados por cultura *pop* e ideologicamente progressistas e ativistas. Nas análises, foi possível identificar traços estilísticos que constroem o efeito de revista referência na cultura *pop*, como a adoção de um vocabulário técnico da música; o *ethos* de entendedor de música; um estilo detalhado, minucioso e técnico; e até a emergência de cenografias difusas, como a de obituário, para validar os seus dizeres.

Assim como as demais, o estilo da *Vogue* também é, ao mesmo tempo, efeito de seu posicionamento e catalizador de sua identidade discursiva no campo jornalístico. O veículo, com um posicionamento discursivo associado a um público feminino, pertencente às classes AB, acima de 35 anos, interessado por moda e ideologicamente progressista, neoliberal e feminista, valeu-se de um estilo próprio, revelado por nossas análises: a presença de imagens que constroem um semblante “fashion” de personalidades; constantes adjetivações; a encenação de uma proximidade com a leitora; e até a emergência de cenografias difusas de conversa informal e de mensagem.

⁶² Especialmente no caso da edição brasileira – haja vista a variação demográfica observada na edição mexicana.

Embora as três revistas possuam características e estilos muito próprios e reconhecíveis no interior do campo jornalístico, o fato de pertencerem ao mesmo campo faz com que estejam sujeitas a um sistema de coerções compartilhado, que resulta em algumas similaridades estilísticas – que poderíamos reconhecer como sendo próprias do estilo jornalístico. Assim, ao enunciarem, as revistas realizam a difícil gestão da relação entre as coerções impostas pelo campo e aquelas impostas por seu posicionamento discursivo, a fim de construírem identidades discursivas próprias, sem deixarem de fazer jornalismo.

Neste trabalho, para além da relação entre o posicionamento discursivo e o estilo, nossas análises também buscaram verificar, conforme já apontado, se o gênero do discurso, o enquadramento cultural e o mídiun podem ser considerados vetores estilísticos que cocondicionam o estilo dos textos. Os resultados da análise do *corpus* mostraram que o mídiun operou diretamente sobre a estrutura composicional (por exemplo, com *hiperlinks* e formas de interação possibilitadas pela *web*), e conseqüentemente, fez emergir traços estilísticos recorrentes (como o uso de verbos no imperativo). O gênero do discurso também apresentou forte influência sobre o estilo dos textos. Por exemplo, ao observarmos a reportagem (gênero informativo) e o editorial (gênero opinativo), foi possível identificar estruturas composicionais muito diferentes, que fazem emergir estilos próprios para que a função social de cada gênero se cumpra. Por fim, pudemos ainda verificar que o enquadramento cultural também afeta o estilo dos textos, por operar diretamente sobre as condições de produção do discurso. Por exemplo, enquanto um enunciado com traços literários pode circular no cenário da imprensa francesa sem que a função jornalística que o gênero discursivo cumpre seja comprometida, o mesmo não necessariamente ocorreria em países como Brasil, México e Estados Unidos. Assim sendo, podemos afirmar que os vetores estilísticos aqui considerados coparticipam da construção do estilo dos textos.

Uma última questão, entretanto, se coloca: por que o posicionamento discursivo não pode ser considerado como mais um vetor estilístico?

Da perspectiva teórica que assumimos, o posicionamento discursivo é um elemento estruturante, constitutivo da identidade discursiva e, por isso, é mais restritivo à variação, apesar da heterogeneidade que o constitui. Nesse sentido é que, por exemplo, um veículo com forte identidade discursiva, como a *Vogue*, pode enunciar valendo-se de diferentes gêneros do discurso e mídiuns e a partir de diferentes enquadramentos culturais, mas não a partir de diferentes posicionamentos discursivos. Uma variação no posicionamento discursivo implicaria uma mudança de identidade e, assim, uma nova *Vogue*. É por isso que, em nossa pesquisa, o

posicionamento não é mais um mero vetor estilístico; diferentemente, ele é o marco zero, o primado de toda manifestação discursiva – e, portanto, também do estilo.

CONCLUSÃO

Discini (2009, p. 210) afirma que “para a descrição do estilo, confirma-se como necessário o exame de mecanismos de construção do sentido dos textos, os quais, como *totus e unus*, remetem ao simulacro do sujeito pressuposto”. Alinhando nossos esforços ao da autora, buscamos, com a presente pesquisa, dar visibilidade a possibilidades de observação do estilo, considerando-o como um fenômeno que se manifesta para além do nível do texto, isto é, como um elemento de natureza discursiva que não pode, portanto, prescindir da consideração das condições de produção e circulação dos discursos. Não se trata, no entanto, de negar a concepção de estilo como modos de enunciação recorrentes de um enunciado, mas de ampliar as condições a serem consideradas para a sua emergência, as quais, muitas vezes, são imprecisamente concebidas como meras escolhas.

Ao considerar outros elementos (gênero do discurso, mídiun e enquadramento cultural) como cocondicionantes do estilo, a partir da análise de um *corpus* razoavelmente robusto – dois gêneros discursivos/jornalísticos (reportagem e editorial, ou gênero informativo e opinativo, respectivamente); quatro enquadramentos culturais (cenários da imprensa brasileira, estadunidense, francesa e mexicana) e três mídiuns (*web*, revista impressa e revista digital) –, esperamos ter contribuído para uma compreensão mais sofisticada da relação entre estilo e posicionamento discursivo, corroborando a proposta de Mussalim (2010, 2019) desenvolvida em Drighetti (2022). Nesse sentido, esperamos ter contribuído para o desenvolvimento de uma estilística discursiva, operacionalizando conceitos e métodos de análise do estilo, especialmente no campo jornalístico.

Esperamos também que esta pesquisa possa vir a contribuir com o ensino de línguas, uma vez que, nas escolas de educação básica, por exemplo, a noção de estilo muitas vezes é trabalhada separadamente da noção de posicionamento discursivo do sujeito que enuncia, como se se tratasse de um acessório do gênero do discurso. Entretanto, ao se considerar a função desempenhada pelo posicionamento discursivo na construção da expressão estilística, poder-se-ia favorecer o desenvolvimento do letramento crítico por parte do alunado, que passaria a reconhecer efeitos ideológicos no nível da escolha. Vislumbramos, pois, ainda que indiretamente, uma possível contribuição desta pesquisa para a formação linguística dos alunos de língua materna ou estrangeira.

Como encaminhamento para pesquisas futuras, vislumbramos a possibilidade de observar a relação entre posicionamento discursivo e estilo em outros campos, bem como a de

considerar as possíveis interveniências de outros possíveis vetores estilísticos sobre a expressão estilística. Além disso, vislumbra-se também a possibilidade de desenvolvimento de propostas de aplicação dos resultados desta pesquisa na educação básica, abrindo caminho para que o trabalho com os gêneros do discurso seja realizado a partir de uma ótica que contemple a relação entre estilo e posicionamento discursivo – ou, de maneira mais ampla, que contemple a relação entre enunciação e condições de produção dos discursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019. Cap. 5. p. 119-144.
- AFONSO, Leticia Rodrigues. **Vogue e a Mulher: impactos e Avanços na Representatividade Feminina**. 2024. 184 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas) – Universidade do Porto. Porto, 2024.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Editora Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALVES, Larissa Molina; SEIXAS, Lia da Fonseca. Os fundamentos do jornalismo de moda: um mapeamento da produção acadêmica no Brasil e no mundo (2011-2023). **Modapalavra e periódico**, Florianópolis, v. 17, n. N. 43, p. 16–76, 2024. DOI: 10.5965/1982615x171432024016. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/25043>. Acesso em: 28 fev. 2025.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de estudos linguísticos**, n. 19, Campinas, p. 25-42, jul./dez.1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: _____ **Estética da criação verbal**. 6. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011. (*Data do original: 1953*)
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinitivo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BORTOLOTTI, Débora. **Arquétipos femininos e comunicação: análise de seis capas da Forbes Brasil de 2013 a 2021**. 2022. 119 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2022.
- BRANDENBURG, Heinz. Journalism in the United States of America. In: ANDERSON, Peter; WARD, Geoff. **The future of journalism in the advanced democracies**. Abingdon: Routledge, 2016. p. 209-228.
- BRAIT, Beth. Estilo. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2018.
- CAMPOS, Diana Kelly Farias de. **Telejornalismo em multitelas - produção e divulgação do programa Jornal da Record no Tiktok, Twitter e Instagram**. Belo Horizonte: Intercom, 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de M. Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003. 243 p.
- DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1993. 419 p.

DISCINI, Norma. Estilística discursiva: modos de presença do sujeito. **Revista Desenredo**, [S. l.], v. 3, n. 2, 2009. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/534>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CARRILLO, Nereida. El Género-tendencia del Infoentretenimiento: Definición, Características y Vías de Estudio. In: PAVIA, Carme Ferré (Ed.). **Infoentretenimiento: el Formato Imparable de la Era del Espectáculo**. Barcelona: That's entertainment, 2013.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

DISCINI, Norma. Para o estilo de um gênero. **Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 75-94, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/9934>. Acesso em: 20 jun. 2023.

DISCINI, Norma. Inquietações sobre o estilo. **Todas as Letras - Revista de Língua e Literatura**, [S. l.], v. 17, n. 2, 2015. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/8360>. Acesso em: 29 abr. 2024.

DRIGHETTI, Bruno. **Relação entre posicionamento discursivo e estilo de gêneros do discurso**: análise de reportagens publicadas em revistas voltadas aos públicos masculino e feminino. 2022. 121 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2022.11>.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista Vogue. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotenimento jornalístico em rede**: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. 2017. 218 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

FIGUEIRÓ, Fabrícia dos Santos. **Revista Vogue Brasil**: estratégias discursivas no jornalismo de moda. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Estudos em Linguagens). CEFET-MG, 122 páginas, 2017.

JACOBINI, Maria Lúcia de Paiva. O jornalismo econômico e a concepção de mercado: uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 190–209, 2008. DOI: 10.25200/BJR.v4n2.2008.171. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/171>. Acesso em: 20 fev. 2025.

KENALEMANG-PALM, Lame Maatla. “It takes a long time to become young”: a critical feminist intersectional study of Vogue’s Non-Issue. **European Journal of Cultural Studies**, v. 27, n. 2, p. 253-274, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13675494231173658>. Acesso em: 03 mar. 2025.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Edusp, 1996

KUHN, Raymond. Journalism in France. In: ANDERSON, Peter; WARD, Geoff. **The future of journalism in the advanced democracies**. Abingdon: Routledge, 2016. p. 243-258.

- LOPES, Daniele Vieira; BONISEM, Fabiano Mazzini. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. Espírito Santo: Intercom, 2019.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas, SP, Pontes/Ed. Unicamp, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. 2. ed. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. Campo discursivo – A propósito do campo literário. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 49-62.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. Tradução de Sírio Possenti.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso Literário**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. 336 p.
- MAINZ, Marsaili. **Vogues changing faces: a critical visual analysis of the celebrity-fashion alliance through an intersectional and neoliberal feminist discourse lens**. 2023. 114 f. Dissertação (Master of Research em Marketing) – University of Strathclyde, Glasgow, 2023.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**. 3. ed. Campos do Jordão – São Paulo: Mantiqueira de Ciência e Arte Ltda, 2003. v. 1. 238 p.
- MARTÍN, Montserrat Jurado. Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos: Reforma, El Universal y La Jornada. **Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas**, [S. l.], v. 32, n. 16, p. 63-105, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31615577004>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- MUSSALIM, Fernanda. **Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo**. Relatório de pós-doutorado. Campinas: UNICAMP; Brasília: CNPq, 2010.
- MUSSALIM, Fernanda. Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019. p. 70-81.
- MORAES, Érika de. Linguagem magazine e estilo jornalístico. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 40, n. 3, p. 49-77, dez. 2018.
- MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO, Sérgio Roberto Kieling. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.
- NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- PAIXÃO, Thaís Helena. **Jornalismo e Cultura de Consumo: Uma análise da Revista Rolling Stone – Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2013.

PAIXÃO, Patrícia Sheila Monteiro. **Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática.** Revista Alterjor, São Paulo, Brasil, v. 17, n. 1, p. 90–108, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/137224>. Acesso em: 13 fev. 2025.

PELIZARI, Camila da Silva; BARROS, Eliana Merlin Deganutti; MAFRA, Gabriela Martins. Editorial ou carta ao leitor/do editor? estamos falando do mesmo gênero textual?. **Acta Scientiarum. Language and Culture**, v. 41, n. 2, 2019.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade.** 1986. 310 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Linguística, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1986.

POSSENTI, Sírio. Enunciação, Autoria e Estilo. **Revista da FAEEDBA**, Salvador, nº 15, jan./jun., 2001. p 15-21.

POSSENTI, Sírio. Observações sobre interdiscurso. **Revista Letras**, [S.l.], v. 61, dez. 2003. ISSN 2236-0999. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/letras/article/view/2890>>. Acesso em: 22 mar. 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/rel.v61i0.2890>.

PRADO, Emili. La Espectacularización de la Realidad. **El Anuario de la Televisión.** Madrid: GECA, 2003.

REZENDE, Breno Rafael Martins Parreira Rodrigues. **Hipergênero e sistema de hipergenericidade: análise do funcionamento discursivo do Facebook.** 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

REZENDE, Breno Rafael Martins Parreira Rodrigues. **Em torno do dispositivo comunicacional: uma abordagem cognitivo-discursiva da enunciação na página do Facebook Quebrando o tabu.** 2022. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

ROBIN, Régine. La brume-langue. **Le Gré Des Langues**, [s. l.], n. 4, p. 132-149, 1992.

SALGADO, Luciana Salazar. A dimensão algorítmica dos discursos ou como a língua se textualiza nos mídiuns digitais. In: ABREU-TARDELLI, Lília Santos; GARCIA, Talita Storti; FERREIRA, Anise de Abreu G. D’Orange (ed.). **Pesquisas em Linguagem: Diálogos com a contemporaneidade.** Campinas: Pontes Editores, 2021. p. 12–19.

SILVA, Juremir Machado da; LARANGEIRA, Álvaro Nunes. **O jornalismo vai morrer?** MATRIZES, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 2, p. 57–70, 2025. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v19i2p57-70. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/234866>.. Acesso em: 16 jan. 2026.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, [S.l.], v. 2, n. 24, dez. 2014. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MATERIAL DE ANÁLISE

FORBES. **Mídia Kit 2023**. [S. l.]. 2023a. Disponível em: <https://forbes.com.br/anuncie/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

FORBES. **Tina Turner, ícone da música, morre aos 83 anos**. 2023b. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/05/tina-turner-icone-da-musica-morre-aos-83-anos/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

FORBES. São Paulo: FRBS Participações S.A., 2024. Mensal. n. 126.

FORBES. São Paulo: FRBS Participações S.A., 2025. Mensal. n. 129.

FORBES MÉXICO. **Tina Turner muere a los 83 años: Así fue su trayectoria**. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-asi-fue-la-carrera-de-tina-turner/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FORBES MÉXICO. **Media Kit 2024**. [S. l.]. 2024. Disponível em: https://cdn.forbes.com.mx/2024/02/Forbes_-MEDIKIT_MX_2024_22FEB.pdf. Acesso em: 04 jul. 2025.

ROLLING STONE. **Mídia Kit 2022**. São Paulo: Perfil. 2022. Disponível em: https://grupoperfilbrasil.com.br/download/MIDIA_KIT_2022.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

ROLLING STONE. **Morre Tina Turner, a Rainha do Rock n' Roll, aos 83 anos**. 2023. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/morre-tina-turner-aos-83-anos/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ROLLING STONE. São Paulo: Editora Spring, 2025. Mensal. n. 18.

ROLLING STONE. **Há 50 anos, a 1ª Rolling Stone, publicação que revolucionou a cultura pop, chegava às bancas**. *Rolling Stone* Brasil, 09 nov. 2017. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/50-anos-1-rolling-stone-i-publicacao-que-revolucionou-cultura-pop-chegava-bancas>. Acesso em: 27 fev. 2025.

ROLLING STONE. **Constelação Astral**. *Rolling Stone* Brasil, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/constelacao-astral/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

ROLLING STONE EUA. **2023 Media Kit**. [S. l.]. 2023a. Disponível em: https://brandstudio.rollingstone.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/01/Rolling-Stone_Media-Kit_2023-3.pdf. Acesso em: 04 jul. 2025.

ROLLING STONE EUA. **Tina Turner, Queen of Rock & Roll, Dead at 83**. 2023b. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/tina-turner-dead-obit-192002/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

VOGUE. **Mídia Kit 2022**. São Paulo: Editora Globo. 2022. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Vogue%202022%20v2.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023.

VOGUE. **Morre Tina Turner, rainha do rock n' roll, aos 83 anos.** 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/05/morre-tina-turner-rainha-do-rock-n-roll-aos-83-anos/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

VOGUE. São Paulo: Editora Globo, 2024. Mensal. n. 550.

VOGUE. São Paulo: Editora Globo, 2025. Mensal. n. 556.

VOGUE FRANÇA. **Tina Turner nous a quittés.** 2023. Disponível em: <https://www.vogue.fr/article/tina-turner-nous-a-quittes>. Acesso em: 10 jul. 2024.

VOGUE FRANÇA. **Media Kit France 2025.** [S. l.]. 2025. Disponível em: https://www.tarifspresse.com/sites/default/files/plaquettes/2024/FR_MediaKit_France_Vogue_2025_PRINT%20ONLY_0.pdf. Acesso em: 04 jul. 2025.

ANEXOS

ANEXO 1: Reportagem retirada da *Forbes Brasil*

Tina Turner, ícone da música, morre aos 83 anos

A cantora morreu em sua casa perto de Zurique, na Suíça, após um longo tempo doente; confira a trajetória de vida e carreira da estrela



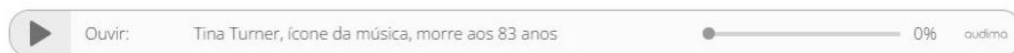
24 de maio de 2023 Atualizado há 3 semanas

Compartilhe esta publicação:

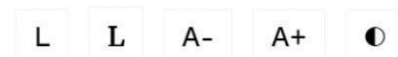


Getty Images

Tina Turner começou sua carreira na década de 1950 e virou uma lenda da música



Acessibilidade



A cantora norte-americana **Tina Turner** morreu aos 83 anos, informou um de seus representantes nesta quarta-feira (24).

Tina, frequentemente chamada de a “Rainha do Rock ‘n’ Roll”, foi uma das maiores cantoras de todos os tempos, conhecida por sucessos como “What’s Love Got to Do with It” e “(Simply) The Best”.

Veja também:

- **Fotos da vida e carreira de Tina Turner**

Ela morreu em sua casa em Küsnacht, perto de Zurique, na Suíça, após um longo período doente, disse seu representante. “É com grande tristeza que anunciamos o falecimento de Tina Turner. Com sua música e paixão sem limites pela vida, ela encantou milhões de fãs ao redor do mundo e inspirou as estrelas do futuro”, diz o post publicado nas redes sociais oficiais da estrela.

Carreira

Turner começou sua carreira na década de 1950, nos primeiros anos do rock n’ roll, e se tornou fenômeno da MTV. Em seu videoclipe de sucesso “What’s Love Got to Do with It”, ela chamou o amor de “emoção de segunda mão” e consolidou seu estilo nos anos 80, desfilando pelas ruas de Nova York com cabelos loiros espetados, jaqueta jeans curta, mini saia e saltos agulha.

Leia também:

- **Revelação do Grammy, Samara Joy quer criar seu próprio estilo**
- **A trajetória revolucionária de Rita Lee em 5 momentos**
- **As 10 turnês mais lucrativas de todos os tempos**

Com seu gosto pela experimentação musical e baladas diretas, Tina Turner se encaixou perfeitamente na cena pop dos anos 80. Apelidada de “Rainha do Rock ‘n’ Roll”, Turner ganhou seis de seus oito prêmios Grammy naquela década. Na mesma época, uma dúzia de suas canções atingiram o Top 40, incluindo “Typical Male”, “The Best”, “Private Dancer” e “Better Be Good to Me”. Seu show de 1988 no Rio de Janeiro atraiu 180 mil pessoas, um dos maiores públicos de todos os tempos para um único artista.

Já naquela época, Tina havia se libertado de seu casamento com o guitarrista Ike Turner há uma década. A superestrela foi aberta sobre o abuso e várias agressões físicas que sofreu de seu ex-marido e parceria musical durante o casamento, entre as décadas de 1960 e 70.

“A história de Tina não é de vitimização, mas de triunfo incrível”, escreveu a cantora Janet Jackson sobre Turner, em uma edição da Rolling Stone que colocou Turner na 63ª posição na lista dos 100 maiores artistas de todos os tempos. “Ela se transformou em uma sensação internacional – uma potência elegante”, disse Jackson.

Em 1985, a estrela deu uma reviravolta ficcional em sua reputação de sobrevivente. Ela interpretou a líder implacável de um posto avançado em um deserto nuclear, atuando ao lado de Mel Gibson no terceiro filme da franquia Mad Max, “Mad Max – Além da Cúpula do Trovão”.

A maioria das músicas de sucesso de Turner foi escrita por outros compositores, mas ela as revitalizou com uma voz que o crítico musical do The New York Times, Jon Pareles, chamou de “um dos instrumentos mais peculiares do pop”. “É em três níveis, com um registro nasal baixo, um alcance médio cortante e um registro alto tão surpreendentemente claro que parece um falsete”, escreveu ele em uma crítica de 1987.

Vida de Tina Turner

Ela nasceu como Anna Mae Bullock em 26 de novembro de 1939, na comunidade rural de Nutbush, Tennessee – que descreveu em sua música de 1973 “Nutbush City Limits” como uma “pequena comunidade tranquila, uma cidade de um cavalo só”. Seu pai trabalhava como supervisor em uma fazenda e sua mãe abandonou a família quando a cantora tinha 11 anos, segundo as memórias da cantora de 2018 “My Love Story”. Na adolescência, ela se mudou para St. Louis para reencontrar a mãe.

Ike Turner, cuja música de 1951 “Rocket 88” tem sido frequentemente chamada de primeiro disco de rock and roll, a descobriu aos 17 anos quando ela pegou o microfone para cantar em seu show em um clube de St. Louis em 1957. O líder da banda gravou uma música de sucesso, “A Fool In Love”, com sua protegida e deu-lhe o nome artístico de Tina Turner, antes de os dois se casarem em Tijuana, México.

Tina empregou sua voz forte e rotinas de dança intensamente ensaiadas como vocalista principal em um conjunto chamado Ike and Tina Turner Revue. Ela colaborou com membros da realeza do rock, incluindo The Who e Phil Spector, nas décadas de 1960 e 1970 e apareceu na capa da segunda edição da revista Rolling Stone em 1967.

Ike e Tina Turner alternaram entre gravadoras, devendo muito de seu sucesso comercial a uma agenda incansável de turnês. Seu maior sucesso foi uma versão da música “Proud Mary” de Creedence Clearwater Revival.

Turner deixou o marido uma noite em 1976 durante uma parada da turnê em Dallas, depois que ele a espancou durante uma viagem de carro e ela revidou, de acordo com suas memórias. O divórcio foi finalizado em 1978.

O Rock & Roll Hall of Fame introduziu Ike e Tina Turner em 1991, chamando-os de “um dos mais formidáveis atos ao vivo da história”. Ike Turner morreu em 2007, de overdose.

pós deixar o marido, Tina passou anos lutando para reconquistar o estrelato, lançando álbuns e singles solo que fracassaram e fazendo shows em conferências corporativas.

Em 1980, ela conheceu o novo empresário Roger Davies, um executivo musical australiano que passou a gerenciá-la por três décadas. Isso levou a um solo – “What’s Love Got to Do With It” – e então em 1984 seu álbum “Private Dancer” a colocou no topo das paradas.

“Private Dancer” se tornou o maior álbum de Turner, o ápice de uma carreira que vendeu mais de 200 milhões de discos no total.

Em 1985, a cantora conheceu o executivo alemão Erwin Bach, que se tornou seu parceiro de longo prazo. Em 1988, se mudou para Londres, iniciando uma residência de décadas na Europa. A cantora lançou dois álbuns de estúdio na década de 1990 que venderam bem, especialmente no continente europeu, gravou a música tema do filme “007 Contra Golden Eye” (1995) e realizou uma turnê mundial bem-sucedida em 2008 e 2009.

Depois disso, ela se aposentou do show business. Casou com Bach, renunciou à cidadania dos EUA e se tornou cidadã suíça.

Ela enfrentou uma série de problemas de saúde após a aposentadoria e, em 2018, enfrentou uma tragédia familiar, quando seu filho mais velho, Craig, tirou a própria vida aos 59 anos em Los Angeles. Seu filho mais novo, Ronnie, morreu em dezembro de 2022.

Seu nome continuou a atrair público mesmo anos após sua aposentadoria. O musical “TINA: The Tina Turner Musical”, com Adrienne Warren inicialmente interpretando e cantando a história de vida da estrela, foi um sucesso – primeiro no West End de Londres, em 2018, e depois na Broadway, ainda em cartaz. Em 2021, a HBO lançou um documentário sobre sua vida, “Tina”, que celebra sua vida e carreira.

Em outubro de 2021, a estrela vendeu seus direitos de catálogo musical por uma quantia impressionante: a estimativa é de que o negócio envolveu mais de US\$ 50 milhões (cerca de R\$ 275,67 milhões, na época).

Na aposentadoria, Tina Turner enfrentou vários problemas de saúde. A estrela deixa Bach e dois filhos de Ike que ela adotou.

Veja fotos da vida e carreira de Tina Turner:



Barry King/Getty Images

Tina Turner e Lionel Richie durante o Grammy Awards, em 1985

ANEXO 2: Reportagem retirada da *Rolling Stone Brasil*

MÚSICA

Morre Tina Turner, a Rainha do Rock n' Roll, aos 83 anos

A cantora Tina Turner teve a morte confirmada pelo assessor ao Sky News

Redação Publicado em 24/05/2023, às 15h41 - Atualizado às 16h33



Tina Turner (Foto: Giuseppe Cacace/Getty Images)

Tina Turner, ícone do rock mundial, morreu aos 83 anos. A notícia foi confirmada pelo assessor da cantora ao site *Sky News* (via *O Globo*). Como vocalista do **Ike & Tina Turner Revue**, **Turner** atingiu o sucesso, mas se destacou ainda mais como artista solo.

“ Tina Turner, a 'Rainha do Rock n' Roll' morreu pacificamente hoje, aos 83 anos, após uma longa doença em sua casa em Kusnacht, perto de Zurique, na Suíça. Com ela, o mundo perde uma lenda da música e um exemplo,” diz o comunicado.

Considerada uma das rainhas do rock'n'roll, a cantora travava uma longa batalha pela vida desde que sofreu um derrame, em 2016, e foi diagnosticada com câncer no intestino, anos depois.

+++LEIA MAIS: **Tina Turner inspira nova boneca Barbie**



Beyoncé: qual o preço dos ingressos da Renaissance World Tour



Brad Pitt e Angelina Jolie têm mensagens expostas em nova disputa

Segundo o *The Mirror*, **Turner** morreu em sua residência, que fica próxima a Zurique, na Suíça. Segundo o comunicado oficial, "com ela, o mundo perde uma lenda da música e um exemplo de vida". Um funeral particular será realizado para amigos e para a família.

Vida e Carreira

Filha de **Zelma Priscilla Currie** e **Floyd Richard Bullock**, **Tina Turner** nasceu como **Anna Mae Bullock** no dia 26 de novembro de 1939 em Brownsville, Tennessee, Estados Unido. Além de cantora muito talentosa, fez sucesso como dançarina e atriz.

+++LEIA MAIS: Tina Turner processa cantora cover por se parecer demais com ela

Turner começou a investir na carreira da música perto da fase adulta, aos 18 anos. Como era de um local rural, chegou a trabalhar colhendo algodão nos campos com a família. Também chegou a ser empregada doméstica na adolescência.

Mesmo nascendo nos EUA, a artista renunciou a cidadania estadunidense em 2013 e se tornou suíça. Ela morava no país europeu desde 1995.

+++LEIA MAIS: Tina Turner quer proibir artistas brasileiras a usarem nome Tina; entenda

Tina Turner na música

Antes de atender pelo nome **Tina Turner**, era conhecida como **Little Ann**. Com a irmã, frequentava clubes noturnos de **St. Louis**. Certo dia, as duas foram para o Manhattan Club, onde **Ike Turner**. Como o achava talentoso, Tina entrou na banda dele, chamada **Kings of Rhythm**. No grupo, participou do disco *Boxtop* (1958).

Alguns anos depois, a cantora formou a dupla **Ike & Tina Turner** - e eles foram descritos como "um dos mais formidáveis shows ao vivo da história." Os dois lançaram hits como "**A Fool in Love**," "**Proud Mary**," "**River Deep - Mountain High**" e "**It's Gonna Work Out Fine**." Separaram-se em 1976.

+++LEIA MAIS: Foo Fighters, Tina Turner e mais são escolhidos para o Rock & Roll Hall of Fame

Na carreira solo de grande sucesso, a qual começou em 1974, **Turner** lançou nove discos de estúdio: *Tina Turns the Country On!* (1974), *Acid Queen* (1975), *Rough* (1978), *Love Explosion* (1979), *Private Dancer* (1984), *Break Every Rule* (1986), *Foreign Affair* (1989), *Wildest Dreams* (1996) e *Twenty Four Seven* (1999). Também tiveram os álbuns ao vivo e de compilações, por exemplo.

Com estrela na **Calçada da Fama de Hollywood** e **Calçada da Fama de St. Louis**, **Tina Turner** ganhou 12 **Grammys** ao todo (oito competitivos, três do **Hall da Fama** do prêmio e um **Prêmio Grammy de Contribuição em Vida**). Vale destacar como a artista foi a primeira artista negra e primeira mulher a estar na capa da *Rolling Stone EUA*.

+++LEIA MAIS: Quantas mulheres entraram duas vezes para o Hall da Fama do Rock and Roll?

Tina Turner e Rolling Stone

Ao longo da história, **Tina Turner** foi capa da **Rolling Stone EUA** ao menos 8 vezes - incluindo na edição número 2 da revista, de 25 de novembro de 1967.

"**Tina Turner** é incrivelmente chique. Ela chega com uma minissaia muito curta, muito acima dos joelhos, com zilhões de lantejoulas e brilho pregados. Sua dança é completamente livre. Diferente das palminhas educadas da **Motown**, ela e os Ikettes gritam, uivam e fazem um fantástico bigaloo. Não importa o que você ache da música, vale a pena sentar e prestar atenção a **Tina Turner**," diz a histórica publicação.

Outras aparições na capa da publicação incluiriam a edição 45, de 1969, a edição 93, de 1971 - ao lado do então marido **Ike Turner**, com quem teve uma relação conturbada -, na edição 432, de 1984, na edição 454 e na edição 455, ambas de 1985, no número 485, de 1986, no 773, de 1997, no 972 - uma edição especial de colecionador -, de 2005, e no histórico nº 1000, de 2006.

Morre Tina Turner, rainha do rock n' roll, aos 83 anos

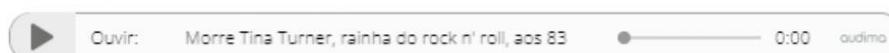
Causa da morte não foi divulgada; assessor diz que ela morreu 'após uma longa doença' em sua casa, na Suíça

Por Redação Vogue

24/05/2023 16h15 · Atualizado há 2 semanas



Tina Turner em 1987 — Foto: Getty Images



Luto no mundo da música. Nesta quarta-feira (24.05) foi confirmada a morte da cantora norte-americana americana Tina Turner.

A causa oficial ainda não foi divulgada, mas, segundo a assessoria de imprensa, a artista morreu "após uma longa doença".

saiba mais

Margot Robbie é capa da edição de junho da Vogue América



Tudo sobre o Festival de Cannes 2023



Jessie Ware mais disco do que nunca em 'That! Feels Good!'



"É com muita tristeza que anunciamos a morte de Tina Turner. Com sua música e sua paixão sem fronteiras pela vida, ela encantou milhões de fãs ao redor do mundo e inspirou as estrelas do amanhã. Hoje nos despedimos de uma querida amiga que nos deixa a sua maior obra: a sua música. Toda a nossa sincera compaixão vai para a família dela. Tina, sentiremos muito sua falta", diz o comunicado à imprensa.

Dona de hinos do rock como "We Don't Need Another Hero" e "What's Love Got to Do with it?" (que a ajudou a vender mais de 10 milhões de cópias do álbum "Private dancer" em todo o mundo), Tina ganhou os holofotes do showbiz no final dos anos 60 e início dos anos 70 ao lado do ex-marido, Ike Turner, e se lançou em carreira solo nos anos 80.

Com o álbum "Break every rule", fez a maior turnê da sua carreira e passou pelo Brasil, onde fez um recorde ao reunir 184 mil pessoas em uma única apresentação no Maracanã.

Em 2021, ganhou o documentário “Tina”, que disse ter sido sua despedida da vida pública, e entrou no Rock And Roll Hall Of Fame no mesmo ano.

Vale ressaltar que Tina superou Meryl Streep ao se tornar a celebridade feminina mais velha a estampar a capa da Vogue Alemã, em 2013, aos 73 anos.

Vogue deixa aqui sua homenagem à rainha do rock e relembra momentos históricos de sua carreira na galeria:

Tina Turner



Fotos: Getty Images

ANEXO 4: Reportagem retirada da *Forbes México*

Portada / Forbes Life /

Forbes Staff
mayo 24, 2023 @ 1:58 pm

Tina Turner muere a los 83 años: Así fue su trayectoria

Este miércoles se anunció el deceso de la cantante estadounidense Tina Turner en su casa de Küsnacht, Suiza. Así fue su trayectoria.



Tina Turner performs on stage at Ahoy, Rotterdam, Netherlands, 4th November 1990. Foto: Rob Verhorst/Redferns/Getty Images.

La **cantante estadounidense Tina Turner** murió este miércoles a la edad de 83 años después de una larga enfermedad que la aquejó por años. De acuerdo con su representante, **Turner murió en su casa en Küsnacht, Suiza.**



tinaturner ✓
1.3M followers

[View profile](#)



[View more on Instagram](#)



1,803,914 likes

tinaturner

It is with great sadness that we announce the passing of Tina Turner. With her music and her boundless passion for life, she enchanted millions of fans around the world and inspired the stars of tomorrow. Today we say goodbye to a dear friend who leaves us all her greatest work: her music. All our heartfelt compassion goes out to her family. Tina, we will miss you dearly. (© Peter Lindbergh)

[View all 106,903 comments](#)

Tina Turner se convirtió en **una de las mejores artistas discográficas** de todos los tiempos, comenzando su carrera en la década de 1950, pero consagrándose entre las décadas de 1960 a 1980, lo que le valió el título de “**reina del rock & roll**” con álbumes como “**What’s Love Got to Do with It**”, “**River Deep, Mountain High**”, “**Acid Queen**” y “**Rough**”.

Esto te interesa:

The Weeknd se inspiró en ‘Drácula’ para su personaje en ‘The Idol’

Fue en 2009 que **Tina Turner** se retiró del mundo de la **música**, con 50 años de carrera, más de 200 millones de **discos** vendidos, 22 álbumes y ocho **Grammys**.



Foto: EFE

Asimismo, con una carrera fructífera como **solista**, sorprendió al mundo con **duetos** impensables con **Eros Ramazzotti**, **Antonio Banderas** o su dueto en 2008 con **Beyoncé**.

¡No te lo pierdas!:

Martin Scorsese aterriza en Cannes: Presentación de ‘Killers of the Flower Moon’

Tina Turner también se abrió paso por el mundo del **cine**; en 1985 actuó junto a **Mel Gibson** en la tercera entrega de la franquicia Mad Max en “**Mad Max Beyond Thunderdome**“, donde interpretó a una líder despiadada, o su cameo en “**El último gran héroe**” donde interpreta a la alcaldesa de Los Ángeles.

Síguenos en:

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

RollingStone

OBITUARY

TINA TURNER, QUEEN OF ROCK & ROLL, DEAD AT 83

Legendary singer "died peacefully" Wednesday after a long illness

By **BRITTANY SPANOS, DAVID BROWNE**

MAY 24, 2023



Tina Turner, 1969

JACK ROBINSON/HULTON ARCHIVE/GETTY IMAGES

Tina Turner, the raspy-voiced fireball who overcame domestic abuse and industry ambivalence to emerge as one of rock and soul's brassiest, most

rousing and most inspirational performers, died Wednesday at age 83.

“Tina Turner, the ‘Queen of Rock & Roll’ has died peacefully today at the age of 83 after a long illness in her home in Küsnacht near Zurich, Switzerland,” her family said in a statement Wednesday. “With her, the world loses a music legend and a role model.” A cause of death was not immediately available, though Turner had a stroke and battled both kidney failure and intestinal cancer in recent years.

Starting with her performances with her ex-husband Ike, Turner injected an uninhibited, volcanic stage presence into pop. Even with choreographed backup singers — both with Ike and during her own career — Turner never seemed reined in. Her influence on rock, R&B, and soul singing and performance was also immeasurable. Her delivery influenced everyone from Mick Jagger to Mary J. Blige, and her high-energy stage presence (topped with an array of gravity-defying wigs) was passed down to Janet Jackson and Beyoncé. Turner’s message — one that resounded with generations of women — was that she could hold her own onstage against any man.

But Turner’s other legacy was more personal and involved a far more complex man. During her time with Ike — a demanding and often drug-addled bandleader and guitarist — her husband often beat and humiliated her. Her subsequent rebirth, starting with her massively popular, Grammy-winning 1984 makeover *Private Dancer*, made her a symbol of survival and renewal.

Born Anna Mae Bullock on Nov. 26, 1939, Turner grew up in Nutbush, Tennessee, a rural and unincorporated area in Haywood County chronicled in her song “Nutbush City Limits.” According to Turner, her family were “well-to-do farmers” who lived well off the business of sharecropping. Still, Turner and her older sister Ruby Aillene dealt with abandonment issues when their parents left to work elsewhere.

EDITOR'S PICKS



The 100 Best TV Episodes of All Time



The 250 Greatest Albums of the 21st Century So Far



The 500 Greatest Albums of All Time



The 200 Greatest Singers of All Time

“My mother and father didn’t love each other, so they were always fighting,” Turner recalled in a 1986 *Rolling Stone* interview. Her mother first left when Tina was 10 to live in St. Louis; her father left three years later. Turner relocated to Brownsville, Tennessee, to live with her grandmother.

After high school, she began working as a nurse's aide in hopes of entering that profession. Frequently, Turner and her sister would head to nightclubs in St. Louis and East St. Louis, where she first saw Ike Turner perform as the bandleader of Kings of Rhythm. The 18-year-old became enamored with the guitarist eight years her senior and his group's music. One night, the drummer passed Turner the microphone while she was in the audience. Ike then invited Tina to be the group's guest vocalist and instructed her on voice control and performance. As "Little Ann," she sang alongside Carlson Oliver on Ike Turner's "Box Top," which was her first studio recording.

ADVERTISEMENT

In 1958, the same year that "Box Top" was released, Turner gave birth to her first child, Raymond Craig, with Raymond Hill, the Kings of Rhythm's saxophonist. Soon after, Tina moved in with Ike to help raise the musician's two sons after he had broken up with their mother. A sexual relationship ensued, even though Turner told *RS* in 1984 that she wasn't initially attracted to him: "I liked him as a brother," she said. "I didn't want a relationship. But it just sort of grew on me." Inspired by the movie serial *Sheena, Queen of the Jungle*, Turner changed her stage name per Ike's request.

Ike & Tina Turner A Fool In Love



In 1960, Ike and Tina Turner released their debut single, “A Fool in Love.” It was an immediate success, reaching the Top 30 on the *Billboard* Hot 100. The next year, they released another hit single, “It’s Gonna Work Out Fine,” which led to their first Grammy nomination for Best Rock and Roll Performance. The Ike and Tina Turner Revue maintained a rigorous touring schedule as part of the chitlin circuit in the early Sixties and became noted for the quality of their spectacle and diverse crowds they could reach in the South.

RELATED CONTENT

- D'Wayne Wiggins, Co-Founder of Tony! Toni! Toné!, Dead at 64
- Brian James, Founding Guitarist of Punk Greats the Damned, Dead at 70
- Roy Ayers, Jazz-Funk Virtuoso, Dead at 84
- George Lowe, Voice of Space Ghost on 'Coast to Coast,' Dead at 67

“The success and the fear came almost hand in hand,” Turner told *RS*, specifically noting Ike’s fear of losing her following “A Fool in Love.” Ike continued to sleep with other women, and Tina was aware that his songs were often about his other sexual relationships. She refused to travel and sing his songs at one point; the first time she did so, he began beating her with his shoe stretcher. Yet she stayed with him: “I felt very loyal to Ike, and I didn’t want to hurt him,” she told *RS* in 1984. “I knew if I left there’d be no one to sing, so I was caught up in guilt. I mean, sometimes, after he beat me up, I’d end up feeling sorry for him. I’d be sitting there all bruised and torn and feeling sorry for him. I was just ... brainwashed? Maybe I was brainwashed.” The two married in 1962 in Tijuana; it was Ike’s sixth marriage.

Ike & Tina Turner - River Deep Mountain High (original 1966 promo, edited)



In 1966, the Turners partook in a now-legendary rock TV show, *The TNT Show*, whose musical director was producer Phil Spector. After signing the duo to his label, Spector produced what he considered his masterpiece, “River Deep – Mountain High,” putting Tina through countless vocal takes. The song wasn’t the blockbuster many assumed it would be, but it opened up other doors for Ike and Tina.

In 1969, they opened for the Rolling Stones on the band's U.S. tour, then went on to have a crossover hit with a cover of Creedence Clearwater Revival's "Proud Mary" that, thanks to Tina, went from smoldering to souped-up; it won a Grammy for Best R&B Vocal Performance by a Group. ("I loved her version," CCR's John Fogerty said in a statement. "It was different and fantastic.") In 1975, Tina appeared as the Acid Queen in Ken Russell's grandiose film version of the Who's *Tommy*.

I'm so saddened by the passing of my wonderful friend Tina Turner. She was truly an enormously talented performer and singer. She was inspiring, warm, funny and generous. She helped me so much when I was young and I will never forget her. pic.twitter.com/TkG5VrdxXO

— Mick Jagger (@MickJagger) May 24, 2023

Amid it all, though, the Turners' marriage began to unravel as Ike grew more abusive and more addicted to cocaine. Tina had previously attempted to leave him multiple times, and in 1968 was so desperate to part ways with her abusive husband that she attempted suicide. After what she would call "one last bit of real violence," Tina fled — literally, to a Ramada Inn in Dallas, where the couple was playing — and asked her friend, actress Ann-Margret, for airfare to Los Angeles. Tina stayed with her *Tommy* co-star as Ike went looking for her; the couple would divorce in 1976.

"I didn't even know how to get money," she said later. "Ike didn't think I'd be able to find a house, but I did. He sent over the kids, and money for my first rent because he thought I'd have to come back when that ran out. We slept on the floor the first night. I rented furniture. I had some Blue Chip stamps that I had the kids bring, and I got dishes."

Turner also credited her introduction to Buddhism for giving her the strength to leave. “I never stopped praying ... that was my tool,” Turner told *Rolling Stone* in 1986. “Psychologically, I was protecting myself, which is why I didn’t do drugs and didn’t drink. I had to stay in control. So I just kept searching, spiritually, for the answer.”

Despite her recognizable voice and musical accomplishments with her ex-husband, Turner struggled to establish herself as a solo artist. Her first solo records, starting with 1974’s pre-breakup *Tina Turns the Country On!*, failed to spawn any hits, and she took to the road for eight years to help pay off the debt she incurred from a canceled tour with Ike and an IRS lien.

To maintain a profile in a business that seemed to want nothing more to do with her, she played cheesy lounge gigs and appeared on variety shows and game shows like *Hollywood Squares*. In a shocking story recounted in the recent *Tina* documentary, one attempt at a new record deal in the Eighties almost collapsed when a higher-up at the company referred to her with a racial epithet.

Turner’s comeback began in 1982, when Heaven 17, the British synth-pop band, recruited her for a remake of the Temptations’ “Ball of Confusion.” The song led to a new record deal for Turner with Capitol. Turner’s manager Roger Davies then suggested that she and Heaven 17’s Martyn Ware cut a remake of Al Green’s “Let’s Stay Together,” which hit the Top 30 in the U.S. With that, and the support of her friend David Bowie, Turner began recording her Capitol debut, *Private Dancer*.

Reflecting the way she and Davies wanted to integrate synthesizers and more contemporary production touches, they cut songs like “What’s Love Got to Do With It” by British songwriter Terry Brittan. Although Turner disliked the demo of the song, she later said she was urged to make it “a bit rougher, a bit more sharp around the edges.”

With that, she reclaimed the song, which spent three weeks at No. 1, became an MTV staple, and rebooted Turner's career in a way that rarely happened for Sixties veterans on her level. By refusing to sound retro and showcasing her voice in a way that hadn't been done in at least a decade, *Private Dancer* introduced Turner (and her MTV-perfect wigs, stiletto heels, and fishnet stockings) to a new, younger audience. "What's Love Got to Do with It" walked away with three Grammys (including Record of the Year and Female Pop Vocal Performance). In another sign of her determination, Turner performed the song live during the telecast despite having the flu.

The triumph of *Private Dancer* was only the beginning of Turner's relaunch into pop culture. The following year, she starred as the villainous Auntie Entity alongside Mel Gibson in *Mad Max Beyond Thunderdome* — which included another hit, "We Don't Need Another Hero (Thunderdome)" — partook in the all-star "We Are the World" session, and commanded the stage at Live Aid alongside Mick Jagger. (Thanks to it all, she later wrote, she had "enough money to pay off all those debts I had.") In 1986, her first memoir, *I, Tina*, co-written with then-*RS* writer Kurt Loder, was published and became a

bestseller. "One of the Living," another song she cut for the *Mad Max* movie, won a Best Female Rock Performance Grammy in 1985.

Turner had first gone public about her troubled marriage to Ike in a *People* magazine interview in 1981, but *I, Tina*, delved deeper. The result was not just a bestselling memoir — which, arguably, set the template for other rock stars to pen theirs — but a book that gave hope to survivors of domestic abuse, and Turner herself helped ensure that domestic violence was addressed in the culture at large.

"I don't want to depend on a man to give me money," she told *RS* in 1986. "I don't want to be afraid anymore. I used to think I had to get married to help me get the things I wanted in life. When I realized I could get those things for myself, by myself, I began to like that feeling. I feel if I can secure myself, I wouldn't have to depend on a man; we would only share love."

1989 brought another multiplatinum album, *Foreign Affair*, and with it another huge hit, a rendition of Bonnie Tyler's "The Best." For Turner, the decade that followed served as an ongoing validation for her career. *I, Tina* was turned into a 1993 movie, *What's Love Got to Do with It*, starring Angela Bassett in the title role and Laurence Fishburne as Ike. "I Don't Wanna Fight," a new song included on that film's soundtrack, became Turner's last Top 10 hit.

Bassett, who was nominated for a Best Actress Academy Award for her portrayal of Turner, said in a statement following the singer's death, "How do we say farewell to a woman who owned her pain and trauma and used it as a means to help change the world? Through her courage in telling her story, her commitment to stay the course in her life, no matter the sacrifice, and her determination to carve out a space in rock and roll for herself and for others who look like her, Tina Turner showed others who lived in fear what a beautiful future filled with love, compassion, and freedom should look like."

Turner went on to win additional Grammys, for "Better Be Good to Me," the live album *Tina Live in Europe*, and for her participation in Herbie Hancock's

2007 Joni Mitchell tribute album, *River: The Joni Letters*, on which Turner sang Mitchell's "Edith and the Kingpin."

In 1999, Turner released what would be her final album, *Twenty Four Seven*, partly produced by the same team who worked on Cher's "Believe." The album didn't achieve the commercial success of the records that preceded it, but the accolades and recognition continued. In 2005, Turner, along with Tony Bennett, Robert Redford, and others, was awarded a Kennedy Center Honor by then-president George W. Bush, with Beyoncé celebrating Turner with a rendition of "Proud Mary."

Between 2008 and 2009, she embarked on a 50th anniversary tour. *Tina*, a musical based on her life, premiered in London in 2018 and on Broadway the following year. Adrienne Warren, in the title role, won a Tony in 2020 for Best Performance by a Leading Actress in a Musical.

As Turner herself would later say, though, the ongoing retelling of her life story and time with Ike — in movies, musicals and documentaries — came with a

price. As much as her troubles inspired others, she constantly had to relive them and was always asked about Ike, even after his death in 2007. “He did get me started and he was good to me at the beginning,” she said in the *Tina* doc. “So I have some good thoughts. Maybe it was a good thing that I met him. *That*, I don’t know.”

In 1986, Turner met German music executive Erwin Bach; the two became a couple soon after. They first lived in Germany before moving to Switzerland. In recent years, Turner suffered a stroke three weeks after their wedding in 2013, then developed intestinal cancer. In light of possible kidney failure, Bach donated a kidney to his wife in 2017. “I wondered if anyone would think that Erwin’s living donation was transactional in some way,” she wrote in her 2018 memoir *My Love Story*. “Incredibly, considering how long we had been together, there were still people who wanted to believe that Erwin married me for my money and fame.”

“Tina was a unique and remarkable force of nature with her strength, incredible energy and immense talent,” Turner’s longtime manager Roger Davies said in a statement to *Rolling Stone*. “From the first day I met her in 1980 she believed in herself completely when few others did at that time. It was a privilege and an honor to have been a close friend as well as her manager for more than 30 years. I will miss her deeply.”

Reflecting on how she connected to an audience, Turner said to *RS* in 1986, “My songs are a little bit of everybody’s lives who are watching me. You gotta sing what they can relate to. And there are some raunchy people out there. The world is not perfect. And all of that is in my performance.... That’s why I prefer acting to singing, because with acting you are forgiven for playing a certain role. When you play that same role every night, people think that you are it. They don’t think you’re acting. That is the scar of what I’ve given myself with my career. And I’ve accepted that.”

IN THIS ARTICLE: OBIT, OBITUARY, RSX, TINA TURNER

MUSIC > MUSIC NEWS

ANEXO 6: Reportagem retirada da *Vogue França*

HOMMAGE

Tina Turner nous a quittés

La légendaire chanteuse de rock'n'roll s'est éteinte, à l'âge de 83 ans.

PAR ALEXANDRE MARAIN

24 mai 2023



1970s Tina Turner Photo: Everett Collection Pictorial Press Ltd / Alamy Stock Photo



Le monde de la musique est en deuil. **Tina Turner**, l'une des plus grandes chanteuses de tous les temps, déesse de la scène, vient de nous quitter à 83 ans des suites d'une longue maladie. Vogue lui rend hommage.

A LIRE AUSSI

15 clichés sublimes de Tina Turner

La diva nous a quittés ce mercredi 24 mai, à l'âge 83 ans.

Hommage en photos.

PAR MANON GARRIGUES



Hommage à Tina Turner

Elle aura fait danser la planète entière au rythme de ses titres culte, de *Proud Mary* à *The Best*, en passant par *I Don't Wanna Fight*. **Tina Turner** est bien plus qu'une icône, c'est une légende. Considérée comme la star pionnière du rock'n'roll, elle a été une véritable source d'inspiration à de nombreux égards. À tel point que **Mick Jagger** a avoué s'être inspiré de ses performances live, qui mettaient en avant son charisme incendiaire et son énergie folle. Au fil de ses soixante ans de carrière, outre la musique, elle a pu embrasser d'autres domaines comme le cinéma puisqu'on a pu l'admirer dans *Mad Max : Beyond Thunderdome* en 1985 pour lequel elle signait la bande-originale. C'est à elle que l'on doit aussi le titre phare *GoldenEye* qui accompagne le générique du *James Bond* du même nom. Sa vie sera mise en lumière de multiples manières : à travers trois mémoires, une comédie musicale, un biopic, et un documentaire sobrement intitulé *Tina*, qui a vu le jour en 2021. Avec son talent chargé de lumière, elle aura changé la musique à tout jamais.

À lire aussi sur Vogue.fr :

[Tina Turner : les amis de l'icône lui rendent hommage](#)

[Quand Azzedine Alaïa habillait Tina Turner](#)

[Les plus belles jambes de tous les temps](#)

Actualités

NÚMEROS QUE IMPRESSIONAM

A Lista Forbes Bilionários do Mundo 2025 chegou para quebrar recordes: rompemos a barreira dos 3 mil nomes, seus patrimônios somados ultrapassam os US\$ 16 trilhões (mais do que o PIB de todos os países do planeta, com exceção de EUA e China) e, por fim, Elon Musk passa a ser o detentor da maior fortuna, em valores absolutos, já registrada na história moderna. Pelo menos 10 de seus amigos e parceiros ficaram ainda mais ricos graças a ele (o que nem de longe se aplica a suas ex-mulheres). Os brasileiros (55 representantes, 14 a menos que em 2024), por sua vez, sofreram com a desvalorização do real, mas mantêm a nona posição entre os países com mais nomes na lista – novamente encabeçada pelos EUA, tendo a China na segunda colocação. A apuração dos patrimônios teve como data de corte o dia 7 de março de 2025 – antes, portanto, da guerra tarifária encetada por Donald Trump e dos efeitos dela decorrentes.

Sobre o “efeito Trump”, aliás, apresentamos o balanço de analistas em relação à América Latina e mais especificamente ao Brasil. Especialistas também se reuniram no Rio de Janeiro para debater o presente e o futuro do país no setor energético – e a boa notícia é que estamos bem na fita, em condições de assumir o protagonismo global em geração de energia sustentável.

Quem também está muito bem na fita é o Nordeste, que cresceu mais do que a média nacional. Por isso, lançamos nosso olhar sobre os destaques da região: suas indústrias, seu mercado imobiliário, seu polo de inovação... No Especial Nordeste, também apresentamos seis estrelas da hotelaria, com seus diferentes – e deslumbrantes – cenários.

Em ForbesLife, destacamos a incansável atuação de Denise Aguiar: há quatro décadas, ela lidera a Fundação Bradesco, sempre reverberando o sonho de seu avô, Amador Aguiar (fundador do Bradesco), de transformar vidas com base na educação.

Diretamente de Genebra, nosso editor Décio Galina esmiúça os destaques de Watches and Wonders, maior feira da alta relojoaria, este ano também quebrando recordes: o de maior número de marcas participantes e de público.

Por fim, veja quem abrilhantou o evento da Forbes em homenagem às mulheres mais poderosas do Brasil, tema da edição 127. Boa leitura!

JOSÉ VICENTE BERNARDO
EDITOR-CHEFE

Forbes^{Brasil}

ANO XII Nº 129

PUBLISHER/CEO
ANTONIO CAMAROTTI

EDITOR-CHEFE DE CONTEÚDO
JOSÉ VICENTE BERNARDO
EDITOR DE CONTEÚDO

DÉCIO GALINA
EDITOR DE ARTE

ANDERSON MIGUEL
SUBEDITOR DE ARTE

PEDRO NASCIMENTO
TRADUÇÃO

CESAR SARKIS GULUDJIAN
REVISÃO

PATRICIA SCARAVELLI SBRISSA
ARTICULISTAS

CARLA BOLLA, DONATA MEIRELLES,
DRA. LETICIA NANJI, FLÁVIO

AUGUSTO DA SILVA, FLÁVIO ROCHA,
MARIO GARNERO, NELSON WILIANIS

E ROBERTO RODRIGUES
COLABORADORES

ANA PAULA DE ASSIS, CAIO FERRETTI,
DAFNE SAMPAIO E MARI CAMPOS

(TEXTO); JOÃO SAL, LU PREZIA
E MARCUS STEINMEYER (FOTO);

SANDRO IOUNG (RETOUCH); PEPE
GARCIA (ARTE IA)

HEAD DE CONTEÚDOS DIGITAIS
ALEXANDRE MERCKI

SUBEDITORA DE CONTEÚDOS DIGITAIS
ISADORA TEGA

EDITORA DE AGRO
VERA ONDEI

EDITORA DE CARREIRA E MULHER
FERNANDA ALMEIDA

EDITORA DE FORBESLIFE
SOFIA PATSCH

EDITOR DE MONEY
CLÁUDIO GRADILONE

EDITOR DE TECH
LUIZ GUSTAVO PACETE

GERENTE DE REDES SOCIAIS
MARIANNA ROSALLES

WEBDESIGNER
GABRIELLI MOTTA

HEAD DE COMUNICAÇÃO
CECILIA SAINT-VITEUX

HEAD DE EVENTOS
PAULA NIGRO

HEAD DE PRODUÇÃO
LUCAS MANO

COMERCIAL
COMERCIAL@FORBES.COM.BR

HEAD COMERCIAL
CAROL WEHBA

CW@FORBES.COM.BR
EXECUTIVAS DE NEGÓCIOS

FERNANDA BOTEGA
FK@FORBES.COM.BR

FERNANDA ESPÍNDOLA
FE@FORBES.COM.BR

ISABEL SILVA
IS@FORBES.COM.BR

SANDRA FERNANDES
SF@FORBES.COM.BR

SILVANA RECCHIA
SR@FORBES.COM.BR

HEAD DE OPERAÇÕES
GILMAR VON DÖRFF

GD@FORBES.COM.BR
SUPERVISORA FINANCEIRA

LUCIMAR MARÓSTICA
LM@FORBES.COM.BR

OPERACIONAL
INGRID BYDLOWSKY

IB@FORBES.COM.BR

FORBES © É PUBLICADA PELA
FRBS PARTICIPAÇÕES S/A SOB ACORDO
DE LICENCIAMENTO DA FORBES MEDIA

LLC, 499 WASHINGTON BLVD, JERSEY
CITY, NJ 07310. A FORBES® É UMA
MARCA REGISTRADA E USADA

SOB A LICENÇA DA FORBES LLC.
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

©2025 FRBS PARTICIPAÇÕES S/A.
AV. BRIGADEIRO FARIA LIMA, 3.400,
17ª ANDAR, ITAIM BIBI,
SAO PAULO (SP), 05426-100

Forbes

FORBES GLOBAL MEDIA HOLDINGS INC.
CHAIRMAN AND EDITOR-IN-CHIEF
STEVE FORBES

PRESIDENT & CEO
SHERRY PHILLIPS

CHIEF CONTENT OFFICER
RANDALL LANE

DESIGN DIRECTOR
ALICIA HALLETT-CHAN

EDITORIAL DIRECTOR
INTERNATIONAL EDITIONS

KATYA SOLDAK
PRESIDENT LICENSING
AND BRANDED VENTURES

PETER C. HUNG
VICE PRESIDENT, LICENSING &
BRANDED VENTURES

MATTHEW MUSZALA
GENERAL COUNSEL

MARIAROSA CARTOLANO
VICE PRESIDENT & ASSISTANT
GENERAL COUNSEL

NIKKI KOVAL

FOUNDED IN 1917
B.C. FORBES

EDITOR-IN-CHIEF (1917-54)
MALCOLM S. FORBES

EDITOR-IN-CHIEF (1954-90)
JAMES W. MICHAELS

EDITOR (1961-99)
WILLIAM BALDWIN

EDITOR (1999-2010)

COPYRIGHT ©2025 FORBES LLC.
ALL RIGHTS RESERVED. TITLE IS
PROTECTED THROUGH A TRADEMARK
REGISTERED WITH THE U.S. PATENT &
TRADEMARK OFFICE.

ATENÇÃO: PESSOAS NÃO MENCIONADAS EM
NOSSO EXPEDIENTE NÃO TÊM AUTORIZAÇÃO
PARA FAZER REPORTAGENS, VENDER ANÚNCIOS
OU PRONUNCIAR-SE EM NOME DA FORBES.

OS ARTIGOS ASSINADOS SÃO DE
RESPONSABILIDADE EXCLUSIVA DOS
AUTORES E NÃO REFLETEM A OPINIÃO
DA FORBES E DE SEUS EDITORES.

ASSINATURAS

WWW.FORBES.COM.BR/ASSINE

ASSINATURA@FORBES.COM.BR

IMPRESSÃO

LOGAPRINT GRÁFICA E LOGÍSTICA

✉ envie seu e-mail para
redacao@forbes.com.br

in linkedin
Forbes Brasil

x @forbesbr

f facebook
facebook.com/forbesbrasil

Instagram
@forbesbr

internet
forbes.com.br

☎ atendimento ao consumidor
11 3797-6777

ANER
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DE EDITORES DE REVISTAS

BAIXE O APP FORBES



ESPECIAL 18 ANOS

EDITORIAL

EM BUSCA DE SENTIDO

Faço música para dar sentido à minha vida, colocar minhas potências em movimento, inspirar-me, tentar me mimetizar ao mínimo das belezas que têm nesse mundo e para fazer as pessoas felizes.” A frase é de Xenia França, capa da *Rolling Stone Brasil*, que resume o espírito de uma edição dedicada à beleza e ao poder de artistas que bebem na fonte de nossas origens e nos transformam hoje.

Uma criadora inquieta e multifacetada, expoente da chamada Nova Música Brasileira e vencedora do Grammy Latino, Xenia Érica Estrela França, a artista baiana radicada em São Paulo que descobriu muito de sua arte ouvindo Michael Jackson, é joia rara – como mostra o ensaio clicado por Higor Bastos – e também uma força da natureza, que, diante da celebração de seus feitos, se movimenta para renovar a si mesma em uma nova era músico-espiritual, sua mais recente viagem astral.

Em estúdio, Xenia dá pistas de seus caminhos – ainda sendo descobertos no tempo e respeito de sua subjetividade; vale a espera, mas enquanto isso nos debruçamos sobre os melhores discos de 2024, 10 nacionais e 10 internacionais, votados pela redação e pelos críticos da revista. O resultado é uma ode à inovação de nomes que mudaram a cena com trabalhos completos e alheios a este mundo da valorização dos singles. Do *Caju* de Liniker, passando pela *Novela* de Céu e pelo *Perpétuo* do Black Panthera, os três entrevistados da edição, o resultado é uma constelação diversa que forma nosso patrimônio contemporâneo imaterial. Nos bastidores, um debate com empresários e showrunners do entretenimento brasileiro que fazem mover este mercado em ascensão e detalham segredos dos espetáculos sold out, uma mistura de nostalgia e futuro na mesma playlist fanática. E a cultura pop segue se reinventando porque o mundo urge por mudança.

Eduardo do Valle e Ademar Correa
Editores

ANEXO 9: Editorial retirado da *Vogue Brasil*

EDITORIAL

Taís Araujo em
clique da dupla
MAR+VIN



E

Esta não é a primeira vez de Taís Araujo na capa de *Vogue* – e não será a última.

Ela é, aliás, figurinha bem repetida por aqui. Com esta edição que você segura, será sua terceira vez estampando uma capa nossa. E o motivo para isso é bastante simples e coerente: Taís é uma mulher *Vogue*.

Culturalmente relevante desde que foi protagonista do remake de um dos maiores sucessos da TV, a novela *Xica da Silva*, em 1996, Taís é daquelas que mergulha em qualquer trabalho para fazer história. Seus papéis têm importância para além de entreter – ou entretêm numa dimensão que extrapola as telas. A personagem Preta de *Da Cor do Pecado*, de 2004, também marcou o país por ter sido a primeira novela da TV Globo com uma protagonista negra.

São 30 anos de carreira de pura atuação. E quando escrevo atuação, uso a palavra como sinônimo de ação. Taís age, conecta, agrega. Taís constrói pontes dentro e fora das telas. Já contei numa outra ocasião aqui, como em uma vez, há muitos anos, ela veio às Edições Globo Condé Nast trocar ideias. Ao observar as nos-

sas redações, pontuou como a falta de diversidade nas equipes da indústria da moda – incluindo a mídia – era absurda. Fez efeito. Paramos, pensamos e nos reorganizamos.

Também não me esqueço do dia em que fui vê-la mediar uma conversa com Oprah Winfrey. Sentada na plateia, vibrava com a sua espontaneidade e desenvoltura ao papear com um dos maiores nomes do jornalismo no mundo. Em mais de uma hora de entrevista, que foi feita em inglês, Taís não deixou a peteca cair. Mesmo emocionada, se manteve segura, autêntica e... de verdade.

Parabéns, Taís, por três décadas de excelência para além do entretenimento. Deixando de lado o protocolo do que deve ser uma Carta da Editora, aproveito aqui para te tietar coletivamente com o time *Vogue*: somos seus fãs. *

Paula Merlo
Diretora de Conteúdo