



Veja e Carta Capital: Uma Imagem e Dois Discursos sobre Fidel Castro¹

Patrícia Paixão de Oliveira LEITE²
Raimunda Aline Lucena GOMES³
Universidade Federal de Pernambuco
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

Este artigo se propõe a fazer uma reflexão acerca das marcas ideológicas deixadas pelas revistas *Veja* e *Carta Capital*, no episódio do anúncio da saída de Fidel Castro do governo cubano, em fevereiro de 2008. Trata-se de um estudo comparativo das capas das duas publicações, que, inusitadamente, trazem a mesma foto do líder cubano, mas com enunciados diferentes. O aparato teórico escolhido para essa abordagem do corpus foi a Análise do Discurso, que propicia uma série de instrumentos teóricos pertinentes a tal observação. Para a contextualização do objeto de pesquisa, também foi elaborada uma análise sobre o papel histórico da mídia, esfera na qual se assentam as duas revistas.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do Discurso; Mídia; Ideologia; Democratização da Comunicação; Política.

INTRODUÇÃO

Um fato inusitado motivou a construção deste artigo: duas revistas semanais, que para o senso comum são ideologicamente oponentes, envergam nas suas capas uma mesma foto de Fidel Castro para anunciar a saída do líder cubano do governo, depois de 49 anos no poder. As revistas *Veja* e *Carta Capital*, de 27 de fevereiro de 2008, trazem a fotografia em preto e branco onde Fidel aparece de perfil. A barba, a farda militar e o boné (que remete a um misto de soldado e guerrilheiro) deixam a silhueta do rosto inconfundível. A escolha da mesma imagem pelas duas revistas simula um discurso uno (se isso fosse possível). E é essa similitude que aguça a curiosidade do leitor (e do

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo (Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011).

² Mestre em Comunicação. Integrante do Núcleo de Estudos e Ações sobre Democracia e Direitos Humanos da UFPE. (pia_paixao@hotmail.com).

³ Doutoranda do Programa de Pós Graduação da UFPE e professora do curso de Comunicação Social da UFRN. (aline.lucena@gmail.com).



pesquisador) em procurar rapidamente o que as palavras dizem nas duas capas. A *Veja* estampa a manchete principal *Já vai tarde*, dando um tom político ao enunciado; e a *Carta Capital* imprime um *Cuba sem Fidel*, numa investida mais analítica. No bojo desses discursos, que emergem da colagem de imagens e textos nas capas da *Veja* e *Carta Capital*, está um dos fatos históricos mais relevantes do século XXI, que é a saída de cena do chefe da Revolução Cubana e uma das maiores forças de resistência ideológica aos Estados Unidos. Mais um motivo instigante para trabalhar este tema.

Todo esse feixe de signos torna pertinente nortear este estudo sob o aparato teórico oferecido pela Análise de Discurso, reconhecidamente um campo que leva em consideração o contexto histórico, político, cultural e social. Ou seja, os signos em funcionamento – verbais ou não-verbais. Assim, a política, o poder, a ideologia são elementos imbricados durante a observação científica, sistemática, deste tema. Essa constatação traz à tona a perspectiva teórica adotada pelo analista de discurso, porque, para tal pesquisador, “[...] A história se organiza tendo como parâmetro as relações de poder e de sentidos, e não a cronologia, porque não é o tempo cronológico que organiza a história, mas a relação com o poder (a política)” (ORLANDI, In: Tavares, 1998, p. 18). A ideologia, portanto, se constitui, obrigatoriamente, como *pano de fundo* para toda a análise política, como é o caso das capas sobre a saída de Fidel Castro do governo cubano.

Uma das grandes contribuições da análise do discurso para o estudo de texto é articular o lingüístico ao sócio-histórico, este entendido como exterior constitutivo daquele. Isso significa que a exterioridade se inscreve no próprio texto e não como algo que está fora e se reflete nele. Assim, na materialidade do discurso, exhibe-se a articulação da língua com a história. (GREGOLIN; BARONAS, 2001, p.109).

Para dar sentido a todos os fios da trama na qual está contido o discurso nos espaços midiáticos, faz-se necessário contextualizar acerca do papel da mídia, abordando a suposta neutralidade/imparcialidade/isenção dos veículos de comunicação e do discurso jornalístico. As teorias críticas sobre o agendamento da notícia, sobretudo as que estudam as condições materiais/econômicas e políticas/democráticas de produção e circulação das informações, há muito destacam a impossibilidade da objetividade imparcial desse processo. Pesquisadores como Chomsky (2003), Inácio Ramonet (1999), Pascual Serrano (2009), Loïc Wacquant, Dênis de Moares (2004) e Venício Lima (2004) registram nos seus estudos as relações entre os sistemas midiáticos, os governos e o mercado. Relações estas que determinam e condicionam os fluxos e conteúdo das informações que chegam aos espectadores, ouvintes e leitores.



Todos os dias chegam às redações dos grandes meios umas 4.000 notícias. Como decidem o que nos vão informar sobre cada região do mundo? Por que algumas vezes aparecem notícias contraditórias e, em outras, todos se repetem de forma monocórdica? A seleção das notícias é o argumento mais contundente para recordar que não existe a neutralidade informativa. (SERRANO, 2009, p. 26).

Interessa também aqui focalizar a perspectiva de que a mídia é uma esfera de poder e, sendo assim, pressupõe um forte viés ideológico em toda a sua produção, por mais “inocente” que pareça. Seria, portanto, inócua estudar a materialidade do discurso das revistas em tela, sem esse deslizamento por sobre o que está em volta, no entorno, e na opacidade do discurso. A análise das estratégias discursivas das capas das revistas *Veja* e *Carta Capital* necessita de uma reflexão anterior sobre o processo de criação e sedimentação do espaço considerado midiático e seus diversos momentos históricos, principalmente aqueles construtores do lugar de fala da mídia. Antes de uma compreensão sobre o discurso dessa mídia, é crucial compreender o que convencionou-se denominar de mídia e que complexo emaranhado de relações vem estabelecendo nas sociedades do século passado e atuais. Todos esses elementos darão suporte à análise do corpus escolhido como objeto de estudo. Ou seja, a reflexão sobre os enunciados e os enunciadores deve ser levada em conta.

Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. A própria idéia de um enunciado que possua um sentido fixo fora de contexto torna-se insustentável.[...] O que se quer dizer é que, fora de contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado[...] (MAINGUENEAU, 2002, p. 20)

Portanto, os enunciados das capas das duas revistas não são dados. São construídos a partir do que os enunciadores pretendem dizer (do já-dito e do não-dito), e o que o sujeito Fidel Castro representa no jogo político-ideológico. Os enunciados só fazem sentido porque estão entrelaçados num contexto social, cultural, político e ideológico (e devem ser analisados sob essa ótica).

O enunciado não é, pois, uma estrutura (isto é, um conjunto de relações entre elementos variáveis, autorizando assim um número talvez infinito de modelos concretos); é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles ‘fazem sentido’ ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de



que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). (FOUCAULT, 2005, p. 98)

MÍDIA, JORNALISMO E POLÍTICA

O termo mídia nasce com o advento dos meios de comunicação de massa, ganhando centralidade nas discussões políticas e acadêmicas, sobretudo, nos Pós-guerras. “De acordo com o *Oxford English Dictionary*, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de ‘mídia’” (BRIGGS; BURKE; 2004, p.13, grifo do autor). Segundo o Aurélio, mídia é a “designação genérica dos meios, veículos e canais de comunicação, como, p. ex., jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc.” (2000, p. 462). Tão polissêmica quanto a palavra comunicação, as construções teóricas sobre a mídia enveredam por muitas áreas do conhecimento humano. No campo da comunicação social, interessa ao referente estudo o conceito de mídia abrangendo o universo dos meios massivos de difusão de informação, idéias e conhecimento através de palavras e imagens, como os veículos impressos, da radiodifusão e digitais. Tem como foco a comunicação humana, potencializada pelo uso das tecnologias, quando da sua industrialização e institucionalização através de empresas privadas.

É importante ressaltar que - embora não se desconsidere a chamada revolução digital, trazendo novas perspectivas à comunicação de massa, como a possibilidade técnica de um processo mais interativo e pluridirecional – trabalha-se aqui na perspectiva teórica não-tecnicista. A comunicação social é condicionada por uma práxis social, política, econômica, ideológica e cultural. Ou seja, a mídia, como um dos instrumentos desse processo também sofre transformações a partir dessas relações de poder estabelecidas historicamente e não apenas por um determinismo tecnológico. Marx e Engels já destacavam a importância dos meios de comunicação no desenvolvimento das sociedades modernas capitalistas.

O passo seguinte no desenvolvimento da divisão do trabalho foi a separação da produção e o comércio, a constituição de uma classe especial de comerciantes, uma separação que já era comum nas cidades antigas (com os judeus, entre outros) e que logo surgiu nas cidades de formação recente. Com isso estava dada a possibilidade de uma ligação comercial que ultrapassava os círculos mais próximos, uma possibilidade cuja realização dependia dos meios de comunicação existentes (transporte, estradas, ferrovias, imprensa), do estado da segurança pública no País, condicionado pela situação política. (MARX, ENGELS. 2005, p. 86)



Posteriormente, Enzensberger (re)significa essa concepção no contexto da segunda metade do século XX (2003, p. 17):

A evolução de um simples meio de distribuição para um meio de comunicação não é um mero problema técnico. Ela é evitada conscientemente, por boas ou más razões políticas. A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete-se na divisão de trabalho entre produtores e consumidores da sociedade; esse mecanismo adquire intenso contorno político na indústria da consciência. Em última análise, essa evolução reside na contradição básica entre classes dominantes e dominadas (de um lado, o capital monopolista ou a burocracia monopolista e, de outro, as massas dependentes).

As teorias críticas sobre a mídia, forjadas nas reflexões da indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1940-1950); na indústria da consciência de Enzensberger (1970); e nos pensadores da economia política da comunicação, como Mcchesney (1980-1990-2000), construtores do conceito de indústrias culturais, aportam a mesma preocupação: a sedimentação do capitalismo e neo-liberalismo seria impossível “[...] sem um sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo” (MCCHESENEY, 2004, p. 217).

Portanto, as condições de produção e circulação das notícias foram e são engendradas, sobretudo no ocidente, a partir de objetivos industriais, em que informação e comunicação apenas instrumentalizam a expansão e sedimentação de projetos ideológicos de sociedade. Argumenta CHAUI (2006, p. 76):

Como determinar o lugar social em que as representações ideológicas ou o imaginário ideológico são efetivamente produzidas? Pensamos que a ideologia invisível só se torna compreensível como exercício de poder se a considerarmos por outro prisma, aquele que temos denominado com a expressão *ideologia da competência*. Ou seja, a peculiaridade da ideologia contemporânea está no seu modo de aparecer sob forma anônima e impessoal do discurso do conhecimento, e sua eficácia social, política e cultural funda-se na crença na racionalidade técnico-científica. Em outras palavras, o discurso ideológico pode aparecer como discurso do social porque o social *aparece* constituído e regulado por essa racionalidade. [...] Quando nos referimos aos vários procedimentos empregados pela mídia [...] indagamos quem era o sujeito da comunicação e pudemos observar que o sujeito é sempre o próprio meio de comunicação (o entrevistador, o jornalista, o repórter, [...]).

O sistema midiático brasileiro, preponderantemente privado, é um exemplo eficaz da análise proposta por CHAUI, sobretudo quando acrescentamos a particularidade da concentração. O fato de existirem alguns grupos empresariais atuando no espaço público de informação e comunicação reitera um jornalismo liberal e deliberativo (MARROQUIM, CORDEIRO, 2011, p. 12). A repetição da imagem

fotográfica pelas duas revistas também demonstra a unilateralidade do fluxo de informação, via agências de notícias (possivelmente a foto repetida de Fidel foi por algum descuido de agências de notícias).

A notícia jornalística, que é construída por esses mecanismos antidemocráticos, exclui a diversidade em prol de uma ou, no máximo, duas visões de mundo, de sociedade, de Brasil. Segundo MARROQUIM (2011, p 19) “Repensar a democratização da comunicação na contemporaneidade perpassa, essencialmente, a reconstrução da realidade produzida no discurso jornalístico”.

O ESTUDO DAS CAPAS: ANÁLISE DO CORPUS



É intrigante ver as capas da Veja e da Carta Capital com uma mesma foto de Fidel Castro. Sabe-se que as duas publicações adotam linhas editoriais diferentes. Há, portanto, uma quebra de expectativa inicial do leitor, que espera uma abordagem ideologicamente diferente e se surpreende com a mesma imagem nas duas revistas. O senso comum diz que Veja é de direita e Carta Capital é de esquerda. O sentido emerge quando se contrapõe uma revista sobre a outra. Ou seja, essa categorização “esquerda” e “direita”, tanto quanto qualquer abordagem ideológica, é construída na relação entre dois ou mais polos. Por isso que se espera das duas publicações enunciados opostos. Aqui, esse viés é mais forte ainda, uma vez que o tema em pauta é a saída de um líder representante do socialismo, da esquerda. Comparar Veja e Carta Capital é entender o sentido que se dá dessa relação entre as duas revistas. Porque “Todo ato de linguagem



emana de um sujeito que apenas pode definir-se em relação ao outro, segundo um *princípio de alteridade* (sem a existência do outro, não há consciência de si)” (CHARAUDEAU, 2006, p. 16).

No entanto, a imagem fotográfica de Fidel Castro é apenas um dos elementos do enunciado. A materialidade do discurso está também nos textos das capas: imagem e textos fazem parte do enunciado. Desnudar os discursos é estudar o sentido das palavras. Para tanto, tornam-se muito pertinentes para esta análise as teorias do filósofo russo Mikhail Bakhtin⁴, um dos importantes teóricos que estudaram a natureza ideológica da palavra. Ele define que “A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo.[...] A palavra é o modo mais puro e sensível da relação social”. (BAKHTIN, 1992, p. 36). Ou seja, se a palavra emerge das relações sociais e é um fenômeno ideológico não se pode entender o discurso como neutro. Não se pode entender a mídia como neutra. Então qual a ideologia que está ora explícita ora opaca nos discursos de *Veja* e *Carta Capital*?

É preciso fazer uma análise profunda e aguda da palavra como signo social para compreender seu funcionamento como instrumento da consciência. É devido a esse papel excepcional de instrumento da consciência que a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for. A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico.[...] (BAKHTIN, 2004, p. 37)

A palavra não é inocente. O discurso não é inocente. Até porque, “As formações discursivas⁵ são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas.”(Orlandi, 2006, p. 17). Ainda mais quando se está decifrando o discurso que aborda um sujeito político, com a dimensão assumida por Fidel Castro. Tudo que é dito sobre o estadista cubano tem um peso ideológico, que às vezes é intencional, às vezes, não. “As palavras, expressões, proposições adquirem seu sentido em referência às posições dos que as empregam, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.”(Orlandi, 2006, p. 17). É, portanto, na interação e no contexto que as palavras adquirem sentido ideológico. E essa tese funciona também para o lugar de fala das duas publicações.

⁴ Bakhtin não é um teórico da Análise do Discurso, mas suas pesquisas são bem-vindas e pertinentes quando se estuda a ideologia na abordagem da Análise de Discurso.

⁵ “Chamamos então formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito. Portanto as palavras, proposições, expressões recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas.” (Orlandi, 2006, p. 17)

Tanto é verdade, que a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro, que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (BAKHTIN, 2004, p. 41)

ANÁLISE DA CAPA DA VEJA

Ao lado direito da foto de Fidel Castro, a revista traz a manchete: *Já Vai Tarde*. Em seguida, aparece o texto: *O fim melancólico do ditador que isolou Cuba e hipnotizou a esquerda durante 50 anos*. Ora, no dito popular, se diz “já vai tarde” para alguém muito indesejado, em que a sua presença incomoda. É uma expressão forte. Para a Veja, Fidel já deveria ter saído há mais tempo. E o *Já Vai Tarde* de Veja é escrito em cor cinza em fundo preto. Mas por que Fidel Castro incomoda a Veja? Certamente, com esse posicionamento ideológico explícito a Veja pretende pontuar uma posição e dizer de que lado ela está: esquerda ou direita. A pecha negativa continua, quando qualifica a saída de Fidel de *fim melancólico*. Seria a derrocada de um líder? Por esse enfoque, não parece que Fidel saiu do governo e continuou como líder do Partido Comunista Cubano e ideólogo do regime.

Avançando na análise, observa-se que há uma marcada categorização de Fidel Castro como *ditador*. Inclusive, a palavra *ditador* substitui o nome Fidel Castro, que não está na manchete nem no subtítulo da capa. Apenas foi colocado o nome dele no rodapé da página. A revista não quer deixar dúvidas de que “Fidel é um ditador”. E essa categorização é colocada como um ponto final da biografia do líder cubano. O discurso parece dizer: “sim, ele é um ditador, e não há contestação para isso”. Ao dizer que Fidel *isolou Cuba*, a publicação induz à compreensão de que Cuba não dialogou com nenhum país. Cuba ficou isolada do bloco capitalista. Mas teve grande aproximação com o bloco socialista, sobretudo com a União Soviética, logicamente antes do seu desmembramento.

No trecho seguinte, o subtítulo diz que Fidel também *hipnotizou a esquerda durante 50 anos*. Aqui, a Veja assume que existem dois lados no cenário político-ideológico, porque, se há esquerda, há direita. Para BOBBIO (2001), existe uma tendência natural das pessoas ou grupos em se alinhar quando existem dois lados em luta. “O alinhar-se preenche a necessidade de identificação, a formação de um ‘nós’: nós de direita, vocês de esquerda, ou vice-versa”. (BOBBIO, 2001) Ou seja, se não houvesse direita, qual o sentido de a esquerda existir?

Na composição da capa, um elemento curioso aparece. Lá no alto, à esquerda da capa da Veja, há uma chamada para outra matéria abordada naquela edição. Trata-se de uma foto de Luiz Inácio Lula da Silva, então Presidente do Brasil, abrindo o terno na altura do peito, sorrindo. A imagem simula um Super-Homem (na camisa interna



aparece o cifrão do símbolo do real). O mais significativo é a chamada: *Popularidade: Lula surfa nos bons números do capitalismo brasileiro*. Toda essa composição do pequeno quadro com a imagem de Lula está nas cores da bandeira brasileira, ou seja, branco, amarelo, verde e azul. Esse contraponto com a imagem de Fidel Castro – cabisbaixo, em preto e branco, sério em seu *fim melancólico* - remonta à ideia de que o capitalismo sim, é que é alegria, prosperidade, dinheiro. Lula, que tem o seu governo bastante criticado pela revista, foi categorizado como capitalista.

Apenas a título de complementação, é importante dizer que a reportagem da parte interna da revista, sobre a saída de Fidel Castro, é marcadamente tendenciosa. A chamada de abertura da reportagem diz: “O ditador entrega o comando direto do país ao irmão, abre caminho para as mudanças, mas fica ainda como um fantasma assombrando o povo e preservando sua tenebrosa herança”. No interior da matéria, tem um trecho que reforça: “Todo político tem de ser bom mentiroso. Para ser Fidel é preciso, no entanto, ser um grande farsante. Ele é um dos maiores que a história conheceu.” E assim segue dando o tom de uma total desconstrução (ou construção) da imagem de Fidel. Vale lembrar que não se trata de um artigo opinativo, mas uma reportagem jornalística sobre um fato histórico de repercussão mundial.

O peso ideológico de cada escolha feita pela Veja, de palavras, de categorizações, de predicativos, relativos a Fidel Castro, vão além de qualquer observação. Ou melhor, não se esgotam (não mesmo) nas páginas desse artigo. Até porque cada palavra traz a sua história, seus diversos fios de sentidos.

É preciso fazer uma análise profunda e aguda da palavra como signo social para compreender seu funcionamento como instrumento da consciência. É devido a esse papel excepcional de instrumento da consciência que a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for. A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico. Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior. Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isolados nem totalmente separados dele. Isso não significa, obviamente, que a palavra possa suplantar qualquer outro signo ideológico. (BAKHTIN, 2004, p. 37)

ANÁLISE DA CAPA DA CARTA CAPITAL

Num tom mais ameno, menos sensacionalista, mais analítico, a Carta Capital escreveu na sua capa *Cuba sem Fidel*, sendo as letras de *Cuba* e *Fidel* em vermelho. No subtítulo, abaixo da manchete, há uma lista de especialistas que, ao longo da reportagem, vão discorrer sobre a saída de Fidel, como aparece na capa: *Análises de Jon Lee Anderson, Tariq Ali, Emir Sader, José Jobson Arruda e Antonio Luiz M. C. da Costa*. A composição da capa, que traz a mesma fotografia em preto e branco da Veja,



também em fundo preto, adquire um novo significado em Carta Capital: assume um sentido de luto, de perda.

Ao contrário da Veja, a Carta Capital induz a pensar que “lamenta a saída do governante de Cuba”. Parece querer dizer: “E agora? O que será de Cuba sem Fidel?”, “O que será da esquerda sem Fidel?”. Tanto que a revista “pede ajuda” a vários estudiosos no assunto para explicar sobre a Era Fidel Castro, as relações políticas e econômicas na atual conjuntura mundial, bem como para fazer previsões sobre o futuro de Cuba depois da saída de Castro. A reportagem interna da revista reafirma essa ótica mais analítica, e, porque não dizer, mais informativa. “O idoso líder sai do governo, mas continua a ser o ideólogo de regime e nada indica que seu país mude de rumo tão cedo”. E também faz uma crítica à falta de democratização da esfera política em Cuba: “A centralização do poder vetou o debate dentro do próprio partido e inibiu novas lideranças”. As palavras foram selecionadas para não terem sentido pejorativo. O oposto de Veja.

Retomando os estudos de Bakhtin sobre os signos e a ideologia, vê-se que o discurso do campo do jornalismo é impregnado de ideologia e tem tanta ânsia de camuflar isso. As teorias do autor russo, baseadas no marxismo histórico, mostram que a palavra e o discurso são a manifestação mais pura da ideologia. Ou a revelam ou aparentemente a escondem, mas ali está a ideologia. Daí não poder negligenciar a importância do contexto histórico e sociopolítico na interpretação dos signos. A palavra está sempre dotada de ideologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão trazida por este artigo pretende lançar luz sobre a evidente falta de neutralidade no jornalismo. Como bem foi visto nos estudos de Bakhtin, não havendo neutralidade da palavra, não há neutralidade da língua, não há neutralidade da mídia. Mas porque os veículos de comunicação, sobretudo os de maior projeção, evitam assumir o seu viés ideológico? Uma das hipóteses a serem pensadas é que o “discurso da neutralidade” protege os enunciadores. E “vende” a informação como verdade, uma única verdade. E, assim, serve aos interesses das elites que estão ao lado dos grandes conglomerados de mídia, que repassam seus conteúdos ideológicos de forma subliminar.



Seria muito mais democrático se os veículos de comunicação apontassem nos seus editoriais de que lado estão, quais partidos políticos defendem e que bandeiras ideológicas acreditam. Na análise das duas capas, observou-se que as duas revistas foram “fiéis” ao que o senso comum preconiza: a *Veja* é de direita e a *Carta Capital* é de esquerda. Se fôssemos partir para uma avaliação simplista, seria referendada essa conclusão. Mas a discussão não é tão superficial assim. É preciso ter claro quais estratégias discursivas são utilizadas para abordar os temas políticos, sociais e econômicos. Mais: essas estratégias atendem a que grupos e interesses? A quem o veículo de comunicação está atrelado?

A consciência crítica, a análise sistemática, o estudo sobre a mídia e suas relações de poder clarificam essa observação das estratégias discursivas dos meios de comunicação. Enquanto a sociedade civil organizada não tem acesso à mídia, no sentido de produzir e disseminar os seus conteúdos, cabe, por enquanto, buscar as instâncias eficazes de controle social.

Se quisermos superar as exclusões que aí estão, o desafio de longo prazo remeterá à construção de alternativas socioculturais, políticas e comunicacionais não contaminadas pela lógica dos encantamentos que exacerba o gozo descartável. Para liberar potencialidades adormecidas, como sugere Marx, teremos que demonstrar capacidade de articular múltiplas ações no campo político-cultural, reivindicando difusões descentralizadas e dinâmicas participativas. Será a chance de enxergarmos, em meio a inevitáveis tensões e contradições, o verdadeiro sentido da diversidade – a quantidade de mundos que o mundo contém. (MORAES, 2006, p. 46-47)

- Quando digo uma palavra – disse Humpty Dumpty - , esta quer dizer o que quero que diga, nem mais nem menos. - A pergunta é – insistiu Alice – se podemos fazer com que as palavras possam dizer tantas coisas diferentes. - A pergunta – disse Humpty Dumpty -, é saber quem é que manda ... isso é tudo.

(Diálogo entre Alice e Humpty Dumpty , Lewis Carroll, *Alice no País das Maravilhas*, 1865).⁶

BIBLIOGRAFIA

AMORIM, Marília. **O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências humanas**. São Paulo: Musa Editora, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

⁶ (CARROLL apud SERRANO, 2009, p. 19, grifo do autor, tradução nossa).



- _____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. Tradução: Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora Unesp, 2001.
- BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005(a).
- _____. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006(b)
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHOMSKY, Noam. **Controle da Mídia: os espetaculares feitos da propaganda**. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- _____. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. (Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970). São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- _____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006.
- _____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- GREGOLIN, Maria do Rosário e BARONAS, Roberto. (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2001.
- _____. Introdução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org). **Filigranas do discurso: as vozes da história**. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.
- _____. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e outras vozes**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999.
- LIMA, Venício A.D. **Mídia, Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez: 2002.



MARROQUIM, Rafael; CORDEIRO, Priscila. **Redemocratização do Jornalismo: Superação do Liberalismo e Deliberação da Agenda Pública da Mídia.** Revista E Vamos À Luta, nº 06,2011.

MORAES, Denis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis (Org). **Por uma outra comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder.** 2ª ed. .Rio de Janeiro: Record, 2004.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** São Paulo: Pontes, 1999.

_____. **Discurso e Textualidade.** Campinas(SP): Pontes, 2006.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos.** Campinas(SP): Pontes, 2005.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SERRANO, Pascual. **Desinformación: Cómo los médios ocultan el mundo.** Barcelona: Ediciones Península, 2009.

TAVARES, Olga. Fernando Collor – **O discurso messiânico, o clamor do sagrado.** São Paulo: Annablume, 1998.