

O Discurso Jornalístico: Revistas Época e Veja e a Cobertura Eleitoral de 2002¹

Por Aline Fernandes de Azevedo²
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Resumo:

Este trabalho visa realizar uma análise de dois exemplares das revistas Época e Veja durante a cobertura eleitoral de 2002 com o objetivo de compreender o funcionamento do discurso jornalístico, suas coerções e formações discursivas. Investigando os mecanismos de construção discursivos e desvendando os efeitos de sentidos próprios do gênero, procuramos nessa análise dar respaldo teórico para entender como o discurso jornalístico age na sociedade que o constitui, refletindo determinada formação ideológica e dissimulando outras verdades possíveis.

Palavras-chave: jornalismo; discurso; política; teorias do jornalismo.

Introdução

Com o intuito de aprofundar nossas reflexões sobre o discurso jornalístico, mais especificamente no que diz respeito ao hebdomadário, foram selecionados como corpus de análise os exemplares das revistas Veja (02 de outubro) e Época (16 de setembro) durante a cobertura eleitoral de 2002 no Brasil. Com o intuito de tornar a análise mais eficiente, um segundo recorte se fez necessário: examinaremos as chamadas ‘reportagens de capa’, ou seja, as matérias de maior visibilidade e que tem como temática, segundo os padrões jornalísticos, os acontecimentos mais relevantes na hierarquia das pautas³, geralmente assuntos de acentuado interesse público. Ademais, as publicações podem ser classificadas como as principais revistas de assuntos gerais e atualidades de duas grandes empresas de comunicação: a revista Veja, principal produto da Editora Abril, que por sua vez é a maior empresa do gênero no Brasil, com vendagem de 1.239.403 exemplares nessa edição; e a revista Época, semanário da Editora Globo que integra um grupo empresarial com atuação

¹. Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo - do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

². Aline Fernandes de Azevedo é graduada pela UNESP – Universidade Estadual Paulista em Comunicação Social e Jornalismo. Atualmente é aluna de pós-graduação em nível de mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP, na linha de pesquisa Epistemologia, Teorias e Metodologia da Comunicação, sob a Orientação da Prof. Dr. Maria Aparecida Baccega. (alinefazevedo@hotmail.com / fone: (11) 47870445)

³. Manual de Redação da Folha de S. Paulo, p21-22.

em um canal de televisão aberta largamente majoritário e canais por assinatura, além de dois jornais impressos diários e emissoras de rádios AM e FM⁴. Apesar da influência da Editora Globo no mercado midiático, a revista *Época* tem uma média de vendagem de 483.340 exemplares nessa edição, menos da metade de sua principal concorrente.

Diante do destaque das publicações no cenário midiático nacional, nossa análise procura desvendar os mecanismos de construção de seus discursos para que, a partir da materialidade dos enunciados observados, possamos descrever seus efeitos de sentido no que diz respeito às estratégias enunciativas das próprias revistas para fazer crer na ‘realidade’ relatada por suas reportagens.

É importante ressaltar que o hebdomadário privilegia o exercício analítico em detrimento da função meramente informativa (que fica reservada ao jornal diário). Isso porque a categoria de atualidade e o ineditismo⁵, critérios dementares de noticiabilidade, se fazem impossíveis numa publicação semanal. Além disso, o gênero jornalístico reportagem permite o detalhamento e interpretação da notícia:

“Há diversos tipos de texto em jornalismo que podem ser agrupados em gêneros. A Folha comporta os seguintes: (...) 9) reportagem: traz informações mais detalhadas sobre a notícia, interpretando os fatos; é assinada quando tem informação exclusiva ou se destaca pelo estilo ou pela análise.”⁶

Ademais, as revistas semanais de assuntos gerais e atualidades tratam, predominantemente, da vida pública, estabelecendo ramos temáticos, principalmente sobre política e economia na esfera nacional. Desta forma, podemos observar algumas rubricas recorrentes, como as seções “colunistas” em *Época* ou “ponto de vista” em *Veja* (artigos assinados) e “a semana” ou “geral” que, por serem da ordem da factualidade, respondem às coerções do gênero reportagem. Além disso, essas seções recorrentes remetem à invariabilidade do modo de dizer, reafirmando o tom de voz constante do sujeito da enunciação também em outros exemplares.

Desta maneira, vamos iniciar nosso trabalho com os pressupostos teóricos que remetem à cena englobante, ao estatuto pragmático do discurso, ou seja, à mídia impressa. Em seguida, faremos uma breve exposição sobre as coerções relativas ao gênero

⁴ . Dados divulgados em LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Ed. Perceus Abramo, 2001, p102-103.

⁵ . Manual de Redação da Folha de S. Paulo, p43.

⁶ . Idem, p71.

reportagem e os efeitos de sentido construídos pelos nossos enunciadores, para, finalmente, meditar sobre alguns pontos recorrentes nos corpus selecionados.

1. Preocupações Teóricas

“A linguagem tem influência também sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos de comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente. Ele veicula os tabus comportamentais.”⁷

Já mencionamos anteriormente que esta investigação tem como objetivo compreender a atuação do discurso jornalístico, suas estratégias e dispositivos de construção do sentido durante o embate eleitoral de 2002 no Brasil.

Desta maneira, é relevante que iniciemos nossas análises tendo em conta que o campo⁸ da comunicação, assim como os demais campos científicos de que temos notícias, só pode ser estudado através da linguagem, do campo simbólico como gênese de tudo e de todas as coisas. É segundo este olhar que guiamos nossas reflexões, tendo como ponto de partida a afirmação de que só podemos ser através de signos, pois é pela linguagem que nosso pensamento se organiza e somente através dela deixamos o “caos”⁹ para nos estabelecer no simbólico, no lugar onde as coisas têm nomes. É desta maneira que entendemos que “nosso acesso ao real é sempre mediado, dado numa outra dimensão que não a dele, dado na ordem simbólica”.¹⁰

A constatação de que é por meio da linguagem que se dá sentido ao mundo norteia nossas reflexões acerca do discurso jornalístico. Procuraremos, desta forma, compreender não só as funções primordiais do jornalismo (registrar e informar) e das categorias dadas por Otto Groth (periodicidade, universalidade, atualidade e difusão) mas também observar e analisar seus procedimentos discursivos e conseqüentes efeitos de sentido, para, a partir daí, depreender o “ethos” do enunciador, seu modo de ser depreendido de um modo recorrente de dizer.

⁷. FIORIN, Linguagem e Ideologia, 2003, p.55

⁸. Convém esclarecer que o conceito de ‘campo’ que utilizamos aqui advém do pensador francês Pierre Bourdieu, que define ‘campo’ como espaço de jogo de uma luta concorrencial in BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*, São Paulo: Ática, 1983, p.123.

⁹. A definição é ‘caos’ é extraída dos pensamentos de GOMES, Mayra Rodrigues. Poder no Jornalismo, São Paulo: Hacker, 2003, p.33.

¹⁰. Idem, p.31.

1.1. O Discurso Jornalístico e suas Relações com o Poder;

“O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares (...)”¹¹

Quando partimos na aventura de tentar explicar os acontecimentos ao nosso redor, especialmente os que envolvem o jornalismo e a política, entramos de antemão no mundo da linguagem e de seus princípios, do discurso e do simbólico. E não há como entender o discurso jornalístico sem falar de luta, embate pela manutenção do poder estabelecido, institucionalização e cotidiano. Como nos ensina Foucault, o discurso é permeado continuamente por relações de poder, por uma luta de forças e de vozes que visam se difundir. E com o discurso jornalístico não poderia ser diferente. Enraizado nas relações sociais e práticas culturais, fortemente influenciado pelas instituições - como o Estado, a Família, a Religião, o Mercado, a Ideologia -, o discurso jornalístico segue em sua função referencial sem ser contestado. Perpassado por mecanismos de coerção internos e externos que agem limitando o dizível e conduzindo determinada vontade de verdade, o discurso jornalístico demonstra sua íntima ligação com o prazer e o poder:

“Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traz lutas ou o sistema de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.¹²

E o poder não poderia se estabelecer senão pelo funcionamento do discurso, refletindo não só verdades como também o corpo social que nele está implicado. As vontades de verdade constituem assim o que poderá ser visto, guiam o olhar e os limites do dizível, pois, “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa.”¹³. O discurso jornalístico age, desta maneira, guiando o olhar e construindo um saber que, por se mostrar único e absoluto, mascara outras possibilidades de verdade. A verdade é construída, no interior do enunciado jornalístico, como singular, concreta e irrestrita.

¹¹ . FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso, São Paulo: Loyola, 1996, p89.

¹² . Idem, p10.

¹³ . Idem, p9.

1.2. O Discurso Jornalístico Enquanto Produto da Interação Social

Quando observamos o discurso jornalístico, podemos destacar facilmente as instâncias da enunciação (sujeito, lugar e espaço) se articulando para manifestar determinada experiência de mundo, determinado sentido. A enunciação, ato de fala deduzida da materialidade do enunciado, é individual enquanto pronunciável pelo sujeito que fala, mas é social enquanto construída de acordo com a seleção de signos pré-disponíveis na linguagem. Por ser social, o signo também é dialógico, ou seja, os enunciados articulam-se no contexto da interlocução, levando em conta outros enunciados pré-existentes, além dos enunciados de seus interlocutores. “O dizer do enunciador é a reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social. Não é livre para dizer, mas coagido para dizer o que seu grupo social diz”¹⁴. Bakhtin já dava papel de destaque ao contexto de uma enunciação, pois, para ele, a situação social e o meio social que definem a enunciação. A enunciação aparecia então enquanto “puro produto da interação social”. Porém ele acrescenta que a palavra deve ter “um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente”¹⁵.

Desta maneira, quando pensamos no conceito de dialogismo de Bakhtin, percebemos o discurso como uma pluralidade de vozes que o constituem e que são descritas por Jacqueline Authier-Revuz como a heterogeneidade constitutiva da linguagem. Para propor esta conceituação, além de apoiar-se nos escritos de Bakhtin sobre a problemática do dialogismo e nos trabalhos que definem os discursos como produtos de interdiscursos, Jacqueline retoma o problema do sujeito e sua relação com a linguagem colocado por Lacan com base nos estudos de Freud. Porém a contribuição da autora se mostra mais importante quando tratarmos da heterogeneidade mostrada e marcada, como veremos adiante. Mas, voltando à noção de dialogismo, podemos entender que a palavra não é neutra, mas carregada, ocupada pelo discurso do outro. Todo dizer é um já dito, constitutivo pelo exterior, produto sócio-histórico de um mundo dado ao homem pronto, em que o sujeito não é livre para exercer suas escolhas, mas conduzido pela realidade que o antecede. Vemos aí a presença contínua do outro na origem mesma do discurso. É a “ilusão

¹⁴ . FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia, São Paulo: Ática, 2003, p42.

¹⁵ . BAKHTIN, M. Marxismo e Filosofia da Linguagem, Trad. Michel Lahud et al. São Paulo, Hucitec, 1978, p47.

necessária constitutiva do sujeito”, ou melhor, a ilusão do sujeito de se entender como “enunciador capaz de escolhas, intenções e decisões. (...) O que, de fato, Freud coloca é que não há centro para o sujeito fora da ilusão e do fantasmagórico, mas que é função desta instância do sujeito que é o eu ser portadora desta ilusão necessária”¹⁶.

1.3. O Discurso Jornalístico e a Ilusão Referencial;

O discurso jornalístico sustenta-se em sua função referencial para constituir-se como informativo e documental, para fazer-se como porta-voz da realidade. Não é de se estranhar que as matérias e reportagens estejam repletas de citações e entrevistas, salpicadas de fotografias, tabelas e dados estatísticos. Esses procedimentos são recursos aos sinais de marcação da remetência ao real, pois são eles que sustentam a verdade contida no enunciado jornalístico. Juntamente com a estratégia obrigatória do lead (quem, o quê, onde, quando, como), que além de atuar como referência ao real também sustenta as categorias de atualidade, universalidade e periodicidade, esses recursos agem como uma suposição de um real auto-suficiente, que seja comunicado em sua plenitude e que não pode ser concebido em sua essência, ou seja, como mediação. A propriedade de ilusão referencial é mascarada e a realidade como algo construído no e pelo discurso fica obscurecida.

Porém se examinarmos a natureza desses índices de referencialidade veremos que se trata apenas de um efeito de real: as entrevistas, citações, fotos, e até o próprio acontecimento narrado são escolhas, seleções que supõe algo excluído, um não-dito. Esse efeito de real é instalado para estabelecer o caráter de verdade e, conseqüentemente, a credibilidade, pois, “no jornalismo o jogo da credibilidade se joga sobre o sucesso da referencialidade suposta”¹⁷.

Tendo em vista essa função testemunhal, ou seja, a estratégia pela qual o jornalismo recorre ao testemunho de seu testemunho para exaltar a referencialidade como dado inequívoco do real, o discurso imagético assume posição central. Fotos, gráficos, tabelas, ilustrações, além das técnicas de diagramação, adquirem função documental, reafirmando o efeito de real e construindo esse mesmo real na medida em que se transforma em prova documental do acontecimento. E diante dessa função testemunhal, a fotografia ocupa posição privilegiada, pois é um recurso que facilmente pode ser pensado como livre de

¹⁶ . AUTHIER - REVUZ, J. Heterogeneidades Enunciativas. Cad. Est. Ling., Campinas, 1990, p28.

¹⁷ . GOMES, M. Jornalismo e Ciências da Linguagem. São Paulo: Hacker, 2000, p30.

interferência humana, como fiel ao fato: “A fotografia é aliada da perspectiva renascentista e dela empresta um valor que nossa tradição cultural dá como o que melhor reproduz o real”¹⁸. O uso de ilustrações, fotomontagens ou demais efeitos fica, segundo a coerção genérica, bastante restrito:

“Em geral, a Folha não publica. Quando a imagem montada for jornalisticamente relevante, pode ser publicada com a informação, na legenda, de que se trata de uma montagem. (...) Também se admite a intervenção em fotos com o objetivo de proteger a identidade de personagens que não possam ser identificados e para resguardar a identidade de menores de idade em situação que possa ser considerada constrangedora”¹⁹.

Apesar de não podermos nos aprofundar nas discussões acerca dos usos do texto icônico, é relevante que observemos as divergências entre as capas das revistas analisadas. Em *Época*, o uso de fotomontagem apenas evidencia os candidatos concorrentes segundo seu desempenho nas pesquisas de opinião, sem maiores recursos ou intervenções. Já a capa de *Veja*, com um intenso fundo vermelho e a manchete principal dizendo “Mentira”, estampa a ilustração de duas máscaras brancas, marcando o desvio da norma jornalística, o dano à coerção genérica. Ademais, a ilustração, a manchete e até a própria escolha temática da reportagem de capa às vésperas de uma eleição presidencial remetem a um sujeito enunciator que desconfia e faz desconfiar, que denuncia e faz denunciar.

1.4.O Discurso Jornalístico e o Efeito de Objetividade

Ocupando lugar de destaque na sociedade contemporânea na medida que exerce determinado papel formador, o discurso jornalístico apresenta-se textualmente pela predominância da narração em terceira pessoa e pelo apagamento das marcas do sujeito da enunciação no enunciado. Além disso, ele é comumente descrito como relato de um fato, mas nunca pronunciado como seleção de um fato em detrimento de outro. Ora, toda seleção está impregnada de subjetividade latente, mas é dissimulada, no discurso jornalístico, por um efeito de sentido de objetividade de um não-eu. Além disso, o simples testemunho de um fato já é um olhar sob o fato. Isso faz com que o referencial externo desapareça, criando um referencial interno materializado pelo fato narrado. Surge aí o efeito de verdade. Uma verdade construída segundo o olhar de quem narra.

¹⁸ . Idem, p86.

¹⁹ . Manual de Redação Folha de S. Paulo, p71.

Como nos atesta Baccega, o discurso jornalístico cumpre sua função de dissimular a realidade:

“Esse discurso jornalístico, uma das manifestações do discurso da comunicação, mascara a realidade. No entanto, difunde-se na sociedade que ele mostra mil faces do mesmo acontecimento. Essa é uma postura dita liberal que afirma: se queremos ter objetividade – já que todo discurso está eivado de subjetividade –, basta dar lugar, numa sociedade, a essa pluralidade de vozes que o constitui. Esse ‘sofisma’ aquieta as consciências. Sofisma porque, evidentemente, se uma sociedade tem uma pluralidade de vozes, uma delas exercerá a hegemonia e procurará mantê-la, ou seja, não permitirá que todas as vozes falem com o mesmo caráter de verdade. Isso quando conseguem falar.”²⁰

1.5. A Heterogeneidade Mostrada e Marcada

“Quando uma informação é ofensiva ou contém acusações a uma pessoa ou entidade, ouça o outro lado e publique as duas versões com destaque proporcional”²¹

Como nos mostra Jacqueline Authier-Revuz, o dialogismo também aparece como uma heterogeneidade mostrada e marcada dentro de um enunciado, principalmente através da aspas. A aspas, essa notação gráfica, marca o discurso de outrem no interior do discurso, e é uma estratégia eficazmente utilizada no gênero jornalístico para dar credibilidade ao texto. Nele, o fragmento citado no interior do discurso é “apresentado como objeto; é extraído da cadeia enunciativa normal e remetido a outro lugar”²², a um outro ato de enunciação.

Porém convém esclarecer que essa pluralidade de vozes, que estabelece um efeito de sentido de veracidade e ostenta o efeito de objetividade, é permeada por determinada formação discursiva, ou seja, maneiras de crer e ver o mundo de dada época. Essa formação discursiva pode ser entendida como um conjunto de temas e figuras que materializa as formas de ver e que é apreendida pelos membros de uma sociedade através dos ensinamentos lingüísticos. A formação discursiva é, portanto, a materialização de uma formação ideológica:

“(…) Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. Não devemos esquecer-nos de que assim como a ideologia dominante é a da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante.(…)”²³

²⁰ . BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Linguagem: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998, p58.

²¹ . Manual da Folha de S. Paulo, 2002, p46.

²² . Idem, p29.

²³ . FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia, 2003, p32.

Além dessas formações ideológicas que conduzem as formações discursivas, Foucault destaca em “Arqueologia do saber” o lugar de fala como local institucional que autoriza o sujeito a exercer uma espécie de linguagem. No campo jornalístico, o jornalista é o sujeito autorizado institucionalmente a proferir a palavra, legitimado socialmente pela venda do exemplar que redigiu. Porém quando o enunciador toma a palavra e ocupa o lugar de fala, ele estabelece com seu interlocutor um contrato implícito de troca simbólica de enunciados:

“É esse contrato implícito que institui as posições relativas dos enunciadores, que confere aos protagonistas da relação discursiva respectivamente o estatuto de locutor, isto é, de falante autorizado a falar daquilo que fala e a falar do modo que fala, e o estatuto de ouvinte ou leitor do discurso, isto é, de destinatário habilitado a ser depositário dos enunciados proferidos pelo locutor”²⁴.

Essa pluralidade de vozes, como mostramos anteriormente, aparece como um dos mecanismos estratégicos constitutivos do discurso jornalístico. Quando o redator cita outra fonte e ‘mostra’ os diversos lados de um mesmo acontecimento, estabelece-se o efeito de sentido de verdade. Se o jornalista extrapola essas ‘regras’- objetividade, realidade, veracidade – também descritas como coerções genéricas, pois dizem respeito ao gênero reportagem, ele estará descumprindo o contrato implícito previamente firmado com seu leitor, recaindo em uma crise de credibilidade. Ao mesmo tempo, as coerções genéricas agem como instrumentos estratégicos para forjar esses efeitos de sentido, pois, como já dissemos, todo discurso está impregnado de subjetividade, de realidades e verdades construídas pela formação ideológica do sujeito que fala. É exatamente essa ‘obediência’ aos mecanismos de coerções genéricas como estratégia de auto-afirmação que observamos no editorial dessa edição da revista *Época*, onde a afirmação de um ‘ideal de visibilidade’ reafirma a presença indiscutível de um efeito de objetividade:

“(…) Nunca os meios de comunicação – a começar pela televisão – abriram espaço tão amplo para o debate, para entrevistas e reportagens. Jamais os concorrentes foram tão examinados nem tão criticados, nem tiveram tanta oportunidade de se defender, de replicar, de treplicar.”²⁵

2. “De Olho nos Candidatos”: *Época* e Extensividade do Modo de Dizer

O exemplar de *Época* de 16 de setembro de 2002, com matéria de capa intitulada “Polêmica: pontos fortes e fracos de cada candidato. Pesquisa: Lula continua crescendo.

²⁴ . RODRIGUES, Adriano Duarte. O Discurso mediático. (Texto provisório) 1996.

²⁵ . Revista *Época* de 16.09.2002, p9.

Retrospectiva: oito anos com FHC. Especial Eleições 2002. Na reta final.”, é valioso em nosso objetivo de apreender o “ethos” do enunciador e, assim, o estilo predominante no enunciado. Como demonstramos, tanto a foto de capa quanto o assunto de que trata o exemplar remetem a uma baixa desestabilização do gênero reportagem, pois se contentam em cumprir o contrato genérico. Porém a presença de trechos sarcásticos e a preocupação em desmistificar a figura dos candidatos ostentam um modo de dizer que não corresponde à coerção do gênero.

A reportagem de capa é considerada o ‘carro-chefe’ midiático, no caso, ocupando o rosto da revista e representando a relevância máxima para a sintagmática da mídia de então, desta realidade assim construída: a transformação actorial do ator Lula é articulada à progressão temporal. É o que observamos no primeiro parágrafo da reportagem, onde a preocupação do enunciador é descrever os bastidores da campanha presidencial do candidato do PT:

“O publicitário Duda Mendonça entrou na campanha do PT com cartabranca para utilizar o marketing. Entre várias providências, estabeleceu um código com Lula. Quando o candidato franze o cenho diante das câmeras por tempo maior que o desejável, Duda discretamente lhe passa a deixa: ‘Cara sete, Lula...’, sussurra. Experimentem, leitores, dizer pausadamente ‘cara sete’: as maçãs do rosto se deslocam, os dentes aparecem e a anatomia de um sorriso emerge à face”²⁶.

Além de chamar o leitor para perto de si e construir um simulacro de cumplicidade com o destinatário, o narrador implícito potencializa seu poder de ‘tudo ver’ com o tom sarcástico em que constrói a cena.

Em trechos seguintes, o enunciado procura resgatar um antes, um durante e um depois da história de Lula: “(...) Em 1882, saídos das greves do ABCD paulista, o sindicalista debutou melancolicamente na disputa ao governo do Estado. Chegou em quarto lugar. Já em 1986, foi o deputado constituinte mais bem votado (...)”²⁷. Dessa maneira, podemos apreender um modo de dizer dado na extensividade, que confirma o simulacro de extensa abrangência do olhar do enunciador e do enunciatário. Instala-se uma ilusão de que as reportagens dizem tudo, sem omitir nada. Depreendemos daí um tom de voz convicto do enunciador, seu ethos suspeita e faz suspeitar. A modalização daí extraída pode ser descrita pela contradição entre ocultar e revelar.

²⁶ . Revista Época, 16 de setembro de 2002, p18.

²⁷ . Idem, p19.

Apesar disso, a reportagem não apresenta um afastamento tão relevante em relação à cena genérica rotineira quanto o observado no semanário *Veja*, como veremos adiante.

3. O Discurso da “Mentira”: *Veja* e o “Ethos” da Convicção

Na reportagem do semanário *Veja* de 02 de outubro de 2002, observamos de antemão uma ironia nas figurativizações, apresentadas pelo uso das fotos dos candidatos marcadas por recursos aos balões de fala próprios de gêneros como a charge ou a história em quadrinhos. Além de desestabilizar o gênero reportagem, os balões cumprem a função do ‘olho’, indicando a orientação do enunciado. O próprio assunto selecionado pelo enunciador coletivo da revista não ostenta que se cumpra o contrato genérico, pois privilegia um tema considerado ‘curiosidade’ em detrimento da factualidade e do interesse público.

Dessa maneira, a análise segue reafirmando a negação do contrato genérico. No primeiro parágrafo o enunciador recorre ao uso de substantivos que funcionam como hiperbolização das avaliações pejorativas. A escolha lexical é centrada no emprego de substantivos com traços avaliativos intensos, tais como “bombardeio de exageros, subterfúgios, pretextos, evasivas, enganos, imposturas e, em grau menor, mentiras e fraudes típicas das campanhas eleitorais”²⁸. Observamos a proliferação de elementos de coesão devido à recorrente retomada de termos potencializando a avaliação pejorativa. Além disso, o emprego recorrente de ‘aspas’ remete à heterogeneidade mostrada e marcada que, além de reafirmar a construção de um efeito de realidade, retoma a avaliação pejorativa através de doses de sarcasmo: “(...)‘Portanto, tape o nariz e acompanhe tudo antes que seja tarde e você já tenha cravado o seu voto’, diz o antropólogo Roberto da Matta (...)”²⁹. Ademais, observamos que a citação chama o leitor para junto do enunciado, construindo um simulacro de cumplicidade intensificada, pressupondo o partilhamento de informações e valores entre enunciador e enunciatário.

Dessa maneira, o enunciador constrói para si o simulacro da intensidade, da tonicidade e do impactante, reafirmando a valorização de um valor de verdade contido no enunciado. Nota-se o “ethos” que fala alto e do alto e, através de um modo de dizer recorrentemente enfático, o enunciador valoriza sua soberania. Essa voz categórica faz crer

²⁸ . *Veja*, 02 de outubro de 2002, p102.

²⁹ . *Idem*

serem renegados os valores da mentira, vistos como alvo de crítica, robustecendo a verdade como Bem máximo, como lugar da extraordinariedade e excelência, fazendo crer na denúncia como fator de equilíbrio de forças. Observamos o tom de voz que mais se desvela: a enunciação que não relativiza, mas ataca e defende diretamente. Nota-se o “ethos” da convicção e da denúncia.

Notas para Concluir

Observamos que o tom de voz mais beligerante e um fazer crer mais contundente, tal qual demonstramos anteriormente, está presente no corpus da revista Veja analisado. Em Época, o tom de voz do sujeito da enunciação assume o aspecto do ‘bom senso’, colocando-se no lugar de mediania da voz. O ‘ethos’ de justamedida permeia todo o enunciado. É certo que ambos demonstram um ‘ethos’ de sentimento de aptidão, de habilidade para interpretar o mundo. Porém, ao construir um simulacro do mais apaixonado e apegado, o semanário Veja rompe definitivamente o contrato genérico. Em Época, o simulacro é dado na extensividade, no privilégio da razão e na ostentação da mediania do sujeito, portanto, contenta-se em cumprir a coerção genérica, assumindo um ‘ethos’ distanciado que incorpora o tom de exposição e avaliação mais serena.

Desta maneira, identificamos que, em uma escala que privilegie a quebra da coerção genérica, a revista Veja encontra-se no topo, acompanhada de sua vendagem superior a um milhão de exemplares em todo Brasil. Suas características, descritas no decorrer dessa pesquisa, somadas à liderança de sua vendagem, possibilitam que tenhamos uma pequena amostra das formações ideológicas vigentes em nossa sociedade e que, a partir daí, possamos repensar a estrutura e a lógica dos meios informativos, para que as palavras de ordem tornem-se, um dia, informação e comunicação.

Bibliografia

- AUTHIER- REVUZ, J. *Heterogeneidades Enunciativas*. Cad. Est. Ling., Campinas, 1990.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Trad. Michel Lahud et al. São Paulo, Hucitec, 1978.

- BARTHES, R. *Le discours de l'histoire. Poétique*, n49. Paris, Seuil, fevereiro de 1982.
- BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*, São Paulo: Ática, 1983.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 1986.
- DELEUZE e GUATTARI. Mil Platôs. *Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995, vol 2.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*, São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. *A Vontade de Saber. História da Sexualidade*. Rio de Janeiro, Graal, 1997, vol. 1.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro, Graal, 2001.
- _____. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, Vozes, 1999.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo*. São Paulo: Hacker, 2003.
- _____. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Hacker, 2000.
- IANNI, Octavio. *Globalização: Novo Paradigma das Ciências Sociais*. Revista Estudos Avançados, São Paulo: USP/IEA, Vol. 8 (21).
- LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Ed. Perceu Abramo, 2001.
- LIPOVETSKY, G. *O Crepúsculo do Dever. A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos*. Lisboa: Dom Quixote, 1994.
- MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- ORTIZ, R. *Mundialización y Cultura*. Buenos Aires: Alianza, 1995.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *O Discurso mediático*. (Texto provisório) 1996.
- RUBIM, A. Canelas. *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.
- Manual de Redação da Folha de S. Paulo.
- Revista Veja, 02 de outubro de 2002.
- Revista Época, 16 de setembro de 2002.

Anexo 1: Revista Época, 16 de setembro de 2002.



Anexo 2 - Revista Veja, 02 de outubro de 2002.

