

Referendo das armas: como as capas das revistas *Veja* e *IstoÉ* disputam a preferência dos (e)leitores¹

Mariela Costa Carvalho²
Silvano Alves Bezerra da Silva³

Resumo: Este artigo tem a intenção de compreender as estratégias discursivas que as revistas semanais *Veja* e *IstoÉ* utilizam para ocupar uma posição de poder no cenário social do país, tomando como referência capas das semanais sobre o Referendo das armas, publicadas em outubro de 2005, em que uma revista dialoga com a outra. A pesquisa é feita com base nos referenciais teórico-metodológicos da Análise de Discurso e nos conceitos de Dialogismo, de Bakhtin e Poder simbólico, de Bourdieu.

Palavras-chave: Estratégias discursivas; Referendo das armas; Disputa de poder; Dialogismo.

1. Introdução

Em que medida os meios de comunicação influenciam nas escolhas, no modo de pensar e no comportamento do público? Ao longo da tradição dos estudos do âmbito da comunicação, vários pensadores desenvolveram metodologias e teorias com a intenção de mensurar o poder de influência dos veículos de comunicação junto aos leitores. Todavia, não há um consenso acadêmico sobre a dimensão dessa influência, pois não se sabe exatamente que tipos de processos ocorrem entre a emissão de um discurso e a sua recepção.

Quanto a esse tema, algumas idéias parecem prevalecer no campo da comunicação. Uma delas diz respeito à visão de que o público tem capacidade crítica e não recebe as mensagens de forma igual, como muitos pensavam no século passado. Talvez por essa razão a capa da revista *Veja* - publicada em 5 de outubro de 2005 - tenha provocado discussões ao assumir uma posição sobre como o eleitor deveria votar no referendo que iria proibir ou não a venda de armas de fogo e munição no Brasil. O debate, sobre a tentativa explícita de *Veja* em convencer seu leitor a votar “não”, aconteceu entre o público em geral e também em outros veículos, como foi o caso da capa publicada por *IstoÉ* na semana seguinte.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, sub-área Jornalismo e editoração.

² Graduanda do 8º período do Curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo - da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: marielacarvalho@uol.com.br.

³ Orientador da pesquisa, Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Email: silvanobezerra@click21.com.br.

Como resposta à pretensão de *Veja* em ser uma espécie de “senhora da razão”, a *IstoÉ* se apresenta como uma publicação acima do bem e do mal. Ela oferece argumentos positivos e negativos sobre cada uma das questões, para que o público tome a decisão que julgar mais coerente. Mas, aqui, é importante notar que para fazer uma boa opção ele precisa ler a *IstoÉ*.

O interesse em pesquisar as capas de duas revistas semanais de circulação nacional surgiu, inicialmente, da percepção de que uma publicação dialoga claramente com a outra a respeito do referendo e, por meio dessa troca discursiva, elas vão elaborando, demarcando e modificando as suas características ideológicas. Porém, a observação mais acurada do objeto empírico permitiu notar que, por se tratar de uma temática que suscita no leitor a necessidade de escolher “a opção correta”, as publicações buscaram assumir a posição de um referencial decisório. Desse modo, as revistas se apresentaram como uma leitura essencial para que o (e)leitor fizesse a melhor escolha para si e, também, para o país.

A análise dos mecanismos que cada uma dessas publicações utilizou para abordar a temática supracitada é importante quando consideramos o lugar que a mídia ocupa no espaço público. Ela dá visibilidade aos demais campos sociais, “os configura a partir de suas opções de valor, se coloca à frente das discussões sociais, selecionando o tempo, o espaço e a forma de apresentação das questões políticas” (CASALI, 2004, p. 141).

Esta pesquisa se propõe a discutir de que forma as revistas *Veja* e *IstoÉ* buscam ocupar uma posição de poder no cenário social do Brasil. Além de analisar o papel do diálogo e da interação discursiva na construção do lugar social que cada publicação ocupa, ou deseja ocupar. Para isso, utilizarei como referência teórico-metodológica a Análise de Discurso, que segundo Milton Pinto (1999) concebe os contextos social, histórico e cultural como determinantes do discurso. E como há uma disputa pelo poder de fazer com que o leitor conceba o mundo a partir do olhar de uma revista em detrimento da outra, irei trabalhar, ainda, com os conceitos de poder simbólico, de Bourdieu, e de dialogismo, proposto por Bakhtin.

O presente estudo está organizado de modo a permitir uma razoável visão sobre a discussão proposta e despertar no leitor uma inquietude, no que diz respeito aos embates ideológicos que os veículos de comunicação travam para se tornarem uma referência social.

Assim, no primeiro capítulo irei expor as teorias que dão suporte a esta pesquisa. No segundo momento, as capas de *Veja* e *IstoÉ* vão ser apresentadas em pormenores, bem como o contexto sociocultural em que foram produzidas, circularam e foram consumidas. No

terceiro capítulo, tentarei estabelecer parâmetros para comparar as características e os mecanismos que as semanais utilizaram na disputa pela hegemonia discursiva.

As possíveis conclusões da pesquisa pretendem servir como aportes para uma reflexão sobre o papel da mídia na tomada de decisões do público. Além disso, este trabalho se propõe a incentivar a busca pelo que acontece no espaço pouco iluminado que existe entre a emissão e a recepção dos discursos.

2. Pressupostos teóricos

Como eixo teórico desta pesquisa, irei trabalhar com a Análise de Discurso, que conforme Dominique Maingueneau (2001) se caracteriza por entender o discurso como: orientado, uma forma de ação sobre o outro, interativo, contextualizado, assumido por um sujeito, regido por normas e considerado no interior de outros discursos.

O interesse deste trabalho está concentrado, sobretudo, na linguagem verbal, mas sem perder de vista as imagens (fotos, gráficos e infográficos) presentes nas capas das revistas. A minha intenção ao percorrer a materialidade do discurso (o texto e a imagem) é perceber como ela é utilizada para mostrar (construir o universo discursivo), interagir (elaborar as identidades sociais) e seduzir (atribuir valor aos participantes do evento comunicacional) o leitor. Essas ações discursivas vão ser chamadas por Pinto (1999, p. 61) de *modos de dizer*.

A disputa pela hegemonia da fala na sociedade é uma questão que permeia a análise do objeto a que se dedica o presente estudo. As revistas *Veja* e *IstoÉ* estabelecem um diálogo para expor o seu ponto de vista sobre um tema. E é importante destacar que é na relação dialógica, na interação do homem com o homem que os sujeitos são construídos; em que o “eu” se constitui pela existência do “outro”.

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar de um diálogo, interrogar, escutar, responder, concordar, etc. Neste diálogo o homem participa todo e com toda a sua vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, com o corpo todo, com as suas ações. Ele se põe todo na palavra, e esta palavra entra no tecido dialógico da existência humana, no simpósio universal (BAKHTIN, 2002, p. 413).

Além de permitir o conhecimento do “outro”, o exercício dialógico provoca, em certa medida, a necessidade de uma demarcação do espaço social e da procura pela origem dos discursos. Mas onde um discurso começa e onde se encerra? Isso pode ser delimitado?

Provavelmente, a resposta para esta última questão é negativa, visto que o discurso é constituído por vozes sociais distintas, que Bakhtin vai chamar de polifonia. Apesar disso, as instâncias sociais vão buscar características peculiares para diferenciar os seus discursos, de modo a torná-lo um gênero, como é o caso do jornalismo. De uma forma geral, ele costuma usar mecanismos operativos para dar ao leitor a impressão de que seu discurso não possui cargas ideológicas e que transmite tão somente a realidade tal como ela é.

O embate travado pelas capas de *Veja* e *IstoÉ* é justamente esse: mostrar quem está apresentando de fato a realidade. E, então, tomar posse do que Pierre Bourdieu vai denominar de poder simbólico, assim caracterizado pelo autor:

(...) poder de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário (2004, p. 14).

O reconhecimento que aparece em destaque na citação de Bourdieu diz respeito ao fato de que o poder simbólico só pode ser exercido se houver a cumplicidade do outro - daquele que está se submetendo. Dentre outras razões, o estabelecimento de um acordo entre quem exerce e quem está sujeito ao poder é possível em função de que os sistemas simbólicos (religião, escola, arte etc) categorizam e hierarquizam as coisas. Isso gera uma atmosfera de naturalização, em que os fatos sociais parecem estar fora da ação humana e, por conseguinte, longe de qualquer forma de transformação e mudança.

A vontade de possuir o poder simbólico é, portanto, o desejo de impor a percepção de mundo. E, nesse contexto, o jornalismo aparece como um campo formado por especialistas da produção simbólica, pelos tecnólogos do poder.

3. *Veja* o mundo ou será que *IstoÉ* o mundo?

Para Maurice Mouillaud (1997), o discurso não está disperso no espaço. Ao contrário, ele aparece em um dispositivo e em uma embalagem que prepara para o sentido. Em sua obra “O jornal: da forma ao sentido”, Mouillaud diz que o *nome-de-jornal* “assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Constitui o princípio de uma espera, por parte do leitor, de certos enunciados” (1997, p. 86).

Para explorar os “envelopes” do discurso das revistas aqui analisadas, vou tomar arbitrariamente o significado do termo *nome-de-jornal* e utilizá-lo como correspondente da

expressão *nome-de-revista*. A intenção é buscar os possíveis sentidos que podem ser apreendidos a partir dos *nomes-de-revista Veja e IstoÉ*. Tal apropriação pode ser explicada em razão de que ambos (jornal e revista) possuem semelhanças no que concerne a sua materialidade (reúnem em papel impresso texto e imagem).

As semanais, que são objetos desta pesquisa, evidenciam as suas pretensões já na embalagem. *Veja* interpela o público com uso de um verbo no modo imperativo, em que ordena que o leitor veja o mundo, a verdade e o real através de suas páginas. Por sua vez, a *IstoÉ* utiliza a estratégia do apontamento. O emprego de um pronome demonstrativo indicativo, acompanhado por um verbo tão significativo e determinante como o “ser”, imprime a sensação de que ali, na publicação, é que o leitor vai encontrar o que de fato aconteceu. Afinal, isto é o mundo, a verdade e o real.

Quem vai deter o poder junto aos leitores? Neste capítulo, irei detalhar os processos de produção de sentido de cada veículo. Mas antes disso, faz-se necessário fazer uma contextualização social e histórica dos objetos analisados.

3.1 Sim ou não, eis a questão

A realização do referendo, para saber se a população brasileira seria contrária ou favorável à proibição da venda de armas de fogo e munição no país, foi aprovada em 06 de julho de 2005. A promoção do popularmente chamado “referendo das armas” foi resultado do artigo 35 do Estatuto do Desarmamento, em vigor desde 2003, que previa a consulta ao povo sobre esse tema. Desse momento até o dia 23 de outubro de 2005 (data estabelecida para a realização do referendo), os meios de comunicação passaram a abordar o tema.

A idéia de explicar à população que o referendo é um mecanismo de consulta popular, que segundo a Constituição Brasileira deve ser utilizado para confirmar ou declinar uma lei que já está em vigor, foi a tarefa inicial dos veículos. E nesse momento o papel social da mídia foi essencial, visto que esse seria o primeiro referendo a acontecer no país. Na etapa seguinte da cobertura, os meios adotaram duas posturas principais: demonstrar explicitamente a sua posição ou desenvolver um discurso imparcial, que mostrasse as vantagens e as desvantagens de votar contra ou a favor. A presença desses dois comportamentos foi percebida no material jornalístico produzido pelas revistas semanais *Veja* e *IstoÉ*.

De relevância e circulação nacional, as duas publicações são produzidas em São Paulo. A *Veja* faz parte do grupo editorial Abril e a *IstoÉ* é produzida pela Editora 3. Segundo Mani Maria (2003) em reportagem veiculada na revista eletrônica *Canal da Imprensa*, a posição de

Domingos Alzugaray, um dos fundadores da *IstoÉ*, era que o jornalismo da revista fosse crítico quando necessário. Na mesma edição da *Canal da Imprensa*, Marcelo Viana (2003) fala da proposta editorial de *Veja* que consiste em interpretar os fatos para os leitores.

Segundo Viana, a *Veja* é a quarta maior revista semanal do mundo. No Brasil, uma de suas principais concorrentes é a *IstoÉ*, sobretudo, quando as temáticas abordadas nas reportagens são de cunho político. Isso se deve ao fato de que, historicamente, a *IstoÉ* dedica-se com maior afinco às questões políticas, enquanto a *Veja* tem uma agenda de assuntos mais diversificada (com frequência traz em suas capas matérias de comportamento e sociedade). Todavia, com os intensos acontecimentos que têm marcado o cenário político brasileiro, a *Veja* também passou a dedicar um espaço maior a esse tema.

Dessa forma, as duas publicações que, em certa medida, já dividiam o público da mesma classe social (média-baixa, média e média-alta) passaram a disputar diretamente a prevalência de opinião sobre as discussões da política nacional.

No caso específico do referendo de 23 de outubro de 2005, as publicações em questão travam um embate pelo poder de fazer crer e fazer ver. Quem dá início à disputa é a revista *Veja*. Faltava pouco mais de um mês para a realização do referendo, e o assunto tornou-se sua matéria de capa. Nela, a publicação fez evidente campanha para o seu leitor votar contra a proibição da venda de armas de fogo e munição no país. Na semana seguinte, a capa da *IstoÉ* dialoga com a da *Veja*, apresentando fatores positivos e negativos, e afirmando que quem deve tomar a decisão é o leitor.

3.2 Os discursos de capa como referência para a escolha do voto

A análise empírica dos dois objetos propostos vai ser centralizada nas reportagens de capa da revista *Veja*, do dia 5 de outubro de 2005, e da *IstoÉ*, veiculada no dia 12 de outubro de 2005. Eventualmente, as *suites* dessas duas capas, ou seja, os desdobramentos dessas reportagens nas edições posteriores das revistas, vão ser citados no decorrer do trabalho com o intuito de contextualizar os mecanismos discursivos de cada publicação.

Como os nossos interesses principais, neste momento, são perceber de que forma as publicações buscam o seu lugar no âmbito do poder e de que maneira uma dialoga com a outra, o esforço de descrição da superfície textual das revistas vai enfatizar os fragmentos elucidativos quanto a esses objetivos. Dessa forma, pretendo dedicar maior tempo à descrição da reportagem de *Veja*, pois nesta perspectiva ela é uma espécie de discurso fundador, aquele que provocou o debate. Para possibilitar melhor compreensão do diálogo, no momento em

que o discurso da *IstoÉ* for analisado, ele vai ser cotejado com as produções de sentido de *Veja*.

3.2.1 Revista *Veja*

O desenho de um cidadão desarmado e estupefato, fazendo com as mãos um gesto de paz, aparece no centro de um fundo vermelho cercado por armas de fogo em todos os lados. Assim é a capa de *Veja* (figura 1), que utiliza uma tarja preta, na parte inferior para apresentar em destaque o seguinte enunciado: “Referendo das armas: 7 razões para votar não”. E no mesmo espaço, só que em tamanho menor aparece o subtítulo: “A proibição vai desarmar a população e fortalecer o arsenal dos bandidos”.

Em um primeiro momento, a imagem parece depor contra o enunciado, visto que o cidadão estaria ameaçado por uma enorme quantidade de armas. Mas há um detalhe. As armas que estão apontadas para o desenho não são as armas do cidadão e sim as armas ilegais dos bandidos. Isto pode ser comprovado pelo emprego da expressão “arsenal dos bandidos”, pois sugere que somente os criminosos possuem uma grande quantidade de armamento.

Nessa perspectiva, o cidadão aparece como vítima, como um ser desprotegido pelo poder público, a quem só resta duas atitudes: pedir paz e garantir a permanência do seu direito (de poder comprar munições e armas de fogo) através do voto. Daí a presença da imagem de uma urna eletrônica próxima aos enunciados.

A reportagem de *Veja* está organizada em duas estruturas: um extenso texto corrido, que é intercalado por quadros e boxes; e quadros que expõem as sete razões para o leitor votar “não”. De acordo com Carolina Casali, para ter um caráter objetivo, o jornalismo vai buscar na lingüística a noção de argumentação. “(...) assim como na lingüística, também no jornalismo os argumentos são expostos conforme a intencionalidade do enunciador; a argumentação é realizada ‘em defesa’ de um enunciado” (2004, p. 143).

Para entendermos os percursos discursivos e os valores que são atribuídos ao referendo nos enunciados da *Veja*, irei elencar de modo ordenado os principais argumentos da revista, tais como aparecem no corpo textual da matéria:

-Sobre a pergunta do referendo:



Figura 1

Ela ilude o eleitor. É uma trapaça, pois mesmo que o “sim” vença por larga margem, "o comércio de armas de fogo e munição" no Brasil vai continuar sendo exercido com todo o ímpeto pelo contrabando em nossas porosas fronteiras e pelos eficientes agentes do mercado negro.

-Toma a Suíça como referencial no assunto:

Esse país tem como premissa básica de uma consulta popular que seu resultado seja impositivo. O que isso significa? Significa que não se pode correr o risco de a escolha produzida por meio de um referendo não ter efeito prático imediato, pois nesse caso se está desmoralizando o próprio povo.

-Retoma o exemplo da Suíça:

A experiência fez com que naquele país não se utilizasse esse mecanismo para votar em questões complexas, que exigissem competência técnica para fazer a melhor escolha.

-Atribui juízo de valor ao referendo:

O referendo é um despiste, uma tentativa de mudar de assunto, de desviar a atenção das pessoas do mal que realmente as atormenta: o banditismo.

-Novamente a matéria fala sobre o tema da pergunta:

"O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?" A maneira como a pergunta do referendo foi formulada é, em si, desonesta. Uma das regras é que a questão não pode ter palavras com conteúdo emocional forte. Ao juntar "armas" e "proibição", os autores do referendo cometem esse deslize.

-As estratégias da campanha do “sim”:

O próprio nome da campanha – pelo desarmamento – é enganoso. Não se trata de uma consulta sobre o desarmamento, mas a respeito da proibição ou não do comércio de armas. Restrições mais severas quanto a compra, posse e porte de armas já foram adotadas pelo Estatuto do Desarmamento, em vigor desde 2003 – e não estão em jogo.

Esses argumentos são reforçados pelo uso de vários boxes e quadros, que também serão descritos a seguir, com a intenção de dar conta da forma como a matéria está disposta.

-Dois boxes explicativos:

Um fala sobre as características do plebiscito e do referendo. A intenção é esclarecer para o leitor o que diferencia um do outro. Mas a explicação em alguns momentos cria confusão entre os conceitos. O outro box faz um comparativo entre os requisitos exigidos para a posse de arma no Brasil e como eles seriam, se o “sim” ganhasse. As informações dispostas aqui assumem a postura de que o Estatuto do Desarmamento já garante as restrições necessárias à posse de arma e que, portanto, a proibição só iria tirar um direito do cidadão. Essa idéia é

retomada em outro box, intitulado “Truques da pergunta”. Nesse espaço, a publicação retoma as críticas à forma como a questão foi elaborada e sugere a mudança da pergunta para a seguinte: "O Estado brasileiro pode tirar das pessoas o direito de comprar uma arma de fogo?" -Quadro comparativo entre países que liberaram, restringiram ou proibiram a venda de armas de fogo:

Eles são representados, respectivamente, pelas cores verde, laranja e vermelho, como se demonstrassem o grau de risco que cada escolha representa. Conforme os dados da publicação, dos três países em que a venda de armas foi proibida, dois tiveram crescimento nos índices de criminalidade e homicídios ou mantiveram os números anteriores à proibição.

No segundo momento da reportagem, a revista apresenta em tópicos textuais as sete razões para o leitor votar “não” no referendo. Na tentativa de seduzir o leitor, *Veja* retoma alguns dos argumentos que utilizou no corpo da reportagem, porém de modo mais incisivo. Uma outra forma também utilizada para convencer seu público é fornecer exemplos históricos de como a proibição da venda de armas e munições em outros países gerou o totalitarismo e o caos. Alguns dos recortes citados são os governos de Hitler, na Alemanha; Stálin, na Rússia; e Mao Tsé-Tung, na China. Para aproximar ainda mais o leitor do que poderia acontecer no Brasil caso o “sim” fosse vitorioso, a reportagem apresenta exemplos atuais como a Cuba de Fidel Castro e a Venezuela de Hugo Chávez. É interessante mencionar que, nos últimos anos, *Veja* tem feito uma ampla campanha contra as atuações desses dois governantes.

A reportagem de *Veja* usa o recurso das personagens como modo de convencimento. Em quadros distribuídos ao longo da matéria, pessoas comuns (assim como os leitores) contam suas histórias para reforçar a defesa de que a melhor escolha é votar contra a proibição da venda de armas e munição.

3.2.2 Revista *IstoÉ*

Para José Marques de Melo, o “editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento” (2003, p. 103). No editorial da edição publicada em 12 de outubro de 2005, a revista *IstoÉ* traz um texto em que incentiva o leitor a formar opinião própria sobre que opção escolher no referendo. A revista encerra o texto dizendo: “Escolha seu voto, pois ninguém decide por você”. Entretanto, no corpo do editorial nota-se a existência de uma pré-condição para a tomada de posição: o leitor precisa ler os argumentos contra e a favor que são expostos na matéria de capa da *IstoÉ*.

Com a manchete “Referendo das armas: 7 razões para votar sim e 7 razões para votar não. Só você decide”, a *IstoÉ* literalmente exige que o leitor tome uma posição, pois aponta para ele uma arma. Ao mesmo tempo, em que prega a liberdade de escolha, a semanal apresenta uma capa visualmente incisiva (figura 2). Afinal, o público precisa ler *IstoÉ* para fazer a sua escolha.

Ao contrário da idéia de desamparo e fragilidade, com que *Veja* trabalhou a imagem do cidadão em sua capa, *IstoÉ* explora uma das principais características da democracia: a liberdade de escolha. Na capa, o direito de votar aparece na arma, que está apontada para o cidadão. A mão que segura o objeto pode ser interpretada como a mão do próprio leitor, que de forma alusiva pode apertar ou não o gatilho, ou seja, votar “sim” ou “não”.

O discurso da *IstoÉ* está estruturado de uma forma bem distinta da *Veja*. Esta última apresentou uma matéria longa, acompanhada por boxes e quadros de tamanho consideráveis para os padrões gráficos de revistas; enquanto que a *IstoÉ* optou por um texto curto em que, remetendo ao seu nome-de-revista (*IstoÉ*), explica para o leitor que tipo de abordagem vai ser feita. Segundo esse texto introdutório a reportagem vai ser desenvolvida em três linhas:

- a) Expor sete razões para votar não e sete razões para votar sim: como acontece em *Veja*, os argumentos contra e a favor estão dispostos em quadros que aliam texto e foto. Porém, *IstoÉ* se apóia somente em depoimentos de pessoas que sofreram algum tipo de trauma ou violência em decorrência do uso de armas. Nesses testemunhos as personagens contam a sua história e dizem se vão votar contra ou a favor. Neste ponto específico, o discurso de *IstoÉ* parece perder força em relação ao de *Veja*, pois usa mecanismos frágeis que apenas se sustentam pelo fator emocional. Se os leitores de *IstoÉ* não forem sujeitos à interpelação sentimental, provavelmente, irão desconsiderar as quatorze razões propostas pela semanal.
- b) Apresentar vozes socialmente autorizadas: *IstoÉ* busca manter o discurso de objetividade ao apresentar entrevistas dos líderes das duas frentes políticas que disputam a preferência do eleitor. O formato da entrevista, o número e o tipo de questões são idênticos tanto para o senador Renan Calheiros - que defendeu o “sim” - quanto para o deputado Alberto Fraga, líder da frente que fez campanha pelo “não”.

“Os sistemas ideológicos que os especialistas produzem para a luta pelo monopólio da produção ideológica legítima” (BOURDIEU, 2004, p. 12) também estão presentes na reportagem de *IstoÉ*. A semanal apresenta uma entrevista com o oficial reformado das Forças



Figura 2

Armadas e especialista em segurança, Ricardo Chilelli. Com o título “A opinião do especialista”, a publicação procura demonstrar que aquela é “a opinião coerente”. Assim, pode-se inferir que a revista deixa o vestígio da sua posição quanto ao referendo, pois o especialista selecionado é contra a proibição de vendas de armas de fogo e munição no país.

c) Explicar o processo: vários boxes e quadros são dedicados ao esclarecimento dos processos que constituem o referendo. Eles apresentam os seguintes títulos: “O que é o referendo?”; “Como votar” (traz o passo-a-passo para o eleitor usar a urna eletrônica); “Esclareças suas dúvidas” (como é a situação da posse de arma de fogo e o que muda se ganhar o “sim” ou o “não”); e “Como é nos outros países” (descreve a postura de alguns países sobre o assunto). Nesta linha de desenvolvimento do seu discurso, *IstoÉ* consegue ter, em certa medida, uma postura distanciada, visto que se utiliza basicamente de recursos descritivos.

Apesar do título “Referendo das armas: 7 razões para votar sim e 7 razões para votar não. Só você decide” propor que a reportagem da *IstoÉ* vai mostrar os argumentos para auxiliar o público a tomar sua decisão; ela deixa pistas na superfície textual que permitem perceber a posição da semanal em relação ao tema. Assim como *Veja*, *IstoÉ* está mais inclinada a apoiar o “não”. Alguns adjetivos empregados na descrição do Estatuto do Desarmamento sugerem isso, como, por exemplo, as seguintes frases:

- “Prevista no artigo 35 *do rigoroso e restritivo* Estatuto do Desarmamento, em vigor desde 2003 (...)”.

- “É bom que se esclareça que a proibição da venda de armas de fogo e munição *representa apenas* um item a mais em um Estatuto *que já proíbe* o porte de armas aos cidadãos comuns, *liberando o seu uso apenas* para policiais federais, militares e civis e agentes de empresas de segurança”.

O emprego das expressões que aparecem em destaque nos textos acima permite aferir que a *IstoÉ* não considera a realização do referendo como algo necessário para a regulamentação do uso de armas no Brasil, pois considera o Estatuto do Desarmamento um instituto suficiente para orientar a utilização de armamentos. Essa compreensão sobre o ponto de vista da *IstoÉ* pode ser confirmada, ainda, pelo dado que a publicação levanta em seu editorial: “o custo do referendo girará em torno de R\$ 240 milhões. Já os gastos com segurança pública no país em 2004 foram de meros R\$ 165 milhões”.

4. Dizes o que lês e te dirão quem és?

Quando uma pessoa se propõe a fazer algo, seja ao nível das ações ou das abstrações, ela estabelece um contrato que, em virtude de sua natureza ser o âmbito jurídico, possui uma série de ordenamentos e regras. É desse campo do conhecimento que Dominique Maingueneau toma de empréstimo o termo contrato, para caracterizar o gênero de discurso.

Dizer que o gênero de discurso é um contrato significa afirmar que ele é fundamentalmente cooperativo e regido por normas. Todo gênero de discurso exige daqueles que dele participam que aceitem um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir. Evidentemente, esse “contrato” não necessita ser objeto de um acordo explícito. (...) O outro interlocutor-destinatário é considerado como subscrevendo antecipadamente os termos do contrato (2001, p. 69).

Na concepção de Maingueneau, portanto, quando os leitores dão início a uma “visita” às páginas de *Veja e IstoÉ*, eles fazem um pacto de leitura com as publicações. Nessa perspectiva, cada leitor sabe o tipo de linha editorial com a qual está mantendo contato e pode prever o tipo de discurso que a publicação irá adotar. O mesmo vale para as revistas, que produzem seus textos para um *leitor-modelo*. Mas esta relação não é fechada em si mesma. Ela está sujeita a variações, tais como as circunstâncias sociais, econômicas, históricas e culturais das quais o leitor e o enunciador fazem parte.

Desde suas origens no século XVII, o Jornalismo vem passando por uma série de modificações. De acordo com Nilson Lage (2001, p. 10), os primeiros jornais circularam em 1609, em centros comerciais, difundindo idéias burguesas e só após algumas décadas eles começaram a ser editados pela aristocracia européia. Mas, para a nossa pesquisa vão interessar dois momentos específicos da história do jornalismo: o publicismo e o jornalismo como negócio. O jornalismo publicista se caracterizava pela existência de um único editor que em seus textos tratava, essencialmente, de política. “A pretensão de orientar e interpretar estava sem dúvida ligada ao estilo, que era parecido com o dos discursos e proclamações. (...) a linguagem dominante ficava entre a fala parlamentar, a análise erudita e o sermão religioso” (2001, p. 10-11).

No século XIX, o jornalismo de cunho opinativo e interpretativo dá lugar à empresa jornalística, que pensa o jornalismo como um produto vendável e tem sua maior propagação nos Estados Unidos. Nesse momento, o jornalismo passa por um processo de profissionalização dos seus trabalhadores e também das fontes. O surgimento de cursos superiores de jornalismo possibilitou a criação de padrões para a apuração da notícia. Aparece a concepção do jornalismo objetivo, independente e imparcial, e que, para assim ser, deveria

sempre mostrar os dois lados da questão, ouvir todas as opiniões e ter uma postura plural. Essa proposta é, provavelmente, inviável na prática, pois segundo Authier-Revuz (1990, p. 27) “nenhuma palavra é ‘neutra’, mas inevitavelmente ‘carregada’, ‘ocupada’, ‘habitada’, ‘atravessada’ pelos discursos nos quais ‘viveu sua existência socialmente sustentada’”.

Esta sintética exposição histórica do jornalismo foi necessária para notar-se que essas percepções permanecem até hoje. Sem dúvida, a idéia da imparcialidade tem maior força do que a do publicismo, mas através das reportagens trabalhadas nesta pesquisa foi possível identificar a permanência dessas duas práticas jornalísticas.

A *Veja* aparece com um discurso que orienta claramente o leitor a votar “não” no referendo. Aliás, meses após a publicação da capa que motivou este trabalho, precisamente em 18 de janeiro de 2006, a revista explicou através do texto de seu articulista, Stephen Kanitz, que tipo de jornalismo ela produz.

Hoje a classe média, a grande consumidora de informação e notícias, não tem tempo para nada. Não tem tempo para avaliar tudo o que está acontecendo no mundo e tirar suas próprias conclusões. Depende de jornais e revistas que analisem por ela, que tenham a mesma visão de mundo, que analisem os fatos da mesma forma que faria alguém de sua classe. (www.veja.abril.uol.com.br)

A *IstoÉ* escolheu pautar seu diálogo com a *Veja* através das ferramentas do jornalismo imparcial e apartidário, que deixa para o leitor a tarefa de decidir. Porém, como vimos na análise da sua materialidade textual, a revista deixa marcas que permitem observar que ela emite juízo de valor sobre o fato em questão e, acaba também por tentar induzir seu leitor.

Sobre estas estratégias discursivas Charaudeau diz que a busca pela credibilidade consiste em determinar uma posição de verdade. O autor afirma que para isso o sujeito pode recorrer a três tipos de posicionamento quanto à posição enunciativa. Todavia, para a presente pesquisa é interessante tomar como referência somente dois desses conceitos: o de *neutralidade* e o de *engajamento*. A *neutralidade* é uma:

posição que o levará (*o sujeito*) a apagar em seu modo de argumentação, qualquer traço de julgamento e de avaliação pessoal, seja para explicitar as causas de um fato, seja para demonstrar uma tese. (...) colocar-se em uma posição de *engajamento*, “o que conduzirá o sujeito, contrariamente ao caso precedente, a optar (de maneira mais ou menos consciente) por uma tomada de posição na escolha dos argumentos ou na escolha das palavras, ou por uma modalização avaliativa associada ao discurso” (CHARAUDEAU apud CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2000, p. 143. *Grifo nosso*).

Com a descrição destas posições enunciativas assumidas pelo sujeito, a *neutralidade* e *engajamento*, correspondem, respectivamente, às estratégias discursivas adotadas por *IstoÉ* e *Veja*.

7. Conclusão

A discussão sobre os efeitos de sentidos provocados pelas capas de *Veja* e *IstoÉ* permite pensar com quais tecnologias discursivas os veículos de comunicação constroem a realidade.

Em um mesmo espaço geográfico e temporal duas publicações semanais travaram, através de um diálogo, uma disputa pelo desejo de fazer o leitor ver e crer através dos “olhos” das suas páginas. Nessa troca comunicativa, cada uma pôde demonstrar, construir e reavaliar suas estratégias discursivas e de demarcação do espaço social: a *Veja* que trabalhou seu discurso pelo viés interpretativo, de modo a induzir o leitor; e *IstoÉ*, que se propôs a desenvolver uma estrutura textual que tivesse uma aparência de imparcialidade.

É bem provável que os (e)leitores indecisos possam ter sido influenciados pelas estratégias discursivas empregadas pelas revistas. Mas isso não quer dizer que a vitória do “não”, no referendo de 23 de outubro de 2006, possa ser creditada exclusivamente aos veículos de comunicação que mostraram de maneira explícita uma postura contrária à proibição da vendas de armas de fogo e munição no Brasil.

Não podemos, de forma alguma, esquecer ou excluir a capacidade crítica que o leitor possui de perceber e entender a realidade. Assim, como esta pesquisa não está fechada às questões, críticas e contribuições, que sua leitura possa vir a provocar.

Referências

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade (s) enunciativa (s). In: ORLANDI, Eni, GERALDI, João Wanderley (Orgs.). **Cadernos de Estudos lingüísticos**: o discurso e suas análises. Campinas: Unicamp, nº 9, jul-dez, 1990. p. 25-42.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: _____ **O poder simbólico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. cap. I, p 7-16.

CASALI, Carolina. Imagem dos candidatos à presidência no discurso de *Veja*. In: **Cadernos da Comunicação: Prêmio Intercom de Incentivo à Pesquisa de Graduação em Comunicação Social- vencedores e finalistas**. n 10. Santa Maria: NedMídia, jun. 2004. p.140-157.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso** São Paulo: Contexto, 2000.

KANITZ, Stephen. A questão do referendo. **Revista Veja**, São Paulo, 18 jan. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/180106/ponto_de_vista.html>. Acesso em: 2 abr. 2006.

KLINTOWITZ, Jaime. Referendo das armas: 7 razões para votar não. A proibição vai desarmar a população e fortalecer o arsenal dos bandidos. **Revista Veja**. São Paulo, n. 1925, 5 out. 2005.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARIA, Mani. Investigação histórica. **Canal da Imprensa**, São Paulo, 18. ed. 4 set. 2003. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/doito/foco8.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2006.

MELO, José Marques de. Gêneros opinativos. In:_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003. cap. 4. p. 101-182.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In:_____. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. cap. 4. p. 85-98.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

REFERENDO das armas: 7 razões para votar sim e 7 razões para votar não. Só você decide. **Revista IstoÉ**. São Paulo, n. 1878, 12 out. 2005.

VIANA, Marcelo. Olhos para o mundo. **Canal da Imprensa**, São Paulo, 18. ed. 4 set. 2003. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/doito/foco7.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2006.