

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**REPRESENTAÇÕES NA REVISTA VEJA:
a ex-presidente Dilma Rousseff nos períodos
de eleição, reeleição e impeachment**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

TIAGO MATHIAS DA SILVA

SÃO PAULO
2019

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**REPRESENTAÇÕES NA REVISTA VEJA:
a ex-presidente Dilma Rousseff nos períodos
de eleição, reeleição e impeachment**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Carla Reis Longhi

TIAGO MATHIAS DA SILVA

SÃO PAULO
2019

Silva, Tiago Mathias da.

Representações na revista Veja: a ex-presidente Dilma Rousseff nos períodos da eleição, reeleição e impeachment / Tiago Mathias da Silva. - 2019.

127 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2019.

Área de concentração: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Reis Longhi.

1. Discurso. 2. Representação. 3. Jornalismo. I. Longhi, Carla Reis (orientadora). II. Título.

TIAGO MATHIAS DA SILVA

**REPRESENTAÇÕES NA REVISTA VEJA:
a ex-presidente Dilma Rousseff nos períodos
de eleição, reeleição e impeachment**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

/ ____ /

Prof^a. Dra. Carla Reis Longhi
Universidade Paulista – UNIP

/ ____ /

Prof^a. Dra. Barbara Heller
Universidade Paulista – UNIP

/ ____ /

Prof^a. Dra. Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero

Às mulheres brasileiras que podem e
acreditam que podem.

Às mulheres brasileiras que travam bons
combates e vivem a própria verdade.

Às mulheres brasileiras que se
reconhecem na e fazem a história.

Às mulheres brasileiras que não se
curvam à atual sociedade brasileira.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Sonia, sábia, amorosa e mantenedora do meu caráter.

Ao meu pai, Osvaldo, íntegro e admirável por sempre estar à frente de sua escolaridade e de seu tempo.

Ao meu irmão de sangue, Denison, pela mútua paciência de encarar as diferenças e, independente delas, oferecer apoio.

À Dalva, querida Dalva, cuja relação transcende qualquer rótulo compreensível neste plano. Obrigado por ser colo, por ser lenço, por ser abrigo. Devo a você os recentes processos de resistência e, principalmente, resiliência.

Ao Rovilso, amado irmão presenteado pela vida, que é e significa muito mais que a própria idade. Coração moço. Alma experiente. Capacidade ilimitada. Obrigado por representar e por ter sido, ao longo desse processo, uma fonte de vivacidade.

Ao Rodrigo, que não se cansou nem se cansa de demonstrar preocupação, de acolher com o açoite de necessárias palavras rudes, sempre tão carregadas de honestidade, fé e compaixão.

À Maria Joana que, mesmo sentindo dores tão parecidas, não deixou de se fazer remédio. Afago de afetividade, sinceridade e motivação em meio aos momentos nos quais os bloqueios tornavam tudo tão aparentemente distante.

À Cínthia, gigante em personalidade e persistência, que acreditou e incentivou desde o início, oferecendo cumplicidade e empatia.

À Andrea, por me lembrar que, se bem dosados, até os excessos são benéficos. Alimentam e retroalimentam a alma.

À Regina Helena, por ser maior a tudo o que enfrentara e, com sorriso verdadeiro, ainda se tornar extensão do que entendo por amor em São Paulo.

À Mayara que, de tanto debochar das normas cultas e das convenções, descobre e ensina maneiras de ser afetiva, ainda que não perceba.

À Carla, orientadora e horizonte que, sequer por um segundo, se colocou a abrir feridas que demoraram e muito a cicatrizar.

À Barbara e à Marli que, com excelência e carinho, contribuíram para o aprimoramento desta pesquisa.

À Malena, que me fez repensar não uma ou outra linha epistemológica, mas as próprias crises, os próprios vínculos, a reconexão com a bios e com a empatia.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, para o qual digo um até breve com o coração grato e a certeza de que, sem compartilhamento, de nada vale nem se nutre o conhecimento.

A Deus e ao tempo, grandes senhores do destino que, ao longo de todo o mestrado, me livraram do acaso. Ao contrário, me permitiram uma especialização com diplomas intangíveis para qualquer título acadêmico: relações verdadeiras e saudáveis com todas as pessoas aqui citadas.

Nada pode ser mais importante que a própria sanidade. Nada se constrói se não for pelo amor.

Mas eu não ignoro as ameaças que o futuro encerra. Como também não ignoro que é o meu passado que define a minha abertura para o futuro.

O meu passado é a referência que me projeta e que eu tento ultrapassar. Portanto, ao meu passado eu devo meu saber e a minha ignorância, as minhas necessidades, as minhas relações, a minha cultura e o meu corpo.

(Simone de Beauvoir)

RESUMO

Esta pesquisa analisa a representação da ex-presidente da República, Dilma Rousseff, em capas e reportagens produzidas e publicadas pela Revista VEJA durante os períodos eleitorais de 2010 e 2014 e, também, durante o processo de impeachment, ocorrido entre 2015 e 2016. Entende-se, portanto, o jornalismo como modo de discurso, enquanto prática significante da linguagem e instância de representação. O estudo está baseado, principalmente, nos pressupostos de Mikhail Bakhtin, russo e filósofo da linguagem, e de Stuart Hall, sociólogo jamaicano. A partir da análise dialógica das capas e das reportagens, os resultados são novamente discutidos na perspectiva da representação. Ao relatar fatos relacionados à ex-chefe de Estado ou aos seus governos, como a revista a representou?

Palavras-chave: Discurso. Representação. Linguagem. Jornalismo. Dilma Rousseff.

ABSTRACT

This research analyzes the representation of the former President of the Republic, Dilma Rousseff, in covers and reports produced and published by VEJA Magazine during the 2010 and 2014 electoral periods and also during the impeachment process between 2015 and 2016. It understands Journalism is therefore a mode of discourse, as a significant practice of language and instance of representation. The study is based mainly on the assumptions of Mikhail Bakhtin, a Russian and philosopher of language, and Stuart Hall, a Jamaican sociologist. From the dialogical analysis of the covers and reports, the results are again discussed in the perspective of representation. When reporting facts related to the former head of state or her governments, how did the magazine represent her?

Keywords: Speech. Representation. Language. Journalism. Dilma Rousseff.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. A revista como quinto meio de comunicação mais consumido pelos brasileiros (PMB 2016)	74
Figura 2. Revista VEJA é a mais mencionada entre os brasileiros (PBM 2016)	75
Figura 3. Nível de confiança dos brasileiros nas notícias dos meios de comunicação	76
Figura 4. Dados de audiência da Revista VEJA, segundo a Editora Abril	78
Figura 5. Capa da edição 2188 da Revista VEJA, considerada para a análise do período eleitoral de 2010.....	86
Figura 6. Capa da edição 2394 da Revista VEJA, considerada para a análise do período de reeleição de Dilma Rousseff.....	99
Figura 7. Capa da edição 2493 da Revista VEJA, considerada para a análise do período de impeachment de Dilma Rousseff	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Capas do período de eleição (2010) definido pelo TSE: edições 2178 a 2188.....	84
Quadro 2. Reportagem de capa da edição 2188	90
Quadro 3. Capas do período de reeleição (2014) definido pelo TSE: edições 2387 a 2396.....	97
Quadro 4. Reportagem de capa da edição 2394	102
Quadro 5. Capas do período de impeachment (2015 - 2016) estabelecido pelo STF: edições 2454 a 2493.....	109
Quadro 6. Reportagem de capa da edição 2493	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Classificação de Manuel Carlos Chaparro dos gêneros jornalísticos	52
Tabela 2. Contexto de produção de gêneros discursivos	82

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. PRESSUPOSTOS BAKHTINIANOS: CAMINHO METODOLÓGICO	19
2.1 Palavra e enunciação.....	20
2.2 Interação verbal e dialogismo	22
2.3 OS GÊNEROS DISCURSIVOS.....	25
2.3.1 Enunciado	28
2.3.2 Tema e estilo.....	30
2.3.3 Texto e discurso.....	31
2.3.4 Destinatários: diferentes respostas	33
2.3.5 Vozes	35
2.3.6 Movimentos dialógicos.....	36
2.4 A CAPA COMO GÊNERO DISCURSIVO	38
2.4.1 Tema	41
2.4.2 Estilo	42
2.4.3 Forma composicional.....	42
3. JORNALISMO	44
3.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	50
3.1.1 Reportagem.....	53
3.1.2 Reportagem política	55
3.2 FONTES	56
3.2.1 Natureza das fontes	57
3.2.2 Relação com as fontes.....	59
3.3 JORNALISMO DE REVISTA	60
3.4 A REVISTA NO BRASIL.....	64
3.5 EDITORA ABRIL.....	65
3.6 REVISTA VEJA	67
3.6.1 Importância no atual mercado editorial	73
3.6.2 Posicionamentos.....	78
4. ANÁLISES	80

4.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS	80
4.2 O PERÍODO DE ELEIÇÃO	84
4.2.1 Escolha da edição	85
4.2.2 Capa	86
4.2.3 Reportagem.....	89
4.3 O PERÍODO DE REELEIÇÃO	97
4.3.1 Escolha da edição	97
4.3.2 Capa	99
4.3.3 Reportagem.....	101
4.4 O PERÍODO DE IMPEACHMENT	108
4.4.1 Escolha da edição	109
4.4.2 Capa	111
4.4.3 Reportagem.....	113
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	120

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem o objetivo de estudar a representação da ex-presidente da República, Dilma Rousseff, em conteúdos jornalísticos produzidos e publicados pela Revista VEJA. A intenção é estabelecer uma pesquisa interdisciplinar entre a Comunicação, a Linguística e os Estudos Culturais com o objetivo de compreender e/ou delimitar de que maneira ocorre a produção de sentidos pelo jornalismo, enquanto prática significante da linguagem.

A proposta é não apenas revisitar, como também aprofundar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) denominado “A queda de ministros sob a ótica da Revista Veja”, redigido por este mestrando. A pesquisa chegou, por meio da Análise Dialógica do Discurso (ADD), a diversos apontamentos sobre a condução ética dos textos jornalísticos.

Nesta pesquisa de mestrado, tem-se como princípio norteador o conceito de que a “representação é a produção do sentido pela linguagem” (HALL, 2016, p. 54). Ou seja, percebe-se nos estudos de Stuart Hall uma ferramenta para o entendimento da relação existente entre o público e os meios de comunicação, considerando que:

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos. Entretanto, esse é um processo longe de ser simples e direto. (HALL, 2016, p. 31)

É coerente, também, considerar que o sentido não é inerente às coisas (pessoas, objetos e eventos). De acordo com o sociólogo, enquanto resultado da linguagem, ele “é resultado de uma prática significante”. Qual é, então, a representação produzida pela revista ao relatar fatos relacionados à ex-chefe de Estado ou ao seu governo?

Para responder o questionamento é preciso, primeiro, analisar o discurso praticado pelo semanário. Seguindo as coordenadas do próprio Stuart Hall em Cultura e Representação, descobre-se na abordagem construtivista da linguagem um método de investigação capaz de delimitar, pela apropriação de

recursos linguísticos, a construção de um ou mais sentidos: a Análise Dialógica do Discurso.

Também conhecida como teoria da enunciação bakhtiniana, esta metodologia permite analisar em uma reportagem: o contexto de produção, a estrutura e o estilo compostionais e, mais importante, a alternância do jornalista com as próprias convicções, com as diretrizes da empresa na qual trabalha e, ainda, com o público para o qual se dirige. Mais crível será a interdisciplinaridade entre as áreas de conhecimento (aqui propostas) quanto maior for a compreensão de que o jornalismo, enquanto unidade de produção discursiva, compartilha significados com os membros de uma cultura (leitores, neste caso).

Em uma definição construtivista, Mikhail Bakhtin afirma que o discurso (falado ou escrito) ultrapassa a simples utilização dos recursos linguísticos. A comunicação, conforme tal premissa, passa a carregar o entendimento na interação com o meio:

Não há palavra que seja a primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro ilimitado). Mesmo os sentidos passados, aqueles que nasceram do diálogo com os séculos passados, nunca estão estabilizados (encerrados, acabados de uma vez por todas). Sempre se modificarão (renovando-se) no desenrolar do subsequente, futuro. Em cada um dos pontos do diálogo que se desenrola, existe uma multiplicidade inumerável, ilimitada de sentidos esquecidos, porém, num determinado ponto, no desenrolar do diálogo, ao sabor de sua evolução, eles serão rememorados e renascerão numa forma renovada (num contexto novo). Não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento. (BAKHTIN, 2003, p. 410)

Essas características estão presentes no jornalismo de revista. A periodicidade deste suporte (semanal, quinzenal ou mensal), por exemplo, permite o aprofundamento em notícias factualmente veiculadas pelos demais meios de comunicação. É na temática da revista e na abordagem conferida aos assuntos geralmente pautados que se mantém uma identificação com os leitores, como percebe-se, também, na Revista VEJA.

Fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo momento. E é justamente essa a matéria-prima dos meios de comunicação em massa. Rádios, internet e televisão são capazes de veicular a notícia em tempo real, ou seja, no exato instante em que ela está acontecendo, enquanto os jornais a publicarão, com mais detalhes, no dia seguinte. [...] Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limite a apresentar ao leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação. (SCALZO, 2013, p. 41)

Segundo Tavares e Schwaab (2013a, p. IX), abordar o meio de comunicação revista implica em reconhecer um patrimônio de práticas, técnicas e linguagens, mas, também, a maturação de um tipo de jornalismo, possível pelo casamento entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração, guiado por aspectos culturais, mercadológicas, institucionais e editoriais.

Nota-se, portanto, que a revista não utiliza apenas da linguagem concreta (ou seja, das reportagens) para se tornar vendável aos leitores. A reportagem, entendida aqui como gênero discursivo, torna-se parte do estudo. Isso porque, embora não se dedique a estudá-los, Bakhtin trata da possibilidade de construir enunciados expressos por signos não verbais. Neste caso, as capas da Revista VEJA.

As capas que, grosso modo, só anunciam manchetes, compõem um material importante para a análise da linguagem e para esta pesquisa de mestrado. Todo o trabalho de elaboração de uma capa (componentes signicos, imagens fotográficas ou plásticas, letras, distribuição dos títulos e cores) demonstra a tentativa de uma revista de envolver o leitor. As informações são trabalhadas de modo indireto e estético, com uma perspectiva interpretativa dos fatos, rompendo inclusive a ideia de objetividade jornalística.

De tal maneira, as capas de revista podem ser consideradas enunciados concretos. Apresentam uma proposta comunicativa diferenciada das reportagens internas. E são, portanto, um gênero discursivo peculiar (verbo-visual) de grande interesse para a compreensão aqui pretendida: as representações da ex-presidente Dilma Rousseff no semanário.

O jornalismo, como indica Benetti (2013), é um formato de discurso “que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”. A autora destaca o poder de construção e interpretação da realidade pelo jornalismo periódico (de revista):

O jornalismo é um modo ou uma forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987; LISBOA, 2012; MEDITSCH, 1992; PARK, 2008) que se situa, como diz Park, ao longo de um continuum entre os conhecimentos do senso comum e da ciência. Movendo-se ao longo desse eixo para falar do mundo, o jornalismo se estabelece como um lugar de produção e de circulação de sentidos sobre a realidade. Exerce seu poder hermenêutico de muitas maneiras: ao destacar temáticas que devem ser consideradas relevantes, ao conceder poder de fala a grupos e ideologias, ao instituir angulações e quadros interpretativos para perceber, avaliar e compreender relações. (BENETTI, 2013, p. 45).

Neste ajuste de foco para o leitor de cada publicação, como define Marília Scalzo, ou nesta instituição de quadros interpretativos, conforme pontua Marcia Benetti, torna-se comum a retomada de acontecimentos noticiosos relacionados à política e às instituições de poder. VEJA, lançada no mercado editorial brasileiro em 1968, não contraria essa prática. Consolidado pelo perfil newsmagazine, o semanário não apenas relata, como também significa os fatos publicados.

Diante destas conceituações, os principais e mais recentes – do ponto de vista histórico – acontecimentos políticos brasileiros (eleições presidenciais e processo de impeachment) tornaram-se interesse de pesquisa deste projeto. Fatos intrínsecos ao espectro social, e consequentemente às relações culturais, tanto ganharam cobertura e repercussão jornalísticas, quanto são interessantes sob o aspecto linguístico.

Pretende-se investigar as representações da ex-presidente da República, Dilma Rousseff, produzidas e veiculadas pela Revista VEJA durante os períodos eleitorais de 2010 e de 2014 e do período que compreende o processo de impeachment, entre 2015 e 2016. Conhecendo as características já apresentadas do jornalismo periódico, defende-se o primeiro recorte (eleições de 2010) como uma linha de base para as análises subsequentes.

A partir da análise discursiva das capas, propõe-se submeter três reportagens (cada qual referente a um período) que representem a ex-chefe de Estado aos conceitos da Análise Dialógica do Discurso e, em seguida, lançar os resultados embasados à luz dos conceitos de representação difundidos por Stuart Hall para compreender a prática jornalística como instância discursiva produtora de sentidos.

Justificativa

Esta pesquisa em desenvolvimento não carrega a pretensão do ineditismo científico, criando novos métodos ou novas técnicas metodológicas para a Comunicação. Afinal, a Análise Dialógica do Discurso (ADD) é um método definido dentro do campo da Linguística e que, há muito, serve a diferentes interesses de pesquisa na Comunicação. Tais quais os conceitos definidos pelos Estudos Culturais constantemente auxiliam os pesquisadores da Comunicação na busca pela compreensão de processos.

Há, contudo, a intenção de estabelecer uma pesquisa interdisciplinar entre a Comunicação, a Linguística e os Estudos Culturais. Busca-se entender, a partir de uma teoria analítica da linguagem, de que maneira o jornalismo tem produzido sentidos ao se apropriar das características da representação (atualmente discutidas na academia).

É necessário que o meio científico preze pela atualização da interdisciplinaridade e, principalmente, das teorias da Comunicação. Aqui, acredita-se, a interdisciplinaridade proposta entre as três áreas de conhecimento contribuirá com a compreensão de que o jornalismo, enquanto unidade de produção discursiva, reproduz e reforça significados com os membros de uma cultura.

2. PRESSUPOSTOS BAKHTINIANOS: CAMINHO METODOLÓGICO

A concepção dialógica da linguagem – entendida aqui como metodologia de análise – é centrada nos estudos do intelectual russo Mikhail Bakhtin (2003). Conforme a sua teoria, a dialogia deve ser considerada na grande temporalidade (passado, presente e futuro). As memórias (subjetivamente ligadas à antecipação de respostas do outro) são parte constitutiva do enunciado.

Estes são alguns aspectos importantes para a análise do objeto ao término desta pesquisa. Bakhtin e Volochinov (1992) e Bakhtin (2003) consideram a existência de uma situação social imediata (também chamada de contexto), de um conteúdo temático, estrutura composicional e o estilo (que constituem o gênero; neste caso, a reportagem) e a alternância do sujeito no processo de construção discursiva (em que surgem as vozes dos sujeitos participantes social, histórica e ideologicamente marcados).

Para conceituar o que entende por linguagem, Bakhtin e Volochinov (1992) retomam o pensamento filosófico-linguístico. Ligado aos movimentos Racionalismo, Neoclassicismo e Romantismo, este pensamento considerava a reflexão da linguagem como ato puramente individualista, monológico.

De acordo com este direcionamento, um indivíduo expressava-se apenas com o objetivo de comunicar, sem intenções de provocar ações ou reações, sem haver relação entre falante, ouvinte e o contexto histórico (quem fala, a quem fala, de que posição social este alguém fala, em que momento fala, e com quais objetivos fala). A enunciação (aqui entendida como o momento histórico vivido), portanto, somente se caracterizava como expressão da consciência individual, dos desejos, intenções e gostos do sujeito.

Bakhtin e Volochinov (1992), no entanto, desconstroem esta concepção filosófica-linguística. Para eles, somente há atividade subjetiva enquanto o sujeito está em contato com o meio exterior. É ele quem, segundo o intelectual, constituirá material passivo para a compreensão, o comentário e a explicação para o processo cognitivo.

A expressão, conforme a teoria bakhtiniana, se constrói no interior emoldurada pelo exterior, como sugere o pensamento filosófico-linguístico, que

também a traduz. É ela quem exprime a atividade intelectual do indivíduo e o confronta com os movimentos histórico-sociais.

“Não é a atividade mental que organiza a expressão, mas, ao contrário, é a expressão que organiza a atividade mental, que a modela e determina sua orientação” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 112). A orientação do pensamento filosófico-linguístico, para o intelectual, é radicalmente falsa.

Qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 112).

2.1 Palavra e enunciação

A enunciação é o produto da interação de linguagem entre dois indivíduos socialmente organizados.

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra, apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 113).

Bakhtin e Volochinov (1992) assim definem a palavra para reafirmar seu posicionamento: ela é função do interlocutor. Portanto, ela está sujeita à variação de acordo com o grupo social, a posição na hierarquia social e, também, dos laços deste interlocutor com o meio social.

Neste sentido, a enunciação é indissociável da realidade histórica, social e ideológica na qual está inserida. Conforme a conceituação bakhtiniana, ela se estabelece na interação dos sujeitos com a literatura, a ciência, a moral e o direito contemporâneo.

A enunciação caracteriza-se por considerar o sujeito como centro de reflexão da linguagem. Ou seja, é o processo determinado por quem emite e

por quem é recebida a palavra. Não existe enunciação sem este sujeito enunciador, que não consegue agir fora de uma interação histórico-social. Ou seja, as marcas (subjetividade) do sujeito, na relação histórico-social, estão presentes naquilo que ele diz.

De acordo com Bakhtin e Volochinov (1992), toda atividade mental é determinada pela situação social do sujeito. Ou seja, é o meio exterior quem determina a enunciação, a exteriorização do pensamento individual. As concepções pessoais receberão interferência do meio externo, embora esta não necessariamente seja aceita de maneira passiva:

A personalidade individual é tão socialmente estruturada como a atividade mental de tipo coletivista: a explicitação ideológica de uma situação econômica complexa e estável projeta-se na alma individual. Mas a contradição interna que está inscrita nesse tipo de atividade mental do nós, assim como na estrutura social correspondente, cedo ou tarde destruirá sua modelagem ideológica. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 116)

A consciência, enquanto expressão embrionária, subjetiva, terá um raio de ação limitado. Ao chocar-se com os sistemas da ciência, da arte, da moral e do direito (sistemas ideológicos constituídos na teoria bakhtiniana), no entanto, torna-se uma força real. Depois de materializada, colocada em confronto com o outro, a consciência se estrutura mais definida, estável e complexa.

Isso acontece porque os sistemas ideológicos constituídos estão cristalizados no cotidiano comum e, portanto, no cotidiano individual. Eles, conforme o intelectual, exercem influência e alimentam-se da ideologia coletiva. E assim também se conserva a consciência individual (cognitiva), que demanda interação crítica viva.

Para melhor elucidar este raciocínio, Bakhtin e Volochinov (1992) utilizam a leitura de uma obra literária como exemplo. O receptor interpreta o enunciado (texto) conforme a sua consciência particular, mas não deixa de estabelecer vínculos cognitivos à ideologia do cotidiano. Em outras palavras, o leitor confronta as informações lidas com o seu conhecimento prévio e, então, as lança num espectro histórico e social também conhecido para interpretá-las.

Em cada época de sua existência histórica, a obra é levada a estabelecer contatos estreitos com a ideologia cambiante do cotidiano, a impregnar-se dela, a alimentar-se da seiva nova secretada. É apenas na medida em que a obra é capaz de estabelecer um tal vínculo orgânico e ininterrupto com a ideologia do cotidiano de uma determinada época que ela é capaz de viver nesta época (é claro, nos limites de um grupo social determinado). Rompido esse vínculo, ela cessa de existir, pois deixa de ser apreendida como ideologicamente significante. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 119)

Desta maneira, a teoria reafirma que toda enunciação, por mais que enraizada em cognições particulares, terá o meio exterior como centro organizador. A expressão individual, do ponto de vista de seu conteúdo, é conclusivamente uma significação organizada pelas relações extra orgânicas do sujeito no meio social.

2.2 Interação verbal e dialogismo

Qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, ao conhecimento, à política, etc.). Mas essa comunicação verbal ininterrupta constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 123)

Bakhtin e Volochinov (1992) assim argumentam a enunciação, como fração de uma corrente, para reforçar a dependência do sujeito em relação ao meio exterior. A língua, de acordo com o intelectual, não é constituída por um sistema de formas linguísticas, mas pela interação verbal entre os locutores (quem expressam os enunciados).

Esta interação, desmitifica a teoria, não acontece apenas no diálogo de pessoas colocadas face a face, em uma comunicação de voz alta. Pelo contrário, o diálogo é, num sentido amplo, uma das várias formas da interação entre o locutor e o interlocutor.

O ato da fala, seja verbal, oral ou cognitiva, é parte integrante do discurso dialógico entre as partes. Ou seja, é a interação do sujeito com a situação social que estabelece uma discussão ideológica em grande escala.

Pode-se, por meio dela: responder, refutar, confirmar, questionar, potencializar, apoiar, criticar etc. a enunciação do outro.

A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 124)

Toda palavra, portanto, comporta várias faces. De tal forma, somente é desprovida de entonação expressiva enquanto *unidade da língua*. Com base na pronúncia, e por mais que esteja isolada, já não é mais uma palavra e, sim, um enunciado. Lançada para o meio, ganhará significação.

As palavras não são de ninguém, mas ao mesmo tempo nós as ouvimos apenas em determinadas enunciaçãois individuais, nós as lemos em determinadas obras individuais, e aí as palavras já não têm expressão apenas típica porém expressão individual externada com maior ou menor nitidez (em função do gênero), determinada pelo contexto singularmente individual do enunciado. (BAKHTIN, 2003, p. 293)

Melhor explanando, a palavra somente será neutra enquanto estiver estática, enquanto o indivíduo a reconhecer como língua – no dicionário, por exemplo. Em uso, será parte constituinte de um conjunto de signos comunicativos, carregada de outras representações condizentes com a situação histórico-social do indivíduo.

Por isso, pode-se dizer que qualquer palavra existe para o falante em três aspectos: como palavra da língua neutra e não pertencente a ninguém; como palavra alheia dos outros, cheia de ecos de outros enunciados; e, por último, como a minha palavra, porque, uma vez que eu opero com ela em uma situação determinada, com uma intenção discursiva determinada, ela já está compenetradada na minha expressão. Nos dois aspectos finais, a palavra é expressiva mas essa expressão, reiteramos, não pertence à própria palavra, ela nasce no ponto de contato da palavra com a realidade concreta e nas condições de uma situação real, contato esse que é realizado pelo enunciado individual. (BAKHTIN, 2003, p. 294)

Em suma, todas as expressões comunicativas, de acordo com tais pressupostos bakhtinianos, serão interpeladas, emolduradas pela ideologia

cotidiana, pelos sistemas ideológicos constituídos. É nesta perspectiva que determinados indivíduos e instituições repetem enunciações que lhes sejam convenientes, afim de consolidar uma *finalidade discursiva* (critério de análise deste trabalho).

Os sistemas ideológicos constituídos da moral, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo vivo com a ideologia do cotidiano; alimentam-se de sua seiva, pois, fora dela, morrem, assim como morrem, por exemplo, a obra literária acabada ou a ideia cognitiva se não são submetidas a uma avaliação crítica viva. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 118)

Essas instituições são, na verdade, as unidades de reprodução simbólica do discurso. A exemplo, como define o intelectual russo, podem ser extraídas a família, a escola, a religião, os grupos de interesse e, não menos importante, os meios de comunicação.

Todo enunciado vindo do meio exterior (ou da ideologia do cotidiano), fica evidente na pressuposição de Bakhtin e Volochinov (1992), está sujeito a interpretação subjetiva. Ou seja, as informações impressas em uma revista, por exemplo, são submetidas ao conhecimento do leitor, são sujeitas ao seu sociocultural e político-ideológico.

A finalidade discursiva ou o posicionamento ideológico que os meios de comunicação podem sustentar, desta forma, não são considerados, por Arbex (2002), como manipulação em grau absoluto de arbitrariedade. São considerados, sim, como uma relação simbólica entre conhecimento e competência discursiva.

Não apenas o olhar do observador é seletivo quanto ao evento presenciado, como ao relatar um evento o observador seleciona, hierarquiza, ordena as informações expostas, fazendo aí interferir as suas estratégias de narração.

Mesmo a mais impessoal de todas as narrativas, a demonstração de um teorema, não é feita de maneira idêntica por dois matemáticos: eles seguem caminhos distintos para demonstrar o mesmo teorema, e nisso se revela o seu estilo. (ARBEX, 2002, p. 107).

Retomando a conceituação da teoria bakhtiniana, Adail Sobral (2009) argumenta que os discursos têm origem na interação entre diferentes subjetividades. Ou seja, no intercâmbio psíquico de conhecimentos sociais e históricos adquiridos na relação com outros sujeitos, no discurso dirigido a si mesmo.

Portanto, o dialogismo está indissoluvelmente vinculado à interação entre o locutor e o interlocutor, na qual têm a mesma importância. Ambos carecem um do outro para conhecer enunciações passadas, respondê-las e replicá-las constituindo uma enunciação presente e, somente então, questioná-las ou interpelá-las em futuras enunciações.

É nessa mesma ordem que se desenvolve a evolução real da língua: as relações sociais evoluem (em função das infraestruturas), depois a comunicação e a interação verbais evoluem no quadro das relações sociais, as formas dos atos de fala evoluem em consequência da interação verbal, na mudança das formas da língua. (SOBRAL, 2009, p. 40)

Define-se por discurso o resultado desta constante transformação, do constante dialogismo, inerente à mutação dos próprios operadores sociais. Nesse sentido, a existência do sujeito está fundada no confronto (diferença) com os demais sujeitos e nunca na sua abstração. A evolução das formas da língua (entenda-se também a relatividade ortográfica) em nada interfere em sua essência, visto que estabelecem apenas a materialidade das enunciações.

2.3 OS GÊNEROS DISCURSIVOS

Agora, com as premissas da Análise Dialógica do Discurso devidamente descritas, pode-se discorrer sobre o tópico essencial da teoria bakhtiniana para o estudo das três reportagens nesta pesquisa: o gênero discursivo. É, aliás, neste momento em que a metodologia de análise e o objeto de pesquisa mais se aproximam. Afinal, como será visto neste capítulo, a reportagem jornalística pode ser caracterizada enquanto gênero discursivo.

Como tratado na seção anterior, somente em contato com o meio exterior o sujeito pode criar e manter uma atividade subjetiva. Ou seja, é o

constante diálogo sociopolítico e sociocultural que constituirá material passivo para a compreensão, o comentário e a explicação ao processo cognitivo.

Elucidando tais conceitos, pode-se considerar que os indivíduos (falante e ouvinte) mantêm vínculos no espectro social e, a partir disso, praticam seus conhecimentos linguísticos. Mais do que isso, aprimoram suas competências discursivas. Em outras palavras, quem fala, falará conforme a sua consciência particular e, quem ouve, assim o fará de acordo com suas concepções particulares.

Portanto, a fala é interpretada de maneira individual, mas sem deixar de estabelecer vínculos cognitivos à ideologia do cotidiano. Ou seja, o leitor de um texto noticioso, por exemplo, confronta as informações que tem acesso com o seu conhecimento prévio e, então, as lança no espectro histórico-social para interpretá-las.

E é justamente por ser esta relação dialógica, que Bakhtin (2003) define o gênero como *discursivo* e não como *textual*.

A língua é deduzida da necessidade do homem de auto-expressar-se, de objetivar-se. A essência da linguagem nessa ou naquela forma, por esse ou aquele caminho se reduz à criação espiritual do indivíduo. Propunham-se e ainda se propõem variações um tanto diferentes das funções da linguagem, mas permanece característico, senão o pleno desconhecimento, ao menos a subestimação da função comunicativa da linguagem: a língua é considerada do ponto de vista do falante, como que de um falante sem a relação necessária com outros participantes da comunicação discursiva. (BAKHTIN, 2003, p. 270)

Os gêneros ou tipos textuais (argumentação, descrição, narração, explicação e injunção), sob este viés, eram considerados fixos e imutáveis, definidos por regularidades linguísticas de forma e de conteúdo. Estavam classificados em claras categorias mutuamente exclusivas entre si e, também, em subcategorias.

Uma análise sob esta conceituação de gênero textual, aqui, não consideraria importantes elementos, como o momento histórico em que a reportagem foi redigida, de que maneira aborda o tema e, não menos importante, em que plataforma está publicada.

Não se pode dizer que esses esquemas sejam falsos e que não correspondam a determinados momentos da realidade; contudo, quando passam ao objetivo real da comunicação discursiva eles se transformam em ficção científica. (BAKHTIN, 2003, p. 271)

O gênero discursivo, ao contrário, caracteriza-se como evento textual altamente maleável e dinâmico. De acordo com Luiz Antônio Marcuschi (2005), referência em linguística e explicador da teoria dialógica do discurso, os gêneros discursivos “surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais” (MARCUSCHI, 2005, p. 19). Ou seja, são estabelecidos a partir de condições específicas, a fim de atender às várias esferas da atividade humana, o conteúdo temático, o estilo de língua, e a construção composicional.

Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais de que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais. São de difícil definição formal, devendo ser contemplados em seus usos e condicionamentos sócio-pragmáticos caracterizados como práticas sócio-discursivas. Quase inúmeros em diversidade de formas, obtêm denominações unívocas e, assim como surgem, podem desaparecer. (MARCUSCHI, 2005, p. 20).

Os gêneros discursivos são inesgotáveis. São criados e caem em desuso em função das diferentes necessidades do indivíduo ao longo da história. Bem como a reportagem, enquanto gênero, foi criada e permanece convencionada para conferir profundidade a determinados assuntos que as matérias jornalísticas não são capazes de abordar. Ou, ainda, bem como na relação do gênero com as inovações tecnológicas, facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de formas de expressão textuais hoje existentes.

E por assim ser, esta pesquisa utilizará da metodologia bakhtiniana para compreender as marcas linguísticas da Revista VEJA nos textos analisados. Mais do que isso, a concepção de gênero discursivo possibilita um amplo estudo acerca do tratamento dos jornalistas aos diferentes temas reportados, do estilo de escrita e, também, da estrutura da produção.

Ao explicar a relação entre a teoria de Bakhtin e o processo de estudo do gênero, Roxane Rojo (2005) reforça:

E é justamente essa afirmação que pode começar a nos esclarecer sobre as diferenças de método e de concepção das diferentes abordagens, responsáveis pelas diversas designações das duas vertentes. Aquilo que o texto (enunciado) produz ao se manifestar em alguma instância discursiva é o sentido, a significação, o tema do enunciado. Ao descrever um (corpus de) enunciado(s) ou texto(s), essa é a busca do analista bakhtiniano: a busca da significação, da acentuação valorativa e do tema, indiciados pelas marcas linguísticas, pelo estilo, pela forma composicional do texto. Talvez por isso a designação gêneros do discurso. Ao contrário, na abordagem até aqui descrita - a de gêneros textuais - parece ser interessante fazer uma descrição mais propriamente textual, quando se trata da materialidade linguística do texto; ou mais funcional/contextual, quando se trata de abordar o gênero, não percebendo ter sobrado muito espaço para a abordagem da significação, a não ser no que diz respeito ao “conteúdo temático”. (ROJO, 2005, p. 189)

Justifica-se e faz-se necessário, portanto, o tratamento das reportagens enquanto gênero discursivo e não apenas como gênero textual. Esta conceituação permite, então, que a metodologia dialogue com a fundamentação teórica de jornalismo e, ainda mais importante, que a análise discorra com maior eficácia sobre os movimentos dialógicos (e discursivos) utilizados na elaboração dos textos jornalísticos apreciados.

2.3.1 Enunciado

Tanto Bakhtin (2003), quanto Rojo (2005) usam o termo enunciado em suas definições de gêneros do discurso. Em dialogismo, o enunciado é a real unidade da comunicação discursiva, ou seja, a representação escrita ou falada da consciência entre um indivíduo e outro. É ele que sustenta, na teoria bakhtiniana, os gêneros, as formas de expressão, o discurso como um todo.

Porque o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. (BAKHTIN, 2003, p. 274)

A escrita e a oralidade asseguram, por sua vez, que a língua passe a integrar a vida dos indivíduos por meio de enunciados. Igualmente, é através de enunciados que os sujeitos entram em contato e passam a utilizar da língua. Neste contexto, o enunciado tem excepcional importância para o dialogismo. Sua compreensão é, também, imprescindível para estruturar a análise desta pesquisa.

Rosângela Hammes Rodrigues (2005) melhor explicita o que o intelectual define por enunciado e o diferencia, inclusive, do conceito de frase:

Há uma dicotomia entre enunciado e frase: esta é uma unidade da língua e aquele é a manifestação concreta da frase (frase + sua enunciação em um contexto = enunciado). Enquanto a frase é reiterável, pois, como unidade da língua estruturada de acordo com os princípios da gramática (estrutura lexical e sintática), é possível de um sem-número de realizações, o enunciado, como fragmento do discurso, é sempre único, pois diferente a cada enunciação da frase. (RODRIGUES, 2005, p. 157)

Em outras palavras, o enunciado transcende os limites do próprio texto escrito ou falado. Está indissoluvelmente associado ao tema (assunto) e ao estilo (formal, informal, noticioso, argumentativo, etc.) e, desta maneira, satisfaz ou não ao seu objeto (conteúdo) e ao próprio enunciador (falante).

As análises das reportagens deixam esta conceituação mais evidente. O texto é composto por frases (ou tópicos frasais) que, por si só, não constituem um significado concreto acerca do assunto retratado. É preciso interpretá-lo à luz de um contexto, ou seja, do momento em que esteve inserido. O produto como um todo, ou ainda, a reportagem enquanto unidade discursiva, é que nos evidenciará o enunciado.

Para isso, é preciso considerar o relato do tema e o estilo utilizado pelo enunciador, neste caso, o(s) jornalista(s). Pressupõe-se, ainda, atenção do pesquisador para o possível uso de figuras de linguagem e do emprego de operadores ou modalizadores gramaticais dentro do gênero estabelecido. São estas observações que pontuarão a finalidade discursiva (ao término das análises) da Revista VEJA.

O estudo da natureza do enunciado e da diversidade de formas de gênero dos enunciados nos diversos campos da atividade humana é de enorme importância para quase todos os campos da linguística e da filologia. Porque todo trabalho de investigação de um material linguístico concreto – seja da história da língua, de gramática normativa, de confecção de toda espécie de dicionários ou de estilística da língua, etc. – opera inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação – anais, tratados, textos de leis, documentos de escritório e outros, diversos gêneros literários, científicos, publicísticos, cartas oficiais e comuns, réplicas do diálogo cotidiano (em todas as suas diversas modalidades), etc. de onde pesquisadores tiram os fatos linguísticos que necessitam. (BAKHTIN, 2003, p. 264)

2.3.2 Tema e estilo

Em cada campo da atividade humana existem e são empregados gêneros que correspondem às suas condições específicas e, a esses gêneros, correspondem determinados estilos. De acordo com a função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e das condições de comunicação discursiva, específicas a este mesmo campo, é que serão gerados os gêneros.

Sendo assim, a reportagem também é regida por enunciados estilísticos (escrita jornalística), temáticos (política, vida pública) e compostoriais (estrutura de apresentação das informações) relativamente estáveis.

A intenção discursiva do falante, com toda a sua individualidade e subjetividade, e em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero. Tais gêneros existem antes de tudo em todos os gêneros mais multiformes da comunicação oral cotidiana, inclusive do gênero mais familiar e do mais íntimo. (BAKHTIN, 2003, p. 282)

Na concepção dialógica, “quanto mais dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos” (BAKHTIN, 2003, p. 282). Neste sentido, quanto mais conhecemos as possibilidades de determinado gênero, mais descobriremos nossa liberdade discursiva para nele empregar e, não menos importante, melhor e de maneira mais flexível nos comunicaremos.

Previamente, pode-se inferir que a reportagem é um campo conhecido para o jornalista e que, quanto mais tempo estiver em contato com a redação deste gênero, mais acabado (ou aprimorado) será a sua trama discursiva. Assim também será, conforme Bakhtin (2003), a relação do leitor com o gênero.

Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo da fala. (BAKHTIN, 2003, p. 283)

2.3.3 Texto e discurso

Como reconhecer, no texto, o emprego de marcações ideológicas? Como perceber, durante a análise das reportagens, um determinado discurso da Revista VEJA?

Para identificar tais aspectos é preciso, primeiramente, compreender o que a teoria bakhtiniana define por texto e por discurso. Como vimos ao tratar dos gêneros, o intelectual estabelece distinções entre a abordagem linguística e a abordagem dialógica dos enunciados. Tais diferenças estão calçadas, justamente, nas delimitações que veremos a seguir.

O texto será entendido como uma unidade linguística concreta (perceptível pela visão ou audição), que é tomada pelos usuários da língua (falante, escritor/ouvinte, leitor), em uma situação de interação comunicativa específica, como uma unidade de sentido e como preenchendo uma função comunicativa reconhecível e reconhecida, independentemente da sua extensão. (TRAVAGLIA, 2003, p. 67)

O texto é, dessa forma, o resultado, o produto concreto da atividade comunicativa que se faz seguindo regras gramaticais e princípios linguísticos. Não que o discurso assim não o seja, mas ele também considera princípios históricos e sociais. Na concepção de Bakhtin (2003), o texto é visto como a

frase (sobre a qual já discutimos), não necessariamente pertencente a alguém, ou ainda, destinado para alguém.

Para averiguar as hipóteses e seguir, criteriosamente, os objetivos desta pesquisa, faz-se indispensável avaliar as características de produção e endereçamento. A interpretação metodológica deve levar em conta o enunciado e o discurso: quem o produziu, a quem é destinado e, principalmente, que atitude responiva produz. Por isso, aqui destina-se maior preocupação conceitual para o discurso de que para o texto.

Chamamos de discurso toda atividade comunicativa de um locutor, numa situação de comunicação determinada, englobando não só o conjunto de enunciados por ele produzidos em tal situação – ou os seus e os de seu interlocutor, no caso do diálogo – como também o evento de sua enunciação. (TRAVAGLIA, 2003, p. 67)

Bem como o texto, o discurso também é exteriorizado pela sequência de sinais da fala, mas é ideologicamente marcado e está passível de determinações sociais. Ele é produzido por sujeitos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores (circula pelo campo da ideologia) e, sendo assim, produz efeitos de sentido entre os interlocutores. Esta interação resulta em enunciados (e não apenas na transmissão de informações) condizentes a uma enunciação (momento histórico).

Assim, pode-se dizer que, em todo discurso, há uma espécie de “contrato firmado” entre as “personagens” do enunciador e do enunciatário em sua relação específica. Nessa situação, o sujeito é responsável pela “verdade” de seu discurso, uma verdade de discurso, mas que nem por isso nega o concreto. (SOBRAL, 2009, p. 96)

O discurso, por fim, se remete inevitavelmente ao mundo empírico. Não que tal mundo esteja integralmente representado ou seja totalmente recuperável no discurso, mas nele deixará marcas que, por sua vez, remetem à concretude da enunciação.

Ao explicar essa definição, Sobral (2009) adianta o movimento analítico a ser utilizado nas análises das reportagens:

Logo, como não se pode entender o discurso sem entender seus sujeitos ou protagonistas, uma definição de discurso que não envolva uma definição dos sujeitos discursivos levando em conta seu ser sociohistórico concreto e sua constituição no próprio discurso é incompleta. [...] Além disso, tomar os enunciados do discurso como objeto só tem legitimidade se cada enunciado for considerado um elemento constituinte do macro-enunciado que é um discurso, se for tomado em termos da unidade de sentido que é o discurso, que não é uma soma de enunciados nem uma unidade “trans-enunciado”, mesmo que um dado enunciado possa alterar por completo o tom avaliativo do discurso como um todo. (SOBRAL, 2009, p. 102)

2.3.4 Destinatários: diferentes respostas

O enunciado e o discurso “vêm de alguém, dirigem-se a alguém, são “endereçados”, trazem em si um tom avaliativo e remetem a uma compreensão responsiva ativa” (SOBRAL, 2009, p. 110). Isso porque, segundo a teoria bakhtiniana, a palavra é função do interlocutor. Ela variará em conformidade com a posição social (hierárquica e temporal) do enunciador em relação ao meio exterior.

Em outras palavras, quando lançados (verbal ou oralmente), os enunciados não chegam apenas ao destinatário esperado pelo enunciador. O dialogismo pressupõe um auditório social para o qual se dirige o sujeito falante. Seu discurso será, agora, constituído de acordo com as vivências literárias, científicas, morais e de direito.

O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um *auditório social* próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão se aproximarará do auditório médio da criação ideológica, mas em todo caso o interlocutor ideal não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem definidas. (BAKHTIN, 1992, p. 112)

Assim, o texto escrito, enquanto finalidade discursiva, constitui uma relação dialógica que transcende as meras relações linguísticas. Mais do que isso, ele cria articulações com esferas de valores para além das que foram redigidas.

Ao escrever, não se tem como única meta um leitor particular ou concreto, mas as representações de leitor com as quais o autor gostaria de se identificar, como também um conjunto de representações e de ideias mais complexo com o qual quer contribuir e ao qual pretende pertencer. Ao redigir uma reportagem, neste conceito dialógico, um jornalista não visa informar um indivíduo específico. Pelo contrário, trama o discurso direcionando-o para o público (grupo de leitores desconhecido) em que pretende ser recebido (lido).

A busca da compreensão, a necessidade de ser compreendido e o caráter dialógico intrínseco ao enunciado fazem com que o sujeito que enuncia constitua para si um possível destinatário e, de certa forma, se constitua também, transitoriamente, como esse possível destinatário, num processo dinâmico e complexo de inserção na rede comunicativa que se estabelece no sistema social. [...] não há apenas um destinatário real, concreto, identificável; nem apenas mais um destinatário virtual, secundário, possível, ideal; mas também há um destinatário terceiro que sobrepara o próprio diálogo e é formado por um conjunto ideológico ao qual o autor pertence e ao qual quer satisfazer, responder, refutar, contradizer. (GARCEZ, 1998, p. 61)

No caso das reportagens jornalísticas em estudo, pode-se considerar como destinatários do(s) jornalista(s): real, a própria Revista VEJA; secundário, o público leitor, os assinantes do semanário; e terceiro, a linha editorial da revista e a própria atividade jornalística. Ou seja, o profissional cumpre sua função ao transcrever seus conhecimentos – ou suas informações – acerca de determinado assunto dentro das características do gênero. As marcas individuais e subjetivas, como já discutido, também estarão presentes no discurso, objetivando a compreensão ou uma resposta (feedback) dos leitores (ouvintes para Bakhtin).

O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes). (BAKHTIN, 2003, p. 272)

[...] essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante.

Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. (BAKHTIN, 2003, p. 273)

Portanto, toda compreensão é ativa (seja ela de qualquer natureza). Ao perceber e compreender o significado linguístico do discurso, o ouvinte passa a ocupar simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda (total ou parcialmente), utiliza em repetição, o completa, etc.

E, na corrente dialógica, o jornalista deixa a posição unívoca de enunciador porque transmite informações que também lhe foram discursadas, passadas sob certo grau de intencionalidade. Ao trabalhar com enunciados alheios (entrevistados ou vozes em Bakhtin, 2003), ele também passa a ocupar a posição de ouvinte.

[...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o próprio falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 2003, p. 272)

Vejamos, na sequência, os movimentos dialógicos utilizados para a utilização dos enunciados alheios.

2.3.5 Vozes

Todo enunciado concreto é um elo na cadeia da comunicação discursiva de um determinado campo. Os próprios limites do enunciado são determinados pela alternância dos sujeitos do discurso. Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. (BAKHTIN, 2003, p. 296)

Assim o intelectual define a relação existente, dentro das esferas de comunicação discursiva, entre um enunciado agora construído com outros já existentes. Nas palavras dele próprio (2003, p. 293), “cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade”.

Para facilitar a compreensão, novamente permite-se inferir o conceito à prática do jornalismo. É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Ou seja, para relatar (função do gênero reportagem) determinado assunto, o jornalista tem de colher documentos ou entrevistar indivíduos relacionados ao tema para compor seu discurso.

Neste processo, o profissional se deparará com variadas atitudes responsivas diante do que perguntar e, não menos importante, terá suas próprias atitudes responsivas diante do que ouvir. Assume (quase simultaneamente), portanto, as posições de falante e ouvinte para, em seguida, portar-se como enunciador aos seus destinatários.

O discurso do outro, desse modo, tem uma dupla expressão: a sua, isto é, a alheia, e a expressão do enunciado que acolheu esse discurso. Tudo isso se verifica, antes de tudo, onde o discurso do outro (ainda que seja uma palavra que aqui ganha força de um enunciado pleno) é citado textualmente e destacado com nitidez (entre aspas): os ecos da alternância dos sujeitos do discurso e das mútuas relações dialógicas aqui se ouvem nitidamente. (BAKHTIN, 2003, p. 299)

A utilização e a organização conferidas a estes enunciados alheios podem seguir diferentes movimentos, conforme a teoria bakhtiniana. São eles: movimento dialógico de assimilação, distanciamento, engajamento, refutação, interpelação, direcionamento e de ativação do conhecimento prévio.

2.3.6 Movimentos dialógicos

Estes recursos possibilitam o entrelace entre o discurso do jornalista (ou da empresa de comunicação) e o discurso do entrevistado – ou da prova documental utilizada como fonte de informação.

Elos anteriores (inter-relação do discurso do autor com enunciados existentes), segundo Rodrigues (2005):

- *Movimento dialógico de assimilação*: incorporação de outras vozes para conferir credibilidade. Utiliza voz do senso comum, de entidades, autoridades, etc., além de verbos ou grupos proposicionais do discurso citado (sobretudo o discurso direto – entre aspas), com emprego de valor apreciativo (vozes usadas positivamente), que trazem verdades, fatos ou opiniões;
- *Movimento dialógico de distanciamento*: apagamento ou reacentuação das outras vozes, denotando perda de sua credibilidade. Veicula artigos definidos, pronomes indefinidos, pronomes demonstrativos, expressões avaliativas, aspas, negação, ironia, operadores argumentativos e discurso indireto;

Elos posteriores (antecipação de respostas – enunciados porvir – para abafar possível objeção do leitor), segundo Rodrigues (2005):

- *Movimento dialógico de engajamento*: elevação do leitor à posição de aliado (coautor). Faz uso da primeira pessoa do plural, de pronome indefinido de afirmação plena (todos) e de perguntas retóricas, como questionamentos possíveis leitor;
- *Movimento dialógico de refutação*: antecipação de respostas para abafar uma possível objeção do leitor;
- *Movimento dialógico de interpelação*: imposição do ponto de vista do autor ao leitor, usando interlocução direta, modalizadores, operadores argumentativos, hibridização ou transformação do gênero;
- *Movimento dialógico de direcionamento*: direcionamento do leitor a compreender o fato a partir do posicionamento do autor;
- *Movimento dialógico de ativação do conhecimento prévio*: uso de informações não explicadas no texto, mas que podem ser recuperadas pelo leitor a partir de seu conhecimento prévio.

Estes conceitos serão aplicados como critérios fundamentais de análise das reportagens – já defendidas como um gênero discursivo ao longo da descrição da teoria bakhtiniana.

2.4 A CAPA COMO GÊNERO DISCURSIVO

Embora não se dedique a estudá-los, Bakhtin trata da possibilidade de construir enunciados expressos por signos não verbais. Ou, como interessa nesta pesquisa, as capas de revista. Os pressupostos do filósofo da linguagem permitiram que pesquisadores como Beth Brait e Miriam Bauab Puzzo se debruçassem sobre a análise da linguagem verbo-visual, que exigiu atenção epistêmica da teoria dialógica justamente pela difusão nos meios de comunicação.

Parte-se aqui do pressuposto e/ou da constatação de que as capas – que, em tese – anunciam apenas manchetes das reportagens internas, constituem, por fim, um material discursivo interessante para estudos da linguagem. Como define Puzzo (2011), as reportagens internas fornecem o tema central que organiza a capa. Ou seja, o mesmo enunciado é trabalhado de maneira dialógica em duas instâncias discursivas: a materialidade textual e a materialidade verbo-visual. Nesta relação, a primeira página, de acordo com Brait (2013), desempenha papel decisivo na avaliação antecipada das ocorrências factuais do contexto imediato.

A elaboração das capas, o trabalho artístico que integra numa unidade temática todos os componentes sígnicos, tais como as imagens (fotográficas ou plásticas), as letras, a distribuição dos títulos na página, as cores, demonstra o envolvimento de uma equipe na tentativa de envolver o leitor, transmitir informações trabalhadas de modo indireto e estético, numa perspectiva interpretativa dos fatos, rompendo a ideia generalizada de objetividade da informação. (PUZZO, 2011, p. 1521)

A ideia de objetividade é rompida nas capas de revistas semanais informativas justamente pelo intermédio entre jornalismo e publicidade. O caráter jornalístico se dá porque as manchetes procuram chamar a atenção para os fatos veiculados na revista, abordando temas atuais e abrangentes. E o

caráter publicitário se dá porque a capa objetiva persuadir o leitor a adquirir o produto associando as chamadas jornalísticas são associadas à elaboração estética e ao arranjo do conjunto. Essa segunda característica, note-se, altera o que seria apenas a informação pela informação e, por consequência, a objetividade conceitualmente pretendida na circulação de textos jornalísticos.

Ainda sobre os elementos constitutivos da capa, Puzzo (2011) e Brait (2013) também chamam a atenção para as breves chamadas no restante do espaço diagramado. Conforme as autoras, elas são elaboradas de forma minuciosa, a fim de destacar os fatos relevantes, igualmente à manchete, mas de interesse momentâneo. Além disso, o nome da revista, o número da edição, a data de publicação e a logomarca da editora estão situados em lugares estratégicos e bem visíveis.

A primeira coisa que se deve considerar é que esse é um enunciado verbo-visual e, portanto, imagens (cores, figuras, lugar que ocupam no espaço enunciativo etc.) e sequências verbais estão inteiramente articuladas, interatuantes, a partir de um projeto “gráfico”, de um projeto discursivo. (BRAIT, 2013, p. 72)

Todo o processo de sintetização das informações – tratamento verbal e estruturação sintática – evidencia o apelo publicitário e, por consequência, a expressividade da linguagem. Como visto na seção sobre a teoria bakhtiniana, o discurso é tecido pela ressonância entre diferentes interlocutores e é dirigido a um ou mais auditórios. E, no caso da revista, a capa se torna um gênero verbo-visual que apresenta interação entre seus constituintes. Ou, em outras palavras, a capa é produzida por uma equipe que, ao elaborar o enunciado, tem em mente o público leitor da revista e pretende gerar identificação, o diálogo discursivo.

Sendo assim, a imagem do leitor é prefigurada e o(s) enunciador(es) procura(m) atender sua expectativa encaminhando a leitura de acordo com esse perfil. Do mesmo modo que o leitor é alimentado pela mídia, também a alimenta pelo diálogo tácito mantido com os repórteres. Portanto, as capas e as reportagens são dirigidas a um leitor prefigurado, procurando responder a suas expectativas. Essa relação dialógica presente nos enunciados, considerada como seu ponto nodal por Bakhtin, tem seus desdobramentos, pois o

enunciado ao mesmo tempo que é constituído num momento presente, também dialoga com o passado e com o futuro. (PUZZO, 2011, p. 1522)

Ainda segundo Puzzo, noutra pesquisa, as capas assim enunciadas “mantêm um diálogo tenso entre empresa e público” (2012, p. 97) porque os elementos que compõem a linguagem verbo-visual concorrem na constituição de sentido e nem sempre perceptíveis à primeira vista. Por isso, não só comunicam como também criam uma rede intrincada de sentidos possíveis.

Apesar de estarem distantes da elaboração poética do texto, as capas, de certo modo, também deixam entrever a natureza valorativa e axiológica do enunciador, desde que representam um modo de ver o mundo e o interpretam sob a ótica da ideologia de uma equipe em sintonia com os valores da empresa de comunicação. Sendo assim, as capas de revista, apesar de serem elaboradas por uma equipe de jornalistas, são organizadas em torno de um tema, em cuja materialidade expressiva deixa entrever implícitos os valores, a visão de mundo e a ideologia de que a equipe comunga em sintonia com a empresa de comunicação que representa. (PUZZO, 2015, p. 95)

Os elementos constitutivos da capa, portanto, não são neutros, como postulado por Bakhtin e Volochinov: “Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (1992, p. 38). Da mesma forma, a organização das capas constituídas por signos verbo-visuais expressa ou reforça os enunciados verbais das manchetes.

É nesta perspectiva bakhtiniana, então, que as capas informativas são consideradas como unidade enunciativa concreta. Por serem organizadas por um tema e terem estilo de linguagem e forma composicional – elementos intrínsecos, vale lembrar, do gênero discursivo – também são consideradas como um gênero específico.

Como gênero, tais capas têm, portanto, um modelo mais ou menos estável que permite o seu reconhecimento imediato como capa de revista informativa. Ao mesmo tempo, conforme apresenta um estilo individual que a torna reconhecida pelo nome que ostenta como assinatura, neste caso, o da revista Veja. (PUZZO, 2015, p. 95)

Como estabelece Bakhtin (2003), nesta pesquisa, serão considerados os elementos constitutivos do gênero para analisar as capas. Embora os conceitos (tema, estilo e forma composicional) já tenham sido previamente apresentados em seções anteriores, faz-se necessário retomar a discussão a partir dos estudiosos da teoria bakhtiniana na perspectiva verbo-visual.

2.4.1 Tema

“O conteúdo temático diz respeito ao todo enunciativo” (PUZZO, 2015, p. 208). Ou, numa inferência mais palpável, o tema diz respeito ao assunto que está sendo abordado em uma capa ou reportagem jornalística. William Cereja (2014) facilita ainda mais a compreensão deste elemento do gênero discursivo ao interpretar:

Quando um professor, por exemplo, a poucos minutos do sinal, pergunta à classe “Que horas são?”, pode desejar saber quantos minutos ele ainda tem para desenvolver a matéria; uma criança que adentra a cozinha e faz a mesma pergunta à mãe, enquanto esta termina de preparar o almoço, pode querer saber se o almoço está pronto; a mesma enunciação poderá ter o sentido de “Está na hora de irmos embora?”, se um colega faz a pergunta a outro num banco, ao final do expediente. (CEREJA, 2014, p. 202)

O tema não é, portanto, simplesmente a compreensão do significado de cada palavra constituinte de uma frase, mas sim a compreensão de todo o contexto enunciativo que a envolve. Para Bakhtin e Volochinov, o "tema da enunciação é na verdade, assim como a própria enunciação, individual e não reiterável" (1992, p. 133). Dessa forma, "o tema é um sistema de signos dinâmico e complexo, que procura adaptar-se adequadamente às condições de um dado momento da evolução" (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 134).

[...] O tema é indissolúvel da enunciação, pois, assim como esta, é a expressão de uma situação histórica concreta. Como decorrência, é único e irrepetível. Participam da construção do tema não apenas os elementos extraverbais, que integram a situação de produção, de recepção e de circulação. Dessa forma, o instável e o inusitado de cada enunciação se somam à

significação, dando origem ao tema, resultado final e global do processo da construção de sentido. (CEREJA, 2014, p. 202)

2.4.2 Estilo

Outro importante aspecto da teoria bakhtiniana para a compreensão da capa enquanto gênero discursivo é o estilo – que se refere ao acabamento dado ao texto antes deste chegar ao leitor. Ou seja, a capa é carregada de traços estilísticos genéricos – marcas características de todas as produções do mesmo gênero, que o faz ser reconhecido como tal – e individuais – de quem ou da equipe que a produziu.

O autor molda seu tema a partir das relações que mantém com seu ouvinte e, como este possui diferentes perfis, o autor constrói seu discurso de modo a atender seus propósitos comunicativos de maneira eficaz. Assim, dessa relação dialógica entre autor/tema e ouvinte advém o estilo. (PUZZO, 2015, p. 212)

2.4.3 Forma composicional

Por fim, a forma composicional dos gêneros diz respeito ao projeto discursivo do enunciador, que é a organização dos elementos verbais e não verbais em um mesmo espaço enunciativo. Não só o encadeamento entre as frases é levado em consideração, como também as partes que compõem o todo do enunciado (no caso das capas, as breves chamadas, a logo e os elementos visuais).

Assim, a finalidade do gênero, o tema, o estilo genérico e individual, o destinatário, o contexto real de produção, dentre outros aspectos influenciam na construção composicional dos gêneros. Daí ser relativamente estável a forma composicional dos gêneros, isto é, embora possa apresentar traços genéricos, a construção composicional pode sofrer matizes oriundos das especificidades de cada situação comunicativa. (PUZZO, 2015, p. 213)

A partir de agora, é fundamental que se observe conceitualmente o jornalismo também sob o viés do discurso – em seus conceitos-chaves, de

gêneros e de suporte – para, então, inferir mais precisamente a Análise Dialógica do Discurso como método desta pesquisa.

3. JORNALISMO

Para compreender o processo de mediação das informações e o reflexo desta prática no meio social é necessário, primeiramente, entender o que é o jornalismo. Como salienta Marcia Benetti (2013), são muitas as definições válidas e possíveis para o jornalismo, conforme a perspectiva epistêmica do pesquisador. Neste estudo, vale ressaltar, toma-se o jornalismo como modo de discurso. Ao longo deste capítulo, as premissas teóricas possibilitam o entendimento por este viés e retomam algumas noções de discurso que serão desdobradas como metodologia.

Num diálogo pragmático entre os autores, entende-se que o jornalismo perpassa o mero relato de acontecimentos. Este processo, muito além do que se costuma imaginar, engloba uma série de mecanismos e, não menos importante, é tênue às interpretações de mundo (próximas ou distantes) que o profissional e o público possuem acerca das informações contidas em uma notícia.

Ao considerar essa relação entre emissor e receptor, Eugênio Bucci (2000) define:

O jornalismo não é uma atividade estranha ao dia a dia democrático. Ao contrário, é tanto melhor quanto mais forte é a democracia. O fazer jornalístico é uma técnica perfeitamente acessível a qualquer um que esteja familiarizado com a vida democrática, ou a qualquer um que tenha abraçado as causas democráticas. Isso faz do jornalismo um ofício único – e definitivamente enraizado nos valores cultivados pelo homem comum. (BUCCI, 2000, p. 47).

Clóvis Rossi (1998), num entendimento aproximado, conceitua a profissão como uma “batalha” pela conquista dos leitores, ouvintes e telespectadores. A palavra (escrita ou falada) é, nesta busca pela atenção, o principal método de trabalho do jornalista. Nas subseções a seguir e, também, nos próximos capítulos, esta premissa será reiterada sob o ponto de vista discursivo.

Jornalismo, independente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações

e seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa. (ROSSI, 1998, p. 7).

Bucci (2000) e Rossi (1998) sustentam, portanto, que independentemente da esfera de produção (pública ou privada), o jornalista tem de primar pelo compromisso com o interlocutor. A relação de confiança entre o público e o meio de comunicação está condicionada à relevância das notícias veiculadas e, principalmente, à idoneidade dos produtos jornalísticos no trato com os assuntos (postura).

Por isso, como já foi dito, a imprensa é a materialização de uma relação de confiança, e não simplesmente um serviço de fornecimento de produtos informativos para o consumo. O relato jornalístico precisa guardar um mínimo de confiabilidade – um mínimo sem o qual a autoridade da imprensa estará perdida. Há, então, um pacto entre os órgãos de imprensa e seus consumidores-cidadãos segundo o qual esses órgãos são autorizados a contar o que se passa pelo planeta, no plano dos fatos e no plano das ideias, e segundo o qual aquilo que contam merece o crédito de verdade aproximada. (BUCCI, 2000, p. 52).

Fronte aos conceitos, é possível afirmar que a Revista VEJA, bem como qualquer outro produto jornalístico, deve primar pela qualidade de sua produção editorial. O discurso jornalístico, num sentido ético, não precisa recorrer a qualquer tipo de apelação mercadológica ou sensacionalista para conquistar público ou vendagem.

O jornalismo, distante de tais conceitos, tem foco no cidadão e não no mercado. A linguagem deve trabalhar para que o cidadão entenda a notícia e perceba como aquele fato impacta e gera mudanças em sua vida. Ao contrário, pode ser submetido a questionamentos.

Notícia não é apenas uma “novidade”. É uma novidade que altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível. A notícia incide, portanto, sobre as relações humanas:

ela é socialmente notícia. Ou não é. O jornalismo não lida prioritariamente, portanto, com a “divulgação” de relatos. Ao contrário, sua justificativa é descobrir segredos que não se quer divulgar. Seu objeto primordial não é difundir aquilo que governos, igrejas, grupos econômicos ou políticos desejam contar ao público, embora também se sirva disso, mas aquilo que o cidadão quer, precisa e tem o direito de saber, o que não necessariamente coincide com o que os outros querem contar. (BUCCI, 2000, p. 42).

Neste sentido, a palavra (leia-se linguagem) constitui uma trama de expressões linguísticas e, de tal maneira, não se pode desvincular o fato de que o texto, mesmo jornalístico, tem uma função. Aqui, de um lado estão a intenção e o conhecimento do comunicador acerca da informação e seu destinatário e, do outro lado, a informação do destinatário sobre a intenção do comunicador.

O leitor de uma revista busca o sentido daquilo que lê ou vê, ainda que não conheça o destino almejado pelo comunicador. Ao abordar essa característica, Patrick Charaudeau (2013) explica que o entendimento ou a interpretação das informações pelo receptor somente é possível, como adiantou Bucci (2000), dentro de um espectro social.

O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguística do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através das formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. (CHARAUDEAU, 2013, p. 50).

A mensagem jornalística tende, de maneira ampla e pensada como um produto de consumo da indústria cultural, a chamar a atenção do leitor tanto para a matéria que está sendo lida, quanto para a próxima matéria a ser folheada. Ou seja, no jornalismo, “o discurso se completa de forma esquemática” (VASCONCELOS, 1999, p. 152).

O apelo verbal, articulado com o apelo visual, exige um estudo particular na formação linguística. Está integrado no ritmo narrativo geral, na posição que o narrador assume e nas cenas de realidades concretas, mas como o elemento de formulação é um foco em si, de tal maneira que na elaboração redacional representa um momento de preocupação por parte do emissor. (MEDINA, 1988, p. 118).

Assim, as concepções editoriais são pautadas por um apelo verbal, que concerne toda a produção de informações. Para tanto, deve existir na matéria, nota ou reportagem, coerência em toda a construção do texto noticioso. A condução da leitura é diretamente influenciada pela capa e pela interpretação das manchetes e submanchetes. Discorrendo sobre os sentidos do texto jornalístico, Lonardoni (1999) pontua:

São elas que, pela informação expressa em seus enunciados e pela forma como esse conteúdo foi construído, determinam a leitura, ou não, do texto que encabeçam. As Ms [manchetes] e as SMs [submanchetes], por sua posição, construção e conteúdo, são responsáveis por captar a atenção do leitor e incitá-lo à leitura do texto noticioso (LONARDONI *apud* VASCONCELOS, 1999, p. 152).

Para a construção de seu interesse social, todo discurso depende, conforme Bakhtin (2003) e Charaudeau (2013), das condições específicas da situação de troca na qual ela surge. Em outras palavras, a situação de comunicação (emissão e recepção) se constitui numa delimitação de tempo, espaço e relação entre as partes. Daí a noção de público (ou palco na teoria bakhtiniana).

Assim se constróem as convenções e as normas dos comportamentos languageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana. Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. (CHARAUDEAU, 2013, p. 67).

As representações, ao constituírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estarão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo um sistema de valores que se erige em norma de referência. (CHARAUDEAU, 2013, p. 47).

Ou seja, quando as palavras são recorrentemente utilizadas pelos mesmos tipos de locutores, acabam por tornar-se portadoras de determinados valores, de efeitos de verdade. Cada tipo de discurso tem uma forma particular de modular tais efeitos. No caso do discurso de informação, modula-se em conformidade com supostas razões pelas quais um acontecimento é descrito e transmitido (por que, a quem e com quais provas informar).

O efeito de verdade surge da subjetividade do sujeito na relação com o meio exterior, baseia-se na convicção, e cria adesão pelo fato de que o julgamento de ser verdadeiro é compartilhável com outras pessoas. Inscreve-se, então, nas normas de reconhecimento das informações e, consequentemente, no reconhecimento do mundo. É contrário ao valor de verdade, baseado em evidências, e integra um movimento preso ao saber de opinião por meio dos textos portadores de julgamentos.

O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU, 2013, p. 49).

Existe, portanto, um limite bastante perigoso entre informar e inscrever-se no processo de julgar. É evidente que o movimento de significação e/ou interpretação de uma notícia não cabe apenas ao jornalista e tampouco é exclusividade do leitor – como já postulado por Bakhtin, na seção anterior deste estudo. Ambos o protagonizam conforme a situação histórico-social em que estão inseridos. É dever do profissional de jornalismo, entretanto, zelar pela máxima isenção na descrição dos fatos, identificando e explicando as causas do acontecimento que reportar.

Nessas condições, é nosso direito indagar sobre os efeitos interpretativos produzidos por algumas manchetes de jornais (ou mesmo sobre determinada maneira de comentar a atualidade) quando estas, em vez de inclinar-se para saberes de conhecimento (“o presidente da comissão entrega o relatório ao primeiro-ministro”), põem em cena saberes de crença que apelam para a reação avaliativa do leitor (“o

presidente da comissão entrega uma bomba ao primeiro-ministro"). Assim, como se vê, são as palavras que apontam para as representações. (CHARAUDEAU, 2013, pgs. 47-48).

Note-se que, embora o conceito de Representação venha a ser mais bem definido e mais amplamente difundido pelo sociólogo jamaicano Stuart Hall a partir de 2013, Patrick Charaudeau já o considera como resultado de uma prática discursiva. As análises dessa pesquisa não serão norteadas pela linha francesa do discurso, da qual pertence o linguista, e sim pela linha russa, amparada em Mikhail Bakhtin. É importante, no entanto, observar que o fazer jornalístico desponta, em ambas as possibilidades da Linguística, o mesmo caminho metodológico como possível.

Por fim, Benetti (2013), ao conceituar o jornalismo como um campo do conhecimento e como um modo de discurso, corrobora com o diálogo epistêmico entre os autores citados nesta seção. Para a autora, o jornalismo:

1) é uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem; 2) utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade; 3) contribui para consolidar normas, práticas, quadros interpretativos e supostos consensos; 4) tem natureza pública; 5) institui-se em um quadro de relações assimétricas de poder; 6) estrutura-se a partir das noções de verdade e de credibilidade; 7) legitimou-se historicamente como uma prática autorizada a narrar a realidade; 8) diz-se representativo da diversidade social; 9) apresenta-se como um sistema perito; 10) obedece a interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos; 11) é afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos; 12) é afetado por questões técnicas e relativas ao suporte midiático; 13) é um discurso com regras próprias de constituição e de reconhecimento, inscrito em um contrato de comunicação. (BENETTI, 2013, p.44)

Tendo em vista esta apresentação pragmática do jornalismo sob o matiz discursivo, é preciso entender, também, os gêneros jornalísticos – entre os quais, a reportagem, fundamental para essa pesquisa.

3.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Manuel Carlos Chaparro é, dentre os pesquisadores brasileiros dos gêneros jornalísticos, o que mais categoricamente aborda a produção jornalística como forma discursiva. Em dois livros – *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro* e *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos* –, o autor analisa a produção jornalística sob os matizes histórico e linguístico, elaborando nova classificação para os gêneros jornalísticos.

Com o resgate histórico, Chaparro constata que, no começo do século XX, o jornalismo brasileiro tinha influências norte-americanas, enquanto o jornalismo português apresentava preponderância estilística do fazer jornalístico francês. De acordo com o autor, o Brasil herdou dos Estados Unidos os modelos de gestão empresarial e de ensino, além do tom de relato. Portugal, ao contrário, herdou a predominância do tom argumentativo nas reportagens.

A principal contribuição de Chaparro para a classificação dos gêneros jornalísticos – e, consequentemente, para esta pesquisa – é o fim da separação entre jornalismo opinativo e jornalismo informativo nos formatos da escrita profissional. Este paradigma, segundo Chaparro, teria sido originado pelo jornal inglês *The Daily Courant*, que introduziu o conceito de objetividade na sua criação, em 1702. Estruturalmente, havia preocupação do *Courant* por separar as notícias, enquanto relato, dos comentários. O jornal deixou de ser publicado em 1735, mas a “oposição informação X opinião” (SEIXAS, 2009, p. 79) permaneceu na cultura jornalística.

O relato jornalístico acolhe cada vez mais a elucidação opinativa e o comentário da atualidade exige cada vez mais a sustentação em informações qualificadas. Opinião e informação perderam, portanto, eficácia enquanto critérios de categorização de gêneros jornalísticos. (CHAPARRO, 1998, p. 94)

Para Chaparro, a conservação dessa oposição conceitual superficializa discussão do jornalismo e torna “cínica sua prática profissional” (CHAPARRO,

1998, p. 100). Ao chamar a atenção para a necessidade de classificar os gêneros de maneira híbrida, o autor considera que não existem espaços excludentes ou exclusivos para a informação e a opinião.

Assim, o paradigma Opinião x Informação tem condicionado e balizado, há décadas, a discussão sobre gêneros jornalísticos, impondo-se como critério classificatório e modelo de análise para a maioria dos autores que tratam do assunto. [...]

Trata-se de um falso paradigma, uma fraude teórica, porque o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões. Além de falso, o paradigma está enrugado pela velhice de três séculos. (CHAPARRO, 1998, p. 100)

A partir dessa crítica, Chaparro se baseia em autores espanhóis, como Lorenzo Gomis e Gutierrez Palácio, para defender o conceito de que o jornalismo é um método de interpretação da realidade social. Isso porque, ao contrário da experiência do jornal inglês *The Daily Courant*, datada do início do século XVIII, ao longo do tempo as interações humanas e as revoluções de cunhos cultural, político e tecnológico impuseram adequações ao fazer jornalístico. A interpretação, segundo Chaparro, passou a ser entendida como um processo complexo e não mais como uma categoria independente, como a instância do comentário no paradigma Opinião x Informação.

O autor propõe a discussão sobre os gêneros jornalísticos ancorando-os nas ciências da linguagem porque entende que os “gêneros são formas de discurso” (CHAPARRO, 2000, p. 114). Para elaborar sua classificação, Chaparro recorre ao filósofo e linguista Tzvetan Todorov, explicando os gêneros como classes de textos com propriedades comuns (noção de semelhanças entre as espécies, oposição entre os gêneros). E recorre, também, à análise pragmática do linguista Teun A. Van Dijk (noção de gênero enquanto tipologia estrutural dos discursos).

É sob a ótica pragmática, de Van Dijk, e da linguagem como modo de interação social, de Todorov, que Chaparro situa o próprio entendimento de jornalismo:

[...] linguagem macrointerlocatória que, tendo em vista a preservação e o aperfeiçoamento da vida humana, realiza e viabiliza intervenções interessadas na atualidade, com efeitos desorganizativos, reorganizativos e/ou explicativos, que

alteram o mundo real e presente das pessoas. (CHAPARRO, 1998, p.118).

Para Chaparro, por fim, as ações jornalísticas ocorrem e/ou podem ser classificadas de duas formas: relatar a atualidade e comentar a atualidade, ambas com opinião e informação. Ou, em outras palavras, o discurso jornalístico possui duas grandes classes de textos: a dos esquemas narrativos e a dos esquemas argumentativos, ambos sendo híbridos.

Em decorrência, propomos que são dois os gêneros do discurso jornalístico: o gênero do Comentário e o gênero do Relato. E que cada um deles se organiza em dois agrupamentos de espécies: as Espécies Argumentativas e as Espécies Gráfico-Artísticas, formas de Comentários; as Espécies Narrativas e as Espécies Práticas, formas do Relato. (CHAPARRO, 2008, p. 178)

Essa classificação de Chaparro é visualmente detalhada por Daiane Rufino na tabela abaixo.

GÊNEROS JORNALÍSTICOS			
GÊNERO COMENTÁRIO		GÊNERO RELATO	
<i>Espécies argumentativas</i>	<i>Espécies gráfico-artísticas</i>	<i>Espécies narrativas</i>	<i>Espécies práticas</i>
Artigo	Caricatura	Reportagem	Roteiros
Crônica	Charge	Notícia	Indicadores
Cartas		Entrevista	Agendamentos
Coluna		Coluna	Previsão do tempo
			Cartas-consulta
			Orientações úteis

Tabela 1. Classificação de Manuel Carlos Chaparro dos gêneros jornalísticos (RUFINO, 2010, p. 140)

Embora não classifique a capa de revista, um dos gêneros discursivos a serem analisados nesta pesquisa, Chaparro faz delimitações que dialogam com o corpo teórico deste estudo. Primeiro, porque o autor defende que os gêneros jornalísticos são discursivos. Como abordado na sessão que

apresenta a teoria bakhtiniana, este entendimento é substancial para respaldar o jornalismo como atividade que perpassa e é perpassada pelos contextos histórico, social e ideológico nos quais está inserida. E, segundo, pelo agrupamento do gênero reportagem – que também será analisado neste estudo – enquanto relato de espécie narrativa. Esta perspectiva híbrida corrobora os conceitos de pesquisadores do próprio gênero, como Nilson Lage e Cremilda Medina.

Faz-se necessário, portanto, conceituar o gênero reportagem na sessão subsequente sob os vieses do jornalismo e do discurso.

3.1.1 Reportagem

A reportagem, como apontam Nilson Lage (2006) e Cremilda Medina (1978), é o exemplo, por excelência, das manifestações do jornalismo especializado e materializa, também, a produção derivada de distintas técnicas da atividade. Pode-se compreender que, enquanto gênero discursivo e pelas próprias características apresentadas, este texto jornalístico carrega muito mais que a mera narrativa de informações.

A reportagem acompanha a especialização determinada por um veículo ou seção (de jornal, revista, programa televisivo etc), mas ultrapassa discursivamente o caráter “puramente noticioso” (no sentido de uma informação rápida e datada), podendo cumprir e exercer um papel de aprofundamento sobre as especialidades de que trata. Nela, seria possível a “execução” de um jornalismo “mais profundo”, “mais completo”, tal qual aquele pensado como “jornalismo explicativo”. (TAVARES, 2009, p. 126)

Neste sentido, um dos objetivos da reportagem é se distanciar do conceito de notícia, do fato no momento em que acontece e, principalmente, das publicações impressas diariamente. O princípio norteador do gênero demanda assuntos atemporais (ou factuais, embora acrescidos de novos elementos), de conteúdo passivelmente interpretativo e analítico para se consolidar.

Para se diferenciar das matérias publicadas diariamente nos jornais, no entanto, a reportagem desperta a atenção do leitor aproveitando-se de

elementos não evidenciados nas notícias. Retomando o conceito de *lead* (ou pirâmide invertida), no qual o jornalista apresenta seis elementos (o quê, quem, quando, onde, como e por quê) para a compreensão do leitor, Sodré e Ferrari (1986) definem:

Sem um “quem” e um “o quê”, não se pode narrar. Na reportagem, estes dois elementos têm de existir, mas têm, sobretudo, de despertar interesse humano – ou não serão suficientes para sustentar a problemática narrativa. (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 14).

A finalidade discursiva deste gênero delimita-se, portanto, num espectro discursivo maior que as notícias cotidianas. A reportagem inclina-se muito mais ao apelo verbal e, para isso, comumente trabalha o elemento humano (quem) na tentativa de apreender a atenção e, não menos importante, conduzir a interpretação do leitor.

As linhas do tempo e do espaço se enriquecem: enquanto a notícia fixa o aqui, o já, o acontecer, a grande reportagem abre o aqui num círculo mais amplo, reconstitui o já no antes e no depois, deixa os limites do acontecer para um estar acontecendo atemporal ou menos presente. Através da contemplação de fatos que situam ou exemplificam o fato nuclear, através da pesquisa histórica de antecedentes, ou através da busca do humano permanente no acontecimento imediato a reportagem leva a um quadro interpretativo do fato. (MEDINA, 1978, p. 134).

É preciso, portanto, que a reportagem esteja criteriosamente construída neste âmbito conceitual. Em geral, o gênero trata de assuntos das esferas pública e política, ou seja, que interferem direta ou indiretamente no cotidiano dos leitores.

3.1.2 Reportagem política

Sobre esta perspectiva, Lage (2006) defende que reportagem política:

Com exceção dos resultados eleitorais ou de votações, a reportagem estritamente política baseia-se em entrevistas, com ou sem identificação dos entrevistados. Essas entrevistas tratam de processos políticos em si (denúncias, sempre abundantes e que se amiúdam em tempos de crise ou perto de eleições; a organização de partidos; a constituição e o funcionamento de comissões parlamentares etc.) ou refletem questões não estritamente políticas, tais como problemas de saúde pública, aspectos da administração, da economia, etc. O nível de análise admitido consiste em contextualizar declarações e os fatos que se reportam. (LAGE, 2006, p. 116).

Em outras palavras, alerta-se para a conduta do profissional diante dos assuntos tratados, bem como do tratamento destinado às informações que os constituem. Como evidenciado por Marília Scalzo (2013) e reforçado por Eugênio Bucci (2000) ao longo desta pesquisa, há de se considerar na narrativa de acontecimentos políticos, como em qualquer outro tipo de texto jornalístico, uma relação simultânea de respeito e distanciamento com as fontes, objetivando o máximo apreço pela isenção. Neste sentido, Lage (2006) acrescenta:

Existem dois outros níveis a considerar: o dos conchavos ou entendimentos mais ou menos reservados, a que jornalistas têm acesso parcial e incerto, e o campo vasto dos grandes condicionamentos sociais e históricos, em que se movimenta a ciência política em si. A política é, portanto, um discurso que se reporta à realidade de maneira particular. Nela, mais do que um evento singular, importa o estabelecimento do quadro de situação, isto é, a apreensão de um aspecto global de realidade que importa ou pressupõe prognósticos para o futuro. (LAGE, 2006, p. 116).

A reportagem, portanto, é capaz de fomentar discussões pertinentes a respeito dos temas reportados (mutáveis ou não a cada edição de uma revista, por exemplo). A relação de proximidade e de confiabilidade do público com o meio de comunicação – mais bem detalhada na sessão específica sobre Revista – é característica pertinente deste gênero discursivo, visto que permite

o emprego de elementos linguísticos (comumente convencionados por meio de várias edições) facilmente assimiláveis pelos leitores.

Uma reportagem, uma entrevista ou uma série de entrevistas, uma vez obtidas em campo (o Real) são estruturadas em um texto, a que tecnicamente se dá o nome de geral de matéria. Haverá, portanto, uma ação para se “contar” na matéria. (Não é por acaso que, em inglês, matéria é *story*.) Nenhuma dúvida de que estamos diante de uma representação simbólica. (MEDINA, 1988, p. 77).

3.2 FONTES

O jornalista vale-se, imprescindivelmente, de fontes de informação (conhecedoras do assunto) para compor uma reportagem. Lage (2006) evidencia, no entanto, que esses interlocutores podem vislumbrar, no jornalista, algum tipo de interesse direto ou indireto (político ou econômico, prestígio, vingança etc). É preciso lembrar, portanto, que o discurso do profissional (a reportagem, em si) será constituído sobre estes enunciados alheios. Extrair deles algo que não seja conveniente aos seus interlocutores é, como pode-se imaginar, tarefa árdua, se não impossível.

Ao tratar desse aspecto, Rossi (1980) retoma uma premissa básica da atividade:

Cabe, então, ao repórter, pesar cada informação passada pelas fontes, confrontá-la com outras, oriundas de outros informantes, avaliá-la em função de seus próprios conhecimentos ou informações anteriores sobre o tema – e, assim, compor o seu próprio quadro. (ROSSI, 1980, pgs. 50-51).

Desta maneira, entende-se que é exercício cotidiano do jornalista cultivar as fontes de informação. Deve, para isso, proceder visando o compromisso com o leitor, optando pela rigorosa honestidade no trato com os entrevistados. Deve “fazer-se respeitar pela irrestrita dignidade no comportamento pessoal e profissional” (ROSSI, 1980, p. 51).

3.2.1 Natureza das fontes

Nesta busca por informações, Lage (2006) diferencia as fontes que objetivamente são ouvidas (têm seus enunciados utilizados) das que pautam o jornalista (participam direta ou indiretamente da formulação do tema reportado). De acordo com o autor, os indivíduos que fornecem fatos, versões e números podem ser chamadas de *fontes primárias*. As *fontes secundárias*, por sua vez, são as pessoas consultadas para a construção das premissas genéricas ou da contextualização do assunto.

Como pode-se imaginar, a apropriação dos enunciados esbarra no conflito ideológico (conceitos históricos e socioculturais) entre o jornalista e as fontes e, também, entre as próprias fontes. Lage (2006) caracteriza as *fontes primárias* em: *fontes oficiais*, *oficiosas* e *independentes*, explicitando suas particularidades e, não menos importante, os problemas que podem causar ao jornalismo.

- *Fontes oficiais* são mantidas pelo Estado, por instituições que preservem poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício, e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc;
- *Fontes oficiosas* são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido;
- *Fontes independentes* são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso. (LAGE, 2006, p. 63).

As fontes oficiais são tidas, entre as três, como as mais confiáveis. É comum que os jornalistas ou as redações jornalísticas tentem evitá-las sob um entendimento de que, citá-las é, ao mesmo tempo, promovê-las. O procedimento correto, ao contrário, exige que sejam citadas e também confrontadas, especialmente quando são utilizados dados numéricos.

Na perspectiva das fontes oficiais, algumas informações reais são frequentemente omitidas a fim de preservar interesses estratégicos, mas,

também, “para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância e em função de lutas internas pelo poder” (LAGE, 2006, p. 64).

Comumente – e isso é considerado aético –, sonegam informações de que efetivamente dispõem (os segredos de Estado, os dados confidenciais ou reservados, constituem uma categoria que costuma expandir-se além do justificável), destacam aspectos da realidade que convêm às instituições (preferindo, por exemplo, números relativos a absolutos, ou o contrário), alegam dificuldades inexistentes para desestimular quem procura informar-se. Funcionários mentem também por desleixo e preguiça, por vaidade (para fingir que são bem informados) e para se livrar do repórter chato. (LAGE, 2006, pgs. 63-64).

As fontes oficiais podem ser preciosas ao jornalista porque conhecem a rotina da instituição onde estão e, assim, evidenciam as manobras de omissão das fontes oficiais. O anonimato dessas pessoas, porém, exige cautela do profissional de jornalismo porque, sem mencionar a origem das informações, corre-se o risco delas não se confirmarem, acarretando distorções da realidade e ocasionando perda de credibilidade frente ao público.

Eventualmente, prestam-se também a veicular boatos, objetivando algum fim escuso: denegrir a imagem de uma pessoa, provocar o aborto de uma política em gestação, interferir numa decisão eleitoral etc. (LAGE, 2006, p. 64).

As fontes independentes, por fim, estão inseridas nas chamadas organizações não governamentais (ONGs). Essas entidades, no entanto, são financiadas por fundações e institutos que repassam recursos de grandes grupos econômicos ou mesmo de governos. Nessa constituição, portanto, o quadro de colaboradores (remunerados diretamente ou por meio de bolsas ou subsídios) as tornam lucrativas para quem as coordena.

Funcionários de organizações não governamentais são militantes treinados para ostentar fé cega naquilo que defendem – seja a preservação das baleias, seja a condenação do sexo entre adolescentes. Tal disposição coloca sobre suspeição os dados que fornecem, já que a nobreza do fim pode justificar, na representação de realidade deles, a falsidade dos dados. O êxito de sua retórica depende fundamentalmente de serem considerados “agentes

espontâneos” e “desvinculados de qualquer interesse”. Concededores dos mecanismos de produção do jornalismo – particularmente de televisão – oferecem, para vender suas ideias, matérias completas e atraentes, recheadas de informações espetaculares, produzidas com esmero e beleza plástica. (LAGE, 2006, pgs. 64-65).

3.2.2 Relação com as fontes

A relação entre os jornalistas e as fontes deve ser precedida de cautela, checagem e confronto das informações e, essencialmente, dos conceitos de ética da profissão. No percurso da informação das fontes até o público, reitera Lage (2006), o público deve ser considerado o mais indefeso, carente do compromisso do jornalista.

O público tem o direito de ser informado e isso é regra para os jornalistas, não para muitos de seus interlocutores, ainda que liberais. É também base de qualquer ética aceitável pelos jornalistas. No entanto, o que se informa ao público é o que é de seu interesse real, nem sempre o de sua curiosidade. E isso envolve conflitos com a orientação pelo *marketing* de resultados de muitas empresas jornalísticas. Matérias econômicas ou sobre política (nacional ou de países estrangeiros) podem, em certas circunstâncias, ser pouco atraentes e, no entanto, influir, de imediato ou no futuro, na vida e na produção de juízos de valor pelas pessoas, tornando-se, portanto, de divulgação eticamente obrigatória. (LAGE, 2006, pgs. 94-95).

Conclui-se, então, que jornalistas e entrevistados, inegavelmente, trocam informações. O repórter, porém, não pode se transformar em mero agente da fonte e, tampouco, o inverso. A relação entre as partes deve ser cordial, transparente e pensada para o público. Nada além disso.

O direito fundamental da fonte é o de ter mantido o conteúdo (não a forma) do que revela. Isto significa não apenas o respeito ao valor semântico do que é informado, mas também às inferências que resultam da comparação entre o que foi informado e o contexto da informação. (LAGE, 2006, p. 95).

3.3 JORNALISMO DE REVISTA

Considerando o jornalismo como um campo do conhecimento e um modo do discurso, nesta seção entende-se o jornalismo de revista como sua materialidade. O caminho epistêmico, portanto, se dá para compreender de que maneira é estabelecida a relação entre as revistas e seus respectivos públicos. Aqui, também é possível entender tanto o contexto histórico de fundação, quanto a importância do objeto deste estudo – a Revista VEJA – nos cenários jornalístico e editorial brasileiros.

Ao definir o suporte revista, Marília Scalzo (2013) estabelece um vínculo entre os profissionais que o produzem e seus leitores:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. A propósito, o editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, esta também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações. (SCALZO, 2013, pgs. 11-12).

A confiança constituída entre as partes (suporte e leitores) está calcada em dois aspectos: na proximidade dos assuntos com determinado tipo de público e no uso da linguagem escrita. A periodicidade (semanal, quinzenal ou mensal) das revistas permite o aprofundamento da notícia ou, mais especificamente, de determinados tipos de notícia. Característica que, segundo a autora, permite proximidade entre o emissor (jornalistas, colunistas, revista em si) e o receptor (grupo de pessoas, público) das informações.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2013, p. 12).

Marcia Benetti (2013) corrobora este entendimento de público segmentado e, também, considera o lugar dos interesses institucionais e da lógica publicitária. De acordo com a autora, a revista:

1) é uma materialidade com características singulares; 2) está subordinada a interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e por interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar a opinião e o gosto; 9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) possui uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; 12) comprehende a leitura como um processo de fruição estética; 13) estabelece uma relação direta e emocional com o leitor. (BENETTI, 2013, p. 44-45)

Pode-se inferir, portanto, que a Revista VEJA mantém, por meio dos assuntos geralmente pautados (política e variedades) e pela abordagem empregada a eles, identificação com o seu público. Ou, em outras palavras, infere-se que VEJA utiliza do “poder hermenêutico do jornalismo de revista” (BENETTI, 2013, p. 45). A personalidade do periódico e o tratamento dado às edições resultam da relação de cumplicidade porque, conforme sentencia Benetti (2013), é “um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”.

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal dirige-se a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro [...] É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por “você”. (SCALZO, 2013, p. 14).

Ao contrário dos jornais diários que, em geral, reportam assuntos factuais, as revistas podem servir ao aprofundamento dos mesmos ou de diferentes temas. Abrangem, periodicamente, complementos para a educação, segmentação ou mesmo para a prestação de serviço aos leitores.

Fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo momento. E é justamente essa a matéria-prima

dos meios de comunicação em massa. Rádios, internet e televisão são capazes de veicular a notícia em tempo real, ou seja, no exato instante em que ela está acontecendo, enquanto os jornais a publicarão, com mais detalhes, no dia seguinte. [...] Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limite a apresentar ao leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação. (SCALZO, 2013, p. 41).

Apesar da diferença conceitual dos suportes, uma característica é comum e, conforme Scalzo (2013), acentua a relação de confiança e credibilidade dos leitores para com as revistas: a escrita.

Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão, é certo que jornais e revistas venderão muito mais no dia e na semana seguintes, já que servem para confirmar, explicar e aprofundar a história já vista na TV e ouvida no rádio [...] Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o que: quem quer saber mais tem que ler. (SCALZO, 2013, pgs. 12-13).

A leitura de uma revista, requer, bem como a produção, mais tempo do público. O conteúdo escrito, comumente mais extenso que nos jornais, contempla (ou deveria contemplar) maior investigação sobre determinado assunto e, por consequência, demanda uma apreciação prolongada.

Texto de revista é diferente, sim, do texto de jornal, de internet, de televisão, de livro e de rádio. Principalmente, o texto de uma boa revista. Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempo a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. Ele quer a informação correta, simples e clara – seja de uma viagem –, mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão. (SCALZO, 2013, pgs. 75-76).

É imprescindível, porém, que os elementos narrativos e/ou movimentos linguísticos utilizados pelo semanário não comprometam as informações, não criem paralelos ao repasse da notícia.

É verdade que muitas revistas carregam na opinião, mas o bom texto de revista deve estar calcado prioritariamente em informações. Rechear um texto apenas com juízos de valor (próprios ou tomados emprestados de alguém) é fácil – as opiniões são livres e baratas –, mas são sempre as informações que garantem a qualidade e a consistência do texto jornalístico. (SCALZO, 2013, p. 58).

Além do estilo de escrita, outros aspectos que visivelmente diferenciam a revista dos jornais impressos são a capa e o formato. O papel e a impressão dos periódicos garantem um folhear mais confortável e melhor qualidade de leitura – texto e imagem.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Correa, “é feita para vender”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. (SCALZO, 2013, p. 62).

O formato de revista ao qual estamos acostumados (estilo, dimensões e conteúdo) resulta de uma longa trajetória. A primeira publicação do tipo é datada de 1663 e, distante da atual linguagem jornalística, apresentava um único assunto (teologia) em narrativa literária. A alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*), “tinha cara e jeito de livro” (SCALZO, 2013, p. 11) e somente pode ser considerada como revista porque era composta por vários artigos sobre o tema e destinava-se para um público específico.

Na história da imprensa, porém, talvez nada tenha contribuído tanto para o progresso do gênero como o nascimento da primeira revista semanal de notícias. Em 1923, nos Estados Unidos, dois jovens, Briton Hadden e Henry Luce, para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de impressas, lançam a *Time*. (SCALZO, 2013, p.22).

A proposta de Hadden e Luce era noticiar os acontecimentos da semana, do país e do mundo, organizados em seções e narrados de maneira concisa e sistemática. As informações cuidadosamente checadas deveriam

atender a necessidade de leitores ocupados em não perderem tempo ao consumir informação. A ideia teve sucesso e, mais tarde, seria reproduzida no Brasil, com o surgimento da VEJA, em 1968.

Ainda no cenário mundial, é também Henry Luce quem se apropria do desenvolvimento da fotografia na imprensa e, em 1936, lança a *Life*. Diferente da *Time*, destinada prioritariamente aos textos (artigos, matérias e reportagens), este periódico estabeleceu a fórmula “ilustrada”, em que as imagens ganhavam maior espaço e, as informações eram escritas em formato de legenda. Tal fórmula também teve reprodução no mercado editorial brasileiro, através de *O Cruzeiro*.

3.4 A REVISTA NO BRASIL

Em território nacional, as publicações destinadas à informação se tornariam fenômenos editoriais a partir de 1928, com o lançamento de *O Cruzeiro*. Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a revista estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional, dando atenção especial ao fotojornalismo e tecendo grandes reportagens. O reconhecimento do público acontece na década de 1950, quando 700 mil exemplares são vendidos semanalmente.

“A serviço da beleza do Brasil”, *Manchete*, da Editora Bloch, surge em 1952, impulsionada pelo sucesso de *O Cruzeiro*. Além de lançar e manter colunas de cronistas como Rubem Braga e Paulo Mendes Campos, o semanário valorizava os aspectos gráfico e fotográfico em suas páginas.

No mesmo ano, um grupo de empresários norte-americanos lança a *Visão*, pensada para um público formado por empresários, executivos e homens de classe média urbana. Tem peso considerável na história da imprensa brasileira, já que pode ser considerada a antecessora das revistas semanais de informação e das revistas de negócios no Brasil. Modelou-se pela sociedade urbana e industrial da época, criando um jornalismo que privilegiava a análise, a clareza das informações e a capacidade de síntese.

Na década seguinte, 1960, surge uma série de publicações técnicas voltadas para as atividades econômico-sociais, como *Transporte Moderno*,

Máquinas e Metais, Química e Derivados. Nestas revistas, editadas pela Editora Abril, os leitores recebiam, em forma de encarte, um suplemento sobre economia chamado *Exame*, que ganharia espaço próprio a partir de 1971 e se transformaria na mais vendida revista de negócios do país.

Focada na reportagem e no jornalismo investigativo, embora com postura mais crítica que *O Cruzeiro* e *Manchete*, a Editora Abril lança, em 1966, a revista *Realidade*. É considerada uma das mais conceituadas publicações brasileiras até os dias atuais.

3.5 EDITORA ABRIL

A Editora Abril, aliás, é responsável por muito mais que o lançamento de *Realidade*. Maria Celeste Mira (1997) afirma que a empresa gráfica está diretamente envolvida no processo de “mundialização da cultura” em relação ao mercado de revistas. A Abril desempenhou o importante papel de adaptar quase todos os modelos e fórmulas editoriais mundializados em circulação aqui no Brasil – o que ficará mais evidente na seção específica sobre a Revista VEJA.

A editora começou a funcionar em novembro de 1947, numa sala comercial da Rua Libero Badaró, em São Paulo. O impulso inicial da empresa, segundo a autora, se deve em grande parte ao sucesso obtido com os quadrinhos licenciados pela *Walt Disney*. Tanto que, em 1950, o gibi *O Pato Donald* sai com 82.370 exemplares e se torna, durante anos, o carro-chefe da Abril. Já em 1951, com o retorno financeiro do quadrinho, a empresa muda para três salas comerciais da Rua João Adolfo e abre uma oficina gráfica na Rua dos Portugueses, no bairro paulistano de Santana.

A gestão do negócio tem muito do estilo norte americano, uma vez que seu fundador, Victor Civita, teve os Estados Unidos como uma “pátria recorrente” (MIRA, 1997, p. 35-36). Nova iorquino, nascido em 1907, e criado em Milão, na Itália, Civita voltou diversas vezes ao solo estadunidense. Na última delas, antes de vir para o Brasil, trabalhou como diretor em uma indústria de embalagens, na qual adquiriu experiência em artes gráficas e teve

contatos com grandes nomes do mercado de cosméticos, como Helena Rubinstein.

Embora não tenha ocupado cargos de editor na Europa ou nos Estados Unidos, o que só aconteceu no Brasil, Victor tinha um perfil profissional que mereceu destaque da autora:

Sua ética era a do trabalho. Seu jeito de ser lembrava muito a figura de Benjamin Franklin que despertou o interesse de Max Weber. Para o grande sociólogo, as máximas do inventor do para-raios condensavam o espírito do capitalismo moderno, racional e empreendedor, baseado no trabalho metódico e na figura frugal, normas do protestantismo que observou nos Estados Unidos desde o século XVIII. Comparadas às de Franklin, as regras de Victor Civita causam a mesma impressão, a de estarmos diante de um empresário para quem o trabalho é uma elevação espiritual e que condena toda forma de ócio e desperdício. (MIRA, 1997, p. 33)

Com essa característica de dirigir os negócios e “500 mil dólares” (MIRA, 1997, p. 35), Victor Civita desembarca no Brasil em 1949. Nessa época, o irmão, Cesar Civita, já tinha criado a Editora Abril na vizinha Argentina. Ao contrário de Victor, Cesar estava no ramo de edição desde a juventude, quando ingressou na Mondadori, uma das grandes firmas deste negócio em Milão. Nela, Cesar chegou à posição de subdiretor de periódicos.

O mais importante é que após essa experiência Cesar Civita vai para os Estados Unidos, onde se torna representante da *Walt Disney Productions* na América Latina. Além de conceder licenças comerciais e nomear representantes para outros países, ele próprio se estabelece na Argentina, em 1941, como editor das estórias de *Donald* e *Mickey* em revistas e livros. Nascia, assim, a Editora Abril argentina, irmã gêmea da brasileira que, no início, segue de perto os seus passos. (MIRA, 1997, p. 38)

Respaldado pelo irmão, Victor chega ao Brasil com os direitos de reprodução dos quadrinhos Disney, à época “o maior fenômeno de comercialização do mundo” (MIRA, 1997, p. 35-36). Até o final da década de 1950, a Abril investe neste mercado e, igualmente, explora o mercado das fotonovelas, ambos com tradição no mercado editorial brasileiro. Este segundo nicho, aliás, a própria Abril ajuda a consolidar com o lançamento da revista

Capricho em 1952. Essa foi a revista de fotonovelas “de maior sucesso em todos os tempos” (MIRA, 1997, p. 57) – uma vez que começa com a tiragem de 91.000 exemplares e, em 1961, ultrapassa os 530.000.

É a partir de 1961 que Victor Civita, conforme defende a autora, passa a transformar o seu ideal em uma estratégia de mercado: “o abrasileiramento de modelos de jornalismo já tradicionais no exterior” ou, de outra forma, “descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro” (MIRA, 1997, p. 66). As quatro revistas lançadas pela editora nesta década se relacionam a um ou mais aspectos dessa estratégia:

Claudia (1961) se desenvolve junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas causas feministas. Quatro Rodas (1960) liga-se de maneira indissolúvel e consistente à implantação das indústrias automobilística e de turismo. Realidade (1966) e Veja (1968) atuarão mais no plano político-ideológico. (MIRA, 1997, p. 65)

Esse objetivo de modernização refletiu no mercado jornalístico. Para a autora, os jornalistas foram colocados diante de um quadro típico da indústria cultural: “divisão do trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade inicial se perdeu no tempo” (MIRA, 1997, p. 67). Tais características e/ou consequências serão observadas na seção a seguir, que trata do principal produto jornalístico da Abril e, também, objeto desta pesquisa: a VEJA.

3.6 REVISTA VEJA

“A maior e mais polêmica revista brasileira” (MIRA, 1997, p. 115) chegou às bancas em 1968, depois de ter sido idealizada por Roberto Civita, filho mais velho de Victor Civita por, pelo menos, dez anos. Segundo a autora, o primogênito chegou dos Estados Unidos em 1958 e, desde então, tentava lançar uma revista de informação semanal ao estilo da americana *Time*. O pai, no entanto, teria achado cedo para uma editora que, até então, publicava histórias em quadrinhos e fotonovelas.

Roberto desembarcou no Brasil formado em Economia e Jornalismo pela Universidade da Pennsylvania – um “publisher”, profissão inexistente em terras brasileiras. A título de conclusão do curso, Roberto apresentou estudos sobre a *Curtis Publishing Company*, editora originária na Philadelphia. “Para ter uma ideia do seu porte, em 1918, 43% de toda a verba publicitária empregada em revistas de grande circulação se concentravam nesta editora” (MIRA, 1997, p. 116).

Ao terminar as graduações, Roberto Civita foi escolhido para atuar como estagiário da *Time Inc.*, uma das maiores editoras de revista do mundo, fundada em 1922 por Henry Luce e Briton Hadden – conforme visto na seção sobre jornalismo de revista. *Time* era a revista semanal de informação criada pelos jovens jornalistas.

A *Time Internacional*, assim como a própria Editora Abril anos mais tarde, teve inserção no processo de “mundialização da cultura”, como sustenta Maria Celeste Mira (1997, p. 118). Sua expansão pelo mundo começou em 1945, após a II Guerra Mundial, com o objetivo de administrar a cobertura de notícias estrangeiras e de distribuir as revistas *Time* e *Life* fora dos Estados Unidos. Roberto Civita acompanhou esse processo dentro da empresa, resultando no seguinte:

Quase todas as revistas lançadas a partir de 1968 pela Abril, como as de informação semanal, esportes, negócios e arquitetura e construção, faziam parte do rol de publicação da *Time Inc.* Não era de se estranhar que Roberto tivesse aprendido muito e que chegasse ao Brasil cheio de planos. (MIRA, 1997, p. 118)

Os dez anos aguardados por Roberto para o lançamento de *VEJA* tinham outros motivos além do foco da Editora Abril até então. O planejamento inicial era de que os investimentos no título custassem entre 1 ou 2 milhões de dólares. *VEJA*, no entanto, consumiu um capital de 6 milhões de dólares.

A Editora Abril bancou. Mas então já não tinha apenas *O Pato Donald* para sustentá-la. Além das revistas infantis, femininas, *Quatro Rodas* e *Realidade*, a Abril já havia iniciado com grande sucesso a venda de fascículos em bancas. (MIRA, 1997, p. 119)

Ainda segundo a autora, a sobrevivência da revista foi “a aposta mais cara que a Abril teve que pagar para ver” (1997, p. 124). A versão é corroborada por Juarez Bahia (2009), ao afirmar que o semanário lutou “contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula”.

O projeto era ambicioso, conforme ambos os autores. Convidado por Roberto Civita para editorar VEJA, Mino Carta – jornalista, até então, com passagens pela *Quatro Rodas*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde* – é enviado pela empresa para conhecer as revistas semanais mais importantes do mundo: *Time*, *Newsweek*, *Der Spiegel*, *L'Express*, *Panorama*.

Houve dificuldade, no entanto, para dar um caráter nacional ao estilo norte americano de revista. O modelo estava perfilhado às características dos *newsmagazine*: organização, seleção e condensação. Os fatos, portanto, não seriam apenas descritos, mas, também, interpretados em seu significado – um choque para a tradição jornalística brasileira.

Essas novas práticas jornalísticas, no entanto, não se instalaram sem dificuldades, reações e reviravoltas. Em primeiro lugar, não havia como contratar no mercado de trabalho a quantidade de profissionais que o projeto exigia. Como a profissão de jornalista ainda não estava regulamentada, a Abril adotou uma solução inédita [...] abriu um concurso para o qual podiam se inscrever pessoas com qualquer diploma universitário e com idade até 30 anos. Anunciado em jornais e revistas, o concurso teve quase 2.000 inscritos em todo o país. Os 250 candidatos selecionados foram treinados para compor a equipe de Veja através de um curso de três meses realizado em São Paulo. Na parte da manhã, os alunos ouviam palestras proferidas pelas personalidades em destaque naquele momento em todas as áreas de interesse; e, à tarde, recebiam aulas práticas ministradas pelos jornalistas do primeiro escalão. Ao final, em torno de uma centena foi aproveitada na revista ou nos departamentos criados para atender às suas necessidades. (MIRA, 1997, p. 138)

Fora a questão da mão-de-obra, o projeto *Time*, cujo texto tinha característica padronizada – críticas serão conhecidas a seguir, nesta seção, esbarra no tradicional texto baseado no talento do repórter. Por isso, investiu-se em quase um ano de preparação para o lançamento da revista,

mesmo que, a época, a Editora Abril possuísse o maior parque gráfico da América Latina.

Tanto que foram necessários 14 números zero, crivados de críticas, especialmente as de Victor Civita, para que o produto fosse considerado aceitável pela redação e direção. Com isso, o “Projeto Falcão”, como era chamado antes de seu lançamento, levou quase um ano de preparação. (MIRA, 1997, p. 125)

Veja foi lançada depois de todo esse processo, no dia 8 de setembro de 1968. Como visto nas seções anteriores, os momentos político, cultural e social eram condizentes à chegada da uma revista que se propunha a informar com abrangência nacional. Bahia (2009) lembra que:

As transformações sociais por que passa o país instigam a produção editorial a reciclar objetivos para atender aos novos perfis dos leitores. As mudanças de forma e conteúdo no jornalismo diário e o impacto da televisão diminuem o alcance do jornalismo semanal ilustrado. Em seu lugar, brilha a revista semanal de informação. (BAHIA, 2009, pgs. 399-400).

Uma campanha publicitária inédita para uma revista foi vista no dia anterior, 7 de setembro, conforme relatou Raimundo Pereira (1968), um de seus criadores:

Durante doze minutos, às 22 horas, quase todas as emissoras de TV do país, numa rede só formada anteriormente para graves declarações de chefes de Estado brasileiros, transmitiram imagens da produção da revista e do trabalho experimental de seus repórteres. Desfilaram pelo vídeo, sendo entrevistados, para ajudar a lançar a imagem de Veja, personagens variados: que iam de Agnaldo Rayol ao presidente do Conselho de Segurança das Nações Unidas. (PEREIRA, 1972 *in* MIRA, 1997, p. 119-120)

Igualmente inédito, segundo Mira (1997) e Bahia (2009), foi o esquema de distribuição da revista, que lançou mão do fretamento de ônibus, caminhões, trens e até aviões cargueiros a fim de que a nova revista chegasse às bancas existentes em quase todos os municípios brasileiros no primeiro dia da semana, a segunda-feira. VEJA queria ir de encontro ao Brasil:

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação a fim de escolher novos rumos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa estar, enfim, bem informado. E este é o objetivo de VEJA. (CIVITA, 1968 *in* MIRA, 1997, p. 120)

Roberto Civita também expos o objetivo editorial da revista em sua primeira edição, conforme resgatado por Bahia (2009):

Oferecer aos leitores uma seleção ordenada e concisa dos fatos essenciais da semana em todos os campos do conhecimento, explicando seu significado, fornecendo seu pano de fundo e servindo como uma espécie de rascunho semanal da história desse mundo efervescente e aparentemente inexplicável. (BAHIA, 2009, p. 400).

Até então, o pai de Roberto e fundador da Editora Abril, Victor Civita, mantinha uma atuação política discreta. Ele desenvolveu os setores de entretenimento e cultura dentro da editora e, de acordo com Mira (1997), dizia temer críticas por não ser brasileiro nato – mesmo tendo sido naturalizado em 1960. Coube, então, a Roberto Civita afirmar quais eram seus projetos como empresário e qual era o modelo econômico no qual acreditava – uma incursão mais ideológica.

A Abril vem se batendo há 30 ou 40 anos pelo caminho da economia de mercado, da abertura de fronteiras, da globalização da livre iniciativa. O papel da imprensa não é ir trabalhar nos bastidores nem chegar ao ministro X e pressioná-lo; mas, sim, colocar as coisas para o leitor, tentando mudar a cabeça das pessoas nas suas páginas e não nos gabinetes. (CIVITA *in* MIRA, 1997, p. 122)

Como visto e já salientado por Bahia (2009), inicialmente a publicação tinha cunho combativo em relação ao regime militar. VEJA se posicionava contra “as arbitrariedades do regime, em especial, contra o AI-5, o fechamento do Congresso, a suspensão dos direitos civis, a censura, e, obviamente, a tortura” (MIRA, 1997, p. 122). O posicionamento liberal, no entanto, passa a ser

questionado em 1972, quando a revista consegue entrevistas com fontes do governo que eram consideradas no meio jornalístico como intangíveis. Em 1975, segundo a autora, por pressão do regime militar, a Abril demite o criador e diretor Mino Carta – ocasionando uma série de demissões em solidariedade. VEJA mudaria muito a partir de então.

Eu tenho uma opinião bastante negativa do quadro. Acho que o que existe é completamente insatisfatório. Em primeiro lugar, Veja, a grande revista, desempenha um papel político ruim. Seu saldo essencial tem sido o de apoiar a política do governo. Salvo um período de resistências aos aspectos mais nocivos do regime, quando era editada por Mino Carta, ela tem sido uma revista a serviço de grupos palacianos, com um estilo de jornalismo que tem se deteriorado em função disso. (SILVA, 1983 *in* MIRA, 1997, p. 123)

Maria Celeste Mira (1997), no entanto, salienta nem *Time* nem VEJA se propuseram a ser ideologicamente neutras. O semanário brasileiro se tornou de amplitude nacional exatamente atuação política, segundo considera a autora. “Logo após a cobertura da sucessão de Costa e Silva, em 1969, a revista começou a ganhar prestígio, tornando-se, paulatinamente, uma mídia impressa tão obrigatória quanto a Rede Globo na televisão” (MIRA, 1997, p. 123). Sobre ambos os títulos, ela pondera:

São revistas de opinião e bastante polêmicas. Mas apesar de uma de suas premissas básicas ser a não neutralidade, o fato de selecionarem e organizarem a notícia e a forma impessoal e objetiva de expor, dá a entender que o que se lê é uma opinião isenta ou uma avaliação neutra dos fatos. (MIRA, 1997, p. 137)

Para a autora, a lógica cultural da revista e da editora dos Civita tem “um comandante supremo: o mercado” (MIRA, 1997, p. 143). Portanto, embora VEJA tenha sido alvo de questionamentos no campo deontológico, os fortes laços de Victor e Roberto com perfil profissional estadunidense e com o perfil mercadológico de *Time* tornaram o empreendimento sustentável, inclusive contribuindo com a gestão deste modelo de negócio no Brasil.

Por isto, as técnicas de marketing passam a ter uma importância cada vez maior. [...] A partir de Veja serão criados

uma série de novos departamentos, como os de pesquisa de mercado, marketing e assinaturas que se desdobrarão, depois, em novos serviços prestados pela empresa às suas revistas e a terceiros, como marketing direto, marketing personalizado, etc. (MIRA, 1997, p. 143)

Mesmo sendo uma revista baseada em texto, VEJA se adapta ao padrão de visualidade. E, a partir de 1973, a circulação cresce sem parar devido a sucessivas campanhas de assinatura e diversas alterações editoriais e gráficas. Em 1981 ultrapassa os 500 mil exemplares. Em 1984, é a revista de maior faturamento da Editora Abril.

Em setembro de 1986 (oito anos em circulação), chegou à marca de 820 mil exemplares semanais, superando todas as publicações editadas no Brasil. Deste total, 637 mil se destinavam a assinantes. Destes, 318 recebiam a revista pelo correio, postada em 22 praças diferentes. A vendagem anual, então, somou 16,5 milhões de cópias.

Ao publicar a edição número 1000, em 1987, VEJA é a mais importante revista semanal brasileira e, também a quinta do ranking internacional, numa lista que contemplava as maiores tiragens: *Time* (4,5 milhões nos Estados Unidos), *Newsweek* (3 milhões nos Estados Unidos), *U.S. News & Word Report* (2,3 milhões nos Estados Unidos), *Der Spiegel* (980 mil na Alemanha), *VEJA* (800 mil no Brasil), *L'Express* (590 mil na França), *Panorama* (400 mil na Itália), *Le Point* (350 mil na França), *The Economist* (320 mil na Inglaterra), *Le Nouvel Observateur* (270 mil na França) e a *Cambio 16* (125 mil na Espanha).

Em 1988, a revista já é a 3^a em páginas de publicidade, perdendo somente para *Time* e para a italiana *Panorama*. Do seu faturamento de aproximadamente US\$ 60 milhões anuais, 55% vinha da circulação e 45% da publicidade. Pouco depois, superando *Der Spiegel* passa para 4º lugar, posição mantida até 1996.

Em 1996, com 11.900 páginas de publicidade anuais, o Grupo Veja captava 3% da verba publicitária aplicada no país.

3.6.1 Importância no atual mercado editorial

De acordo com a última Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 2016, a revista é o quinto meio de comunicação pelo qual os brasileiros mais se informam. Em pergunta estimulada, a plataforma fica atrás da TV, da internet, do rádio e do jornal impresso, sendo mencionado por 1% dos entrevistados.

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? (ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: Amostra (15050)	1 ^a MENÇÃO	1 ^a +2 ^a MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Figura 1. A revista como quinto meio de comunicação mais consumido pelos brasileiros (PMB 2016)

Deste total de leitores, aponta a PBM 2016, 10% leem revistas um dia por semana, 6% dois dias por semana e, outros 3%, três dias por semana. Sobre o hábito de leitura dos semanários, o levantamento mostra que 49% dos consumidores costuma ler de segunda a sexta-feira e que 39% costuma ler mais aos finais de semana. Ao considerar o tempo dedicado à leitura, a pesquisa revela que: a) dos que leem de segunda a sexta-feira, 64% o fazem por até 60 minutos e 17% o fazem por um período entre 60 e 120 minutos; b) dos que leem mais aos finais de semana, 48% o fazem por até 60 minutos e 13% o fazem por um período entre 60 e 120 minutos.

A Revista VEJA, considerada nesta dissertação, é a preferida entre os entrevistados que disseram à PBM 2016 se informar por meio de revistas. Isso porque, em pergunta espontânea, a publicação foi mencionada por 25% deles como a publicação que mais têm o costume de ler. Outros 33% mencionaram o título como “outra revista” que mais têm o costume de ler.

P24) Que revista o(a) sr(a) tem costume de ler mais? Que outra revista o(a) sr(a) tem costume de ler mais? (ESPONTÂNEA – ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: para quem lê revista (3355)	1 ^a MENÇÃO	1 ^a +2 ^a MENÇÕES
Veja	25%	33%
Caras	7%	9%
Isto É	5%	9%
Época	5%	8%
Tititi	2%	4%
Contigo!	2%	3%
Ana Maria	2%	3%
Superinteressante	1%	3%
Exame	1%	2%
Capricho	1%	2%
Veja São Paulo	1%	2%
Bem Estar	1%	1%
Boa Forma	1%	1%
Auto Esporte	1%	1%
Sentinela	1%	1%
Placar	1%	1%
Globo Rural	1%	1%
Claudia	1%	1%
Minha Novela	1%	1%
Quem	1%	1%
Nova Escola	1%	1%
Atrevida	0%	1%
Marie Claire	0%	1%
Mundo Estranho	0%	1%
Playboy	0%	1%
Carta Capital	0%	1%
Manequim	0%	1%
Cabelos E Cia	0%	1%
Almanaque	0%	1%
Astral (João Bidu)	0%	1%
Pequenas Empresas Grandes Negócios	0%	1%
Quatro Rodas	0%	1%
Não tem preferência	0%	0%
Nenhuma	5%	5%
NS/NR	15%	15%

Figura 2. Revista VEJA é a mais mencionada entre os brasileiros (PBM 2016)

Outro dado apresentado pela PBM 2016 é o nível de confiança dos brasileiros entrevistados nas notícias que “circulam” pelos meios de comunicação. Especificamente sobre as revistas, 15% disseram confiar sempre, 25% confiar muitas vezes, 51% confiar poucas vezes e 7% não confiar nunca, enquanto 2% não opinaram. De acordo com a pesquisa, portanto, 91% dos entrevistados confiam – em maior ou menor grau – nas notícias publicadas pelas revistas brasileiras.

P30) Agora gostaria de saber quanto o(a) sr(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia: (LEIA ITENS)

Base: para quem assiste TV (14666)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
A. Nas notícias na TV	28%	26%	38%	8%	1%
Base: para quem ouve rádio (9880)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
B. E nas notícias de rádio	29%	28%	35%	6%	2%
Base: para quem lê jornal (4665)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
C. Nas notícias dos jornais	29%	30%	36%	4%	0%
Base: para quem lê revistas (3355)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
D. Nas notícias de revistas	15%	25%	51%	7%	2%
Base: p/ quem usa internet (9307)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
E. Nas notícias de sites	6%	14%	62%	16%	2%
F. Nas notícias de blogs	4%	7%	54%	29%	6%
G. Nas notícias de redes sociais	5%	9%	63%	21%	1%

Figura 3. Nível de confiança dos brasileiros nas notícias dos meios de comunicação

A Editora Abril ainda detém a Revista VEJA. Em seu site, ela apresenta, além de dados sobre a comercialização da marca, um objetivo editorial diferente do publicado na edição inicial, em 1968. Como vimos, VEJA foi lançada com o propósito de oferecer aos leitores uma seleção “ordenada e concisa” dos fatos semanais, “explicando” seus respectivos significados. Na

plataforma digital da editora, consta agora o seguinte objetivo assinado por Roberto Civita:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos.

Em outro trecho da mesma página online, a Editora Abril acrescenta:

Mais do que descrever os fatos, VEJA faz jornalismo por meio da busca da informação inédita e da reflexão original, com o compromisso de filtrar, avaliar e interpretar o noticiário. Através de uma linguagem direta, o conteúdo de VEJA busca informar, esclarecer, entreter, gerar reflexão, enriquecer a vida pessoal e profissional do leitor e ampliar sua compreensão do Brasil e do mundo. Os jornalistas de VEJA não se limitam ao conforto da imparcialidade e travam diariamente um debate intelectual com seus leitores, caracterizando uma marca sólida assentada em uma maneira de ver o mundo. Como resultado, VEJA tem um perfil de leitores fidelizados com mais confiança, segurança, clareza e poder a partir do conhecimento.

De acordo com a detentora da marca, média de 593.914 exemplares da Revista VEJA circulam semanalmente. Deste total, 556.572 são destinados a assinantes e outros 37.342 representam compras avulsas. A projeção da própria Editora Abril é de que, atualmente, VEJA atinja 6.694.000 leitores brasileiros.

Sobre o perfil dos consumidores, a proprietária informa que 51% da audiência é composta por homens e 49% por mulheres. Pelo aspecto etário, 29,3% dos assinantes têm acima de 50 anos, 20,1% têm entre 40 e 49 anos, 19,9% têm entre 30 e 39 anos e, ainda, 18,7% têm entre 20 e 29 anos. E, considerando o espectro econômico-social, a Editora Abril pontua que: 40,9% dos leitores pertencem à classe B, 36,6% pertencem à classe C, 14,1% pertencem à classe A e, ainda, 8,4% pertencem às classes D e E.

AUDIÊNCIA GERAL

		veja	veja São Paulo	veja Rio
REVISTA	LEITORES ¹	9 Mercados	1.629.000	374.000
		Projeto Brasil	6.694.000	778.000
		CIRCULAÇÃO TOTAL (IMPRESSA + DIGITAL) ²	Assinaturas	140.169
			Avulsos	31.782
			Total	35.523
SITE	ACESSOS ³	Page Views	74.797.000	1.185.000
		Unique Visitors	22.254.370	9.534.683
		Time Spent	4m27s	2m46s

Fonte: 1. Ipsos Connect - EGM Multimídia -- 9 Mercados -- Consolidado 2016; 2. NC July/18; 3. Criteo.com - para audiência geral considere "Multiplatform" Jul/18.

Figura 4. Dados de audiência da Revista VEJA, segundo a Editora Abril

3.6.2 Posicionamentos

Em 1992, VEJA publicou uma entrevista exclusiva com o irmão do então presidente da República, Fernando Collor de Mello. O entrevistado, Pedro Collor de Mello, denunciava irregularidades de desvio de dinheiro público em uma suposta parceria com Paulo César Farias. Tal conteúdo desencadeou a publicação de uma série de denúncias e investigações que culminariam no pedido de impeachment do chefe de Estado.

Alvo de críticas de alguns setores do Jornalismo e da sociedade, a linha editorial da VEJA, em geral, é posicionada aos assuntos conforme setores conservadores da política e economia brasileiras. Seu próprio fundador Mino Carta, hoje proprietário da Revista Carta Capital, trava disputas judiciais com alguns colunistas da publicação da Editora Abril.

Ao longo do tempo, especialmente a partir da década de 2000, as reportagens (ou séries de reportagens) publicadas pela revista motivaram a abertura de processos judiciais por diversos partidos políticos ou representantes. Entre eles, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Erenice Guerra, Luciana Genro, José Genoíno, Orestes Quércia, Yeda Crusius e Renan Calheiros.

Em 2005, divulgou publicamente sua opinião editorial acerca do referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munições.

Durante a reportagem “Referendo da Fumaça”, apresentou “sete razões pelas quais [os leitores deveriam] votar não” ao plebiscito, justificando que a consulta popular pretendia “desarmar a população e fortalecer o contrabando de armas e o arsenal dos bandidos”.

Cinco anos mais tarde, VEJA denunciava a então ministra-chefe da Casa Civil, Erenice Guerra, por agir num esquema de tráfico de influências em conjunto com familiares. A reportagem salientava a condição de Erenice como “braço direito” de Dilma Rousseff, quando esta ocupava a chefia da pasta.

Também em 2010, no mês de agosto, por decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a publicação teve de conceder direito de resposta ao Partido dos Trabalhadores (PT), devido a publicação da reportagem “Índio acertou no Alvo”. À época, o texto reproduzia declarações do deputado federal Índio da Costa a respeito de supostas ligações da sigla com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC).

Já em 2012, a revista acusou o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva de ter proposto um acordo ao ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes, visando obter o adiamento do julgamento do mensalão para 2013, em troca da blindagem do ministro na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que investigava a organização criminosa de Carlinhos Cachoeira. Tal proposta teria, segundo VEJA, acontecido no escritório do ex-ministro Nelson Jobim. Questionado pelo jornal O Estado de São Paulo a respeito do episódio, Jobim desmentiu as declarações, negando que o ministro e o ex-presidente tenham ficado sozinhos em algum momento e que tenham conversado sobre o mensalão.

4. ANÁLISES

4.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS

Para a delimitação do corpus, foram respeitados os períodos eleitorais, definidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e do rito do impeachment, estabelecido pelo Supremo Tribunal Federal (STF). São consideradas, portanto, as edições da Revista Veja publicadas entre os dias 17/08/2010 e 31/10/2010 (eleição), 19/08/2014 e 26/10/2014 (reeleição) e, ainda, 02/12/2015 e 31/08/2016 (impeachment).

A partir deste primeiro e amplo recorte, cogitou-se o uso de 43 reportagens publicadas pela Revista Veja dentro dos períodos citados. O número passou a ser revisto, no entanto, a partir de questionamentos e de contribuições de pesquisadores tanto da Comunicação, como da Linguística, que conheceram o projeto de pesquisa durante os congressos e eventos científicos que o mestrando participou.

Para delimitar um número mais palpável dentro desses 43 exemplares, buscou-se, então, uma possibilidade de recorte a partir dos principais pressupostos que referenciam essa pesquisa: a Análise Dialógica do Discurso, postulada por Mikhail Bakhtin, e a Representação, conceituada de forma epistêmica e recente por Stuart Hall. Como visto, ambos os pressupostos consideram e definem a linguagem em perspectiva discursiva. E, desta maneira, abarcam tanto a materialidade verbal quanto a materialidade não verbal (ou verbo-visual) do discurso.

Bakhtin e Hall não caracterizam ou defendem os próprios estudos como método ou técnica de cunho científico. Ambos os autores, no entanto, delimitam concepções que são tomadas, aqui, como critério para a escolha de uma capa de revista de capa por período (eleição, reeleição e impeachment) – e, por consequência, a reportagem que ganha manchete (principal elemento constitutivo do gênero, conforme detalhado na seção específica). São essas concepções: a *finalidade discursiva*, para Bakhtin, e a *abordagem discursiva da linguagem*, para Hall.

Como chegar a três enunciados (capas) num universo (enunciação) de 43? Cada período considerado constitui uma enunciação, segundo a perspectiva bakhtiniana. Ou seja, cada conjunto de capas (eleição, reeleição e impeachment) pertence ou é indissociável de um contexto, de uma realidade histórica, social e ideológica. Essa delimitação se torna evidente, levando-se em conta que são eventos distintos, datados de 2010, 2014 e 2015/2016.

A enunciação, vale lembrar, considera o sujeito como centro de reflexão da linguagem. É um processo determinado por quem emite e por quem é recebida a palavra. Este sujeito enunciador (jornalista/revista) não consegue agir fora de uma situação social imediata. Ou seja, aquilo o que diz carregará marcas subjetivas da relação histórico-social.

Cada capa constitui um enunciado, mas é no processo contínuo de significação do discurso que se consolida a *finalidade discursiva*. Em outras palavras, as expressões comunicativas são interpeladas, emolduradas pela ideologia cotidiana, pelos sistemas ideológicos constituídos. E, ao repetirem enunciados que lhes sejam convenientes, constroem sentidos, consolidam uma *finalidade discursiva*.

Ao categorizar a *finalidade discursiva*, Rosângela Hammes Rodrigues (2005) delimita, também, uma tabela de critérios para que o pesquisador compreenda o contexto de produção de determinado gênero. Por meio destes elementos, é possível compreender o momento histórico em que os enunciados estiveram inseridos, chegando à *finalidade discursiva*. Nesta pesquisa, consideramos a organização destes critérios apresentada por Marcia Ohuschi (2013):

• Suporte	Jornal (periódico diário perecível) ou revista (periódico/semanal/mensal).
• Objetivo	Podem predominar a investigação, o levantamento de dados ou a interpretação das informações.

• Leitor	Pode ser ou não conhecido (sabe-se apenas o perfil de leitor de determinado jornal ou revista). Em geral, os leitores de revistas não procedem a uma leitura rápida/transversal como ocorre no jornal. A tendência do leitor de revista é realizar uma leitura mais atenta.
• Redator	O nome do autor pode ser um fato importante na decisão do leitor sobre dar ou não atenção para o enunciado.
• Finalidade discursiva	Intenção discursiva: ironizar, criticar, defender uma informação, um fato. Pode-se ter o propósito implícito de formar a opinião de seu público a respeito de determinado assunto, de causar indignação, de ironizar uma situação, de beneficiar ou desqualificar a imagem de uma figura pública, de fazer propaganda de um produto.

Tabela 2. Contexto de produção de gêneros discursivos

Portanto, para o recorte do corpus sob a perspectiva bakhtiniana, considera-se o macro-encunciado, como define Adail Sobral (2009). Ou seja, entende-se o discurso que tece e perpassa por todos os enunciados de cada período como resultado da construção de sentidos. A busca do analista bakhtiniano ao descrever um corpus de enunciados, como especifica Roxane Rojo (2005), é a significação, a acentuação valorativa indicada pelas marcas linguísticas.

É em sentido aproximado que, como segundo critério, apropria-se do que Stuart Hall define por *abordagem discursiva da linguagem*. Para o autor, “a linguagem opera como um sistema representacional” (HALL, 2016, p. 18) porque permite aos participantes de uma cultura construir e compartilhar significados de maneira semelhante. É pela linguagem que se produz sentido:

Em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que dela criamos, as emoções que

associamos a elas, as maneiras como classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos. (HALL, 2016, p. 21)

Os sentidos, de acordo com o autor, não são, portanto, meramente encontrados. Ao contrário, eles auxiliam no “estabelecimento de normas e convenções segundo as quais a vida em sociedade é ordenada e administrada” (HALL, 2016, p. 22). Ou, numa inferência mais direta à utilização da linguagem pelos diferentes campos do conhecimento, os sentidos também podem ser considerados como “aquilo que os interessados em administrar e regular a conduta dos outros procuram estruturar e formalizar” (HALL, 2016, p. 22). Quando elaborado, o gênero discursivo capa de revista, conforme apresentado, organiza e/ou condensa os interesses informativos e valorativos para despertar a atenção do leitor. E, por isso, passa a construir um ou mais sentidos, passa a significar.

[...] a abordagem discursiva se concentra mais nos efeitos e consequências da representação – isto é, sua “política”. Examina não apenas como a linguagem e a representação produzem sentido, mas como o conhecimento elaborado por determinado discurso se relaciona com o poder, regula condutas, inventa ou constrói identidades e subjetividades e define o modo pelo qual certos objetos são representados, concebidos, experimentados e analisados. A ênfase da abordagem discursiva recai invariavelmente sobre a especificidade histórica de uma forma particular ou de um “regime” de representação, e não sobre a “linguagem” enquanto tema mais geral. Isto é, seu foco incide sobre linguagens ou significados e de que maneira eles são utilizados em um dado período ou local, apontando para uma grande especificidade histórica – a maneira como práticas representacionais operam em situações históricas concretas. (HALL, 2016, p. 26-27)

Representar, dessa forma, envolve o uso da linguagem em sentido amplo – o que, para o autor, inclui imagens visuais, sejam elas produzidas pela via manual, mecânica, eletrônica ou digital. “A linguagem é um sistema social por completo” (HALL, 2016, p. 48).

De tal forma, ambas as concepções – *finalidade discursiva* e *abordagem discursiva da linguagem* – são complementares do ponto de vista epistêmico porque determinam o discurso como resultado da enunciação e, por

sua vez, a representação como resultado das práticas discursivas. É a partir delas, apropriadas aqui como critérios de delimitação, que se chega ao recorte de uma capa por período – cada qual como resultado da enunciação e da prática discursiva de cada momento histórico.

Apresenta-se, a seguir, as capas de cada período e a escolha respaldada em ambos os conceitos.

4.2 O PERÍODO DE ELEIÇÃO



Quadro 1. Capas do período de eleição (2010) definido pelo TSE: edições 2178 a 2188

4.2.1 Escolha da edição

Considera-se, então, a partir da categorização de finalidade discursiva implementada por Rodrigues (2005) e Ohuschi (2013):

• Suporte	Revista VEJA, publicada semanalmente, num total de 10 edições.
• Objetivo	Predomina a apresentação de linguagem discursiva verbal e verbo-visual, que denota episódios de corrupção e/ou o aparelhamento do governo federal pelo Partido dos Trabalhadores (PT), sigla pela qual Dilma Rousseff, então ministra-chefe da Casa Civil, disputava a eleição. Há uso de recursos linguísticos do senso comum, como a repetição da palavra “polvo”, representada como tentáculos do/no poder. As informações são, portanto, interpretadas.
• Leitor	Público consumidor (assinantes) da Revista VEJA.
• Redator	Equipe de criação da Revista VEJA.
• Finalidade discursiva	Pela predominância do objetivo, a intenção discursiva é de reforço aos supostos episódios de corrupção ocorridos dentro do governo no qual Dilma Rousseff, candidata pelo PT, ocupava cargo elevado; ou seja, formar opinião quanto aos fatos relatados internamente.

Dado o contexto de produção, categorizado sobre os pressupostos bakhtinianos, e a compreensão do discurso como resultado da prática significante pela linguagem, pontua-se: as capas do período eleitoral de 2010 apresentam linearidade discursiva. Ou, pelos estudos de Hall (2016), um regime de representação. Por isso, define-se para a análise a edição 2188, datada de 27 de outubro de 2010, publicada ao término do momento estipulado pelo TSE: quatro dias antes do pleito em segundo turno.

4.2.2 Capa



Figura 5. Capa da edição 2188 da Revista VEJA, considerada para a análise do período eleitoral de 2010

Como visto na seção que define a capa de revista como gênero discursivo, são três os seus elementos constitutivos na perspectiva bakhtiniana e que serão, aqui, empregados como critérios de análise: tema, estilo e forma composicional. Serão considerados, portanto, o contexto enunciativo, o acabamento dado a ele e, também, a disposição dos elementos de linguagem.

A capa destaca uma fotografia do Palácio da Justiça, em Brasília (DF), digitalmente editada. O tom do céu, que apareceria originalmente em azul ou cinza, aparece avermelhado. Sobre esta imagem, estão distribuídos os elementos de linguagem.

No cimo da página, a manchete “A verdade sobre os dossiês”. Mais ao centro e abaixo da logomarca da revista, está um balão de fala em formato pontiagudo. Este elemento é comum nas histórias em quadrinhos, para trechos em que o autor abre fala direta para uma das personagens, em tom de voz elevado, estridente ou intermediado por algum objeto de comunicação, como o rádio ou o telefone. Neste balão, consta a seguinte fala: “Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. (...) Eu quase fui preso como um dos aloprados”.

Mais abaixo, do lado esquerdo da página, há um destaque em texto branco, no qual se atribui autoria para a fala do balão pontiagudo: “Pedro Abramovay, atual secretário nacional de Justiça, em conversa com seu antecessor, Romeu Tuma Júnior”. A parte lateral a esse destaque fica livre para a visualização da fotografia editada, na qual se reconhece a estrutura do palácio.

O enunciado, portanto, representa que VEJA teve acesso a diálogos entre membros do Ministério da Justiça e que, em suas conversas, estes insinuam a participação da então ministra-chefe da Casa Civil em solicitações escusas: a produção de dossiês com informações sobre adversários. As expressões “verdade”, “não aguento mais” e “aloprados” carregam significados que apelam ao interesse do leitor presumido. Qual seria a verdade? Se não aguenta mais, foram numerosos os pedidos para a elaboração dos documentos? Quantos dossiês foram montados? Contra quais pessoas? Quem são os “malucos” presos e por quais razões?

A escolha das palavras e o tom valorativo de cada uma evidenciam os conceitos abordados ao longo da fundamentação: o discurso tem marcas da publicidade, a fim de tornar o produto jornalístico vendável e, ao mesmo tempo, pressupõe relação direta com o conteúdo da reportagem interna. Sendo assim, o tema está dado: uma das candidatas à presidência da República em 2010 tem seu nome citado, por uma fonte apresentada pela revista, como figura

envolvida em um suposto episódio aético do governo que fez parte. VEJA ainda sugere na manchete: essa é a “verdade”.

A capa não foge ao estilo tradicionalmente adotado pela revista: cores intensas, manchete destacada em letras maiúsculas, destaque textual com informações completares, fotografia editada digitalmente e logomarca em tom avermelhado na área superior direita da diagramação. Estes traços estilísticos genéricos, vale lembrar, mantêm relação dialógica com o público, já que se fazem reconhecidos como a capa da Revista VEJA.

Esta forma composicional do gênero é encadeada e leva em consideração que a simples exposição imagética transmite algumas informações e colabora para a interpretação dos fatos do contexto imediatamente resumido e anunciado. Por isso, é importante considerar que, embora não haja um significado rígido para as cores, como defende Luciano Guimarães (2004), a predominância do vermelho se faz também ambígua nesta capa. Sabe-se, esta é a cor de orientação da esquerda comunista, a cor utilizada na logomarca do Partido dos Trabalhadores (PT), a cor recorrente em vestimentas da então candidata Dilma e, ainda, a cor que indica perigo.

4.2.3 Reportagem

Brasil

INTRIGAS DE ESTADO

Diálogos entre autoridades revelam que o Ministério da Justiça, o mais antigo e tradicional da República, recebeu e rechaçou pedidos de produção de dossiês contra adversários

GUSTAVO KERÉK

“Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. [...] Eu quase fui preso como um dos alorados.”

PEDRO ABRAHAMOVAY, ex-assessor nacional de Justiça, em conversa com seu advogado, Rômulo Tavares Júnior

“O Pedro reclamou várias vezes que estava preocupado com as missões que recebia do Planalto. Ele realmente me disse que recebia pedidos da Dilma e do Gilberto para levantar coisas contra quem atravessava o caminho do governo.”

RÔMULO TAVARES JÚNIOR, ex-assessor nacional de Justiça

RELACIONES PERIGOSAS

As conversas de que VEJA teve acesso mostram que o ex-assessor do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, Gilberto Carvalho, e o mandado à Presidência Dilma Rousseff convenceu sobre o Ministério da Justiça para encarregar Abrahamovay

Foto: Agência O Globo



Quadro 2. Reportagem de capa da edição 2188

Como visto na seção sobre movimentos dialógicos, são eles os critérios norteadores para a análise das reportagens quanto materialidade verbal. Vale lembrar, afinal, que é por meio destes movimentos que se utilizam

e são organizados os enunciados alheios (ou vozes, na perspectiva bakhtiniana). Ou seja, eles possibilitam o entrelace entre o discurso do jornalista e o discurso do entrevistado ou da prova documental utilizada como fonte de informação.

Tendo em vista que é por meio da linguagem que se constroem sentidos, é preciso, primeiro, estabelecer as relações dialógicas dos elementos visuais da reportagem com a capa. Nesta perspectiva, percebe-se que as mesmas marcas de estilo apresentadas pela equipe de criação da capa são replicadas na apresentação da reportagem. São elas: fotografia editada digitalmente, título formado por letras maiúsculas, destaque textuais em cor branca e, não menos importante, a predominância da cor vermelha. Uma caixa vermelha, onde se lê a editoria “Brasil” no topo das páginas subsequentes, revela unidade estética.

A reportagem ocupa sete páginas (68 a 74) da edição. Seis dela são espelhadas e têm textos diagramados em blocos extremos (esquerda e direita), com destaque visuais (fotografias ou boxes de falas) ao centro. A última página (74), embora sozinha, também repete o estilo, com bloco de texto à esquerda e imagens à direita. A preocupação com a linguagem verbo-visual, desta forma, se torna nítida.

A propósito, as páginas 68 e 69 mantêm o mesmo conteúdo temático da capa. Espelhada, uma fotografia da esplanada dos ministérios, em Brasília (DF), tem como elemento central, ao fundo das linhas perspectivas criadas pelos prédios institucionais, o Palácio do Congresso Nacional. O céu, mais uma vez, ao invés de apresentar cores aproximadas aos tons reais, está representado em vermelho. À esquerda, aparecem os semblantes de Dilma Rousseff e do então chefe de gabinete do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, Gilberto Carvalho. A candidata é representada em retrato com olhar direto ao leitor. Carvalho é representado em retrato no qual o corpo está voltado para a esquerda. Considerando que, à esquerda da esplanada dos ministérios, aparecem retratos de Pedro Abramovay e Romeu Tuma Júnior (previamente citados na capa), a leitura criada pela perspectiva fotográfica e pela disposição com a qual as personagens são apresentadas corresponde ao próprio tema:

Dilma é uma das mandatárias de um suposto episódio aético ocorrido no governo petista.

A reportagem é intitulada como “INTRIGAS DE ESTADO”. E a linha-fina, disposta logo abaixo do título, afirma: “Diálogos entre autoridades revelam que o Ministério da Justiça, o mais antigo e tradicional da República, recebeu e rechaçou pedidos de produção de dossiês contra adversários”. Note-se que, de partida, VEJA refuta um dos sentidos produzidos pela capa – o de que dossiês tinham sido produzidos. Há o emprego do *movimento dialógico de refutação*, reforçando o pressuposto de que a capa, enquanto gênero discursivo, de fato, corrompe a neutralidade jornalística e, ainda, utiliza de elementos publicitários para despertar a atenção do público consumidor, sem necessariamente comprová-los jornalisticamente nas páginas internas.

O destaque em texto que acompanha a foto de Abramovay é o mesmo salientado no balão de fala em formato pontiagudo, na capa. “Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. (...) Eu quase fui preso como um dos aloprados.” VEJA, portanto, não dá informações adicionais à fala do então secretário nacional de Justiça, apenas o reforça. Usa do enunciado alheio como *movimento dialógico de direcionamento*, a fim de que o leitor compreenda o fato a partir do posicionamento da revista.

A foto de Romeu Tuma Júnior também é acompanhada de destaque textual. “O Pedro reclamou várias vezes que estava preocupado com as missões que recebia do Planalto. Ele realmente me disse que recebia pedidos de Dilma e do Gilberto para levantar coisas contra quem atravessava o caminho do governo.” De novo, há emprego do *movimento dialógico de direcionamento*, uma vez que a fala atribuída a Tuma Júnior não está nas conversas que VEJA afirma ter tido acesso, como é o caso da fala de Abramovay. Tuma Júnior, fica evidenciado ao longo da reportagem, foi procurado e concedeu entrevista sobre o assunto para a revista.

Abaixo, outro destaque (este no estilo box), subintitulado como “Relações perigosas”. Diz o texto: “As conversas às quais VEJA teve acesso mostram que o braço direito do presidente Lula, Gilberto Carvalho, e a candidata à Presidência Dilma Rousseff tentaram usar o Ministério da Justiça

para executar ‘tarefas absurdas’”. Nota-se, portanto, o *movimento dialógico de direcionamento*.

Na página 70, quando VEJA começa, de fato, a narrar os fatos (vide categorização de Chaparro para o gênero reportagem), desperta-se a atenção para o posicionamento diante da própria postura discursiva e, não menos importante salientar, diante dos períodos eleitorais brasileiros:

Estamos a menos de uma semana das eleições e, como escreveu o correspondente Stuart Grudgings, da agência noticiosa Reuters, políticos e jornalistas correrão às bancas mais próximas para ver se será esta a edição de VEJA que vai abalar a liderança de Dilma Rousseff nas pesquisas eleitorais. Embora a análise do funcionário da Reuters demonstre um total desconhecimento do que seja jornalismo, atividade em que os fatos fazem as notícias e não o contrário, ele acertou em seu diagnóstico a respeito da ansiedade que as capas de VEJA provocam no meio político. A reportagem que se vai ler a seguir não foge à regra. Ela revela, talvez de maneira mais clara até hoje, o tipo de governo produzido pela mentalidade petista de se apossar do estado, aparelhá-lo e usá-lo em seu benefício partidário. VEJA já havia demonstrado nas reportagens "O polvo no poder" e "A alegria do polvo" como a Casa Civil fora transformada num balcão de negócios, em que maços de dinheiro vivo apareciam nas gavetas de escritórios a poucos metros da sala do presidente da República. A presente reportagem relata as tentativas ousadas de petistas de alto coturno de conspirar um dos mais antigos e venerandos ministérios da República, o da Justiça.

É, por excelência, o *movimento dialógico de engajamento*, com o qual a revista eleva o leitor como aliado. VEJA defende o próprio discurso, ressalta a si mesma como importante no mercado editorial – a ponto de provocar ansiedade no meio político – e convida o leitor não para ler uma reportagem que prime pela neutralidade, que seria natural ao fazer jornalístico. Convida, sim, para que as informações sejam lidas com o mesmo viés político e editorial. A crítica aos governos petistas de Luiz Inácio Lula da Silva se dá de maneira explícita. Dilma, antes de ser candidata ou mesmo apresentada pela revista como autora de pedidos escusos de dossiês, ocupou importantes cargos justamente nestes governos.

Diante do exposto, esta análise de perspectiva bakhtiniana não pode ser mecanicista. Ao contrário, a busca é justamente pela construção de

sentidos por meio da linguagem. E aqui, permite-se adiantar uma inferência ao conceito de representação: com essa postura, VEJA representa a si mesma diante dos seus leitores. É evidente que, conforme posto exaustivamente na fundamentação teórica, Bakhtin e Hall consideram a relação existente entre o enunciador e o ouvinte. A essa altura, no entanto, quando a revista publica sua edição de número 2188, o leitor presumido é, na verdade, um auditório reconhecido.

É importante, também, salientar: VEJA auto se representa. Tem a própria linha editorial como um dos destinatários, direciona o discurso para a própria redação. Reafirma para si mesma sua importância, se auto postulando como uma instância ideológica capaz de amedrontar figuras centrais da mais elevada instância de governo no Brasil. Claro, não se aponta necessariamente uma novidade epistemológica aqui. A teoria bakhtiniana considera, afinal, que um jornalista não visa informar um indivíduo específico. Ao escrever, ele tem em mente as representações de leitor com as quais gostaria de se identificar, como também um conjunto de representações e de ideias mais complexo com o qual quer contribuir e ao qual pretende pertencer. Ou seja, VEJA será, sim, um destinatário real do jornalista. Assim como os assinantes do semanário e a linha editorial também serão, conforme os pressupostos do filósofo da linguagem, seus destinatários secundário e terceiro, respectivamente.

Ora, é característico que, como se apontou na seção específica sobre jornalismo de revista, uma reportagem em muito se distancie de uma notícia factual. Mas é também imprescindível que os elementos narrativos e/ou movimentos dialógicos utilizados não comprometam as informações, não criem paralelos ao relato do fato. A qualidade e consistência do fazer e, por consequência, do texto jornalístico são sempre as informações e não em juízos de valor. A arrogância jornalística – e aqui cabe acrescentar o engajamento de uma revista que se pretende jornalística – não é outra coisa senão a afirmação de uma autossuficiência ética.

É como se a imprensa proclamasse: minha função é informar o público, mas os meus valores não estão em discussão, os meus métodos não são da conta de mais ninguém – eles são bons, corretos e justos por definição. (BUCCI, 2000, p. 39)

O *movimento dialógico de engajamento* é sequenciado no parágrafo seguinte, o segundo da reportagem. “É conhecido o desprezo que o PT nutre pelas instituições republicanas, mas o que se tentou no Ministério da Justiça, criado em 1822 por dom Pedro I, ultrapassa todas as fronteiras da decência. [...] O PT viu na tradicional instituição apenas mais um aparelho a serviço de seu projeto de poder.”

Vale considerar, também, a relação que VEJA demonstra ter mantido com suas fontes para a construção do enunciado. Textualmente, ela afirma ter procurado e ouvido Abramovay, que negou o conteúdo das conversas transcritas pela revista e disse nunca ter recebido ordens palacianas para a confecção de dossiês. Ainda assim, na página 71, a reportagem usa do *movimento dialógico de assimilação* para apresentar com elogio e, ao mesmo tempo, ironia o perfil profissional do secretário nacional de Justiça. “Abramovay é considerado um servidor público exemplar, um ‘diamante da República’, como a ele se referiu um ex-ministro. Aos 30 anos, chegou ao Ministério da Justiça no início do governo Lula pelas mãos do ex-ministro Márcio Thomaz Bastos.” E, em seguida, usa de interlocução direta e de recursos linguísticos do senso comum para interpelar a própria assimilação, ou seja do *movimento dialógico de interpelação*. “De toda forma, deveria ter denunciado as ordens impertinentes e nada republicanas de “produzir dossiês”. Mesmo um alto funcionário com excelente imagem não pode ficar ao mesmo tempo com a esmola e o santo.”

Recurso linguístico do senso comum também é a expressão “aloprados”, apresentada na capa e reforçada nas páginas 68 e 69, como parte da fala de Abramovay. Também é na página 71 que VEJA sugere, com base nas conversas que afirma ter tido acesso, a participação do então secretário nacional de Justiça num episódio de compra de falso dossiê contra José Serra, na campanha eleitoral de 2006. Seriam os envolvidos neste episódio – não identificados nominalmente – os “aloprados”, segundo a revista. Trata-se do *movimento dialógico de ativação do conhecimento prévio*, que subentende rápida recuperação pela memória do leitor.

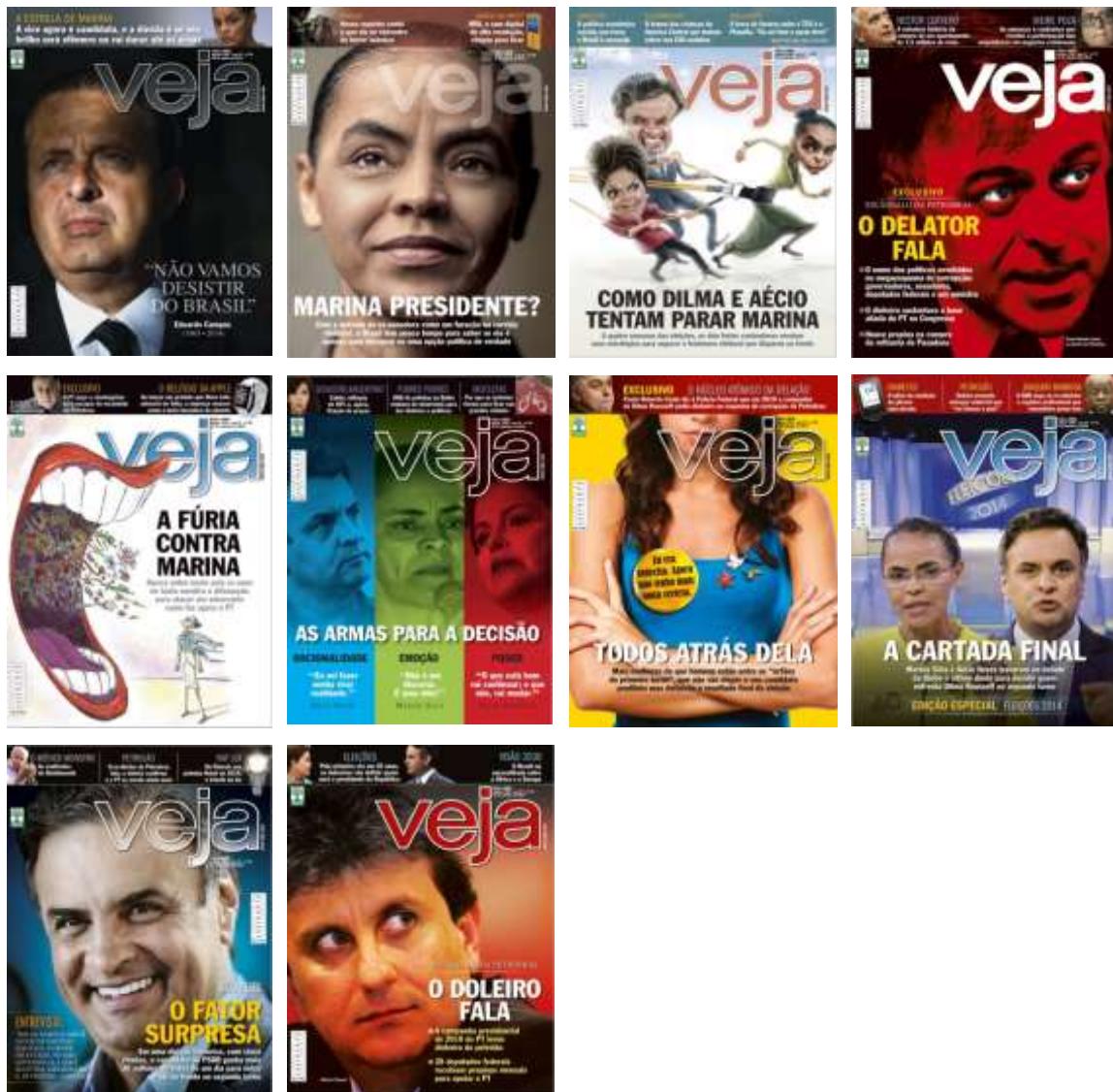
E Dilma Rousseff? O nome da então candidata praticamente não aparece na reportagem – a não ser nas falas de Romeu Tuma Júnior, das

quais os trechos que a citavam já haviam sido transcritos como detalhe nas páginas 68 e 69. E, por definição, entrevistas que trazem fatos ou opiniões são consideradas como *movimento dialógico de assimilação*. O nome da presidenciável só ressurge no relato na página 73, quando há novamente o emprego do *movimento dialógico de ativação do conhecimento prévio*. “Em junho passado, VEJA revelou que o comitê de campanha de Dilma Rousseff arregimentou um grupo de arapongas para espionar o candidato José Serra, seus familiares e amigos.”

Na página 74, última página ocupada pela reportagem, o semanário defende a autenticidade das gravações que afirma ter tido acesso. Numa fotolegenda, intitulada como “GRAVAÇÕES AUTÊNTICAS”, afirma: “O foneticista forense Ricardo Molina atestou que os diálogos aos quais VEJA teve acesso não sofreram modificações e confirma que as vozes são de Abramovay e Barreto”. É o *movimento dialógico de direcionamento*.

Das conversas às quais afirma ter tido acesso, aliás, VEJA transcreve com destaque central das páginas espelhadas 70 e 71, apenas um trecho do diálogo que atribui ao ex-ministro da Justiça, Luiz Paulo Barreto, à sua chefe de gabinete, Gláucia de Paula, e Romeu Tuma Júnior. Neste *movimento dialógico de assimilação*, os enunciados alheios são utilizados de maneira cortada, com o uso de colchetes e resistências, denotando que a revista destacou o que lhe era de interesse. Ou seja, o trecho no qual as três personagens sugerem que o então diretor da Polícia Federal (PF), Luiz Fernando Côrrea, evitou um indiciamento contra o chefe de gabinete do presidente Lula, Gilberto Carvalho.

4.3 O PERÍODO DE REELEIÇÃO



Quadro 3. Capas do período de reeleição (2014) definido pelo TSE: edições 2387 a 2396

4.3.1 Escolha da edição

Considera-se, novamente, a partir da categorização de finalidade discursiva implementada por Rodrigues (2005) e Ohuschi (2013):

- | | |
|------------|--|
| • Suporte | Revista VEJA, publicada semanalmente, num total de 10 edições. |
| • Objetivo | Predomina uma linguagem discursiva |

centrada nos candidatos que concorriam à presidência da República, com fotografias e charges que representam Eduardo Campos (morto em acidente aéreo durante o pleito), Marina Silva, Aécio Neves e Dilma Rousseff. Os enunciados sugerem apresentar, internamente, perfis dos candidatos e estratégias partidárias em curso naquele período. Aécio e Marina são representados com maior frequência em relação à Dilma.

• Leitor	Público consumidor (assinantes) da Revista VEJA.
• Redator	Equipe de criação da Revista VEJA.
• Finalidade discursiva	Pela predominância do objetivo, a intenção discursiva de VEJA é, de maneira implícita, formar a opinião de seu público a respeito dos candidatos – com maior frequência enunciativa sobre Aécio Neves e Marina Silva.

Sendo este o contexto de produção na perspectiva bakhtiniana e o regime de representação na concepção de Stuart Hall, pontua-se: as capas do período eleitoral de 2014 (tido aqui como reeleição para Dilma Rousseff) apresentam linearidade e finalidade discursiva. Por isso, define-se para a análise a edição 2394, datada de 08 de outubro de 2014, que apresenta fotografias dos candidatos Aécio Neves e Marina Silva – representados com maior frequência em relação à candidata petista. A edição foi publicada três dias após a votação em primeiro turno, que resultou na continuidade da disputa entre Aécio Neves e Dilma Rousseff.

4.3.2 Capa



Figura 6. Capa da edição 2394 da Revista VEJA, considerada para a análise do período de reeleição de Dilma Rousseff

A capa apresenta como elemento principal uma fotomontagem – portanto, imagem editada digitalmente – com os candidatos à presidência da República em 2014 Marina Silva e Aécio Neves. O plano de fundo é um registro fotográfico do estúdio de televisão onde os presidenciáveis, incluindo Dilma Rousseff, que não aparece visualmente na fotomontagem, participaram de um debate. O certame foi realizado e transmitido pela Rede Globo, no Rio de Janeiro, na noite de quinta-feira, dia 02 de outubro de 2014 – três dias antes

da votação em primeiro turno, que ocorreu no domingo, 05. À frente deste estúdio, estão representadas fotografias em primeiro plano (PP) – ângulo no qual a figura humana é enquadrada do peito para cima – de Marina e Aécio. Ambas os registros, percebe-se, foram capturados no decorrer do debate, já que os lábios aparecem entreabertos e as mãos sugerem movimentos. Ambos os candidatos, por exemplo, têm o dedo indicador em riste, cada qual apontando para diferentes posições.

Os elementos verbo-visuais, frisa-se, são aqui compreendidos como constitutivos da linguagem. E a linguagem, por sua vez, a prática significante do discurso e da representação. Nesta perspectiva, então, também é válido tratar da questão fotográfica.

Donis A. Dondis considera que “uma das potencialidades dos retratos é constituir-se como representação da realidade” (DONDIS, 2003, p. 215). Outros autores desta área, como Susan Sontag (2004) e Roland Barthes (2006), corroboram a concepção de que a fotografia, embora tenham semelhanças mantidas com a realidade e/ou o real, será sempre uma representação. Boris Kossoy (2002), por sua vez, que o registro fotográfico é um novo real interpretado, idealizado e ideologizado pelo fotógrafo.

Nota-se, portanto, que a inserção da fotografia no gênero discursivo capa de revista objetiva mais do que transmitir uma informação. Essa informação visual está, pelo próprio trabalho de elaboração da capa, enredada numa trama discursiva. No caso da representação dos presidenciáveis Marina e Aécio, há de se considerar que ambos têm o olhar voltado diretamente para o leitor. De acordo com Michael Freeman (2005), essa postura do fotografado cria laços confiáveis e certa cumplicidade com o público.

A capa apresenta, ainda, a manchete “A CARTADA FINAL” sobre a fotomontagem. O uso desse recurso linguístico do senso comum é alusivo ao conteúdo temático da reportagem interna e fará mais sentido, portanto, com a leitura da análise específica. Logo abaixo da manchete e, também, sobre a fotomontagem, está o seguinte destaque: “Marina Silva e Aécio Neves travaram no debate da Globo o último duelo para decidir quem enfrenta Dilma Rousseff no segundo turno”. Há, por fim, no rodapé da capa, o destaque para o texto que classifica a edição como: “EDIÇÃO ESPECIAL ELEIÇÕES 2014”.

O conteúdo temático e/ou o tema, desta feita, está intrinsecamente associado ao contexto de produção, como visto. Ou, mais especificamente, aos critérios de objetivo e de finalidade discursiva. A presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição neste momento histórico, tem sua representação suprimida em relação aos presidenciáveis Marina e Aécio. O nome da petista aparece por extenso, no destaque textual abaixo da manchete, mas não há representação imagética de sua figura.

O estilo e a forma composicional, em linhas gerais, se mantêm na comparação com a capa estudada no período anterior (eleição) e com as outras capas deste mesmo período (reeleição). Barra horizontal em cor diferenciada no cimo da página, contendo destaques para outros conteúdos internos, bem como a manchete destacada em letras maiúsculas e a logomarca posicionada na área superior são elementos que comprovam essa unidade e/ou manutenção estética.

4.3.3 Reportagem



ESPECIAL ELEIÇÕES ■ Debate

LEMBRANÇAS DO PRIMEIRO TURNO

A troca de ataques pesados, sobretudo do PT contra o PSB, marcou a primeira fase da eleição. No vale-tudo da campanha, veja a lista abaixo da cultura da disputa

Dilma ataca Marina

BC INDEPENDENTE CAUSARÁ MISÉRIA NO BRASIL

A propaganda da petista na TV mostrava a comida sumindo dos pratos de uma família que jantava ao mesmo tempo em que banqueiros se reuniam: "A autonomia do BC significaria entregar aos banqueiros um grande poder de decisão sobre a sua vida e a da sua família. Você quer dar a eles esse poder?",

Marina ataca Dilma

O GOVERNO COLOCOU LADRÕES NA PETROBRAS

Também na TV, o PSB de Marina mostrou manchetes de jornais e revistas sobre o escândalo na estatal, enquanto o locutor dizia: "O Banco de Contas da União chegou a pedir que Dilma responda pelo roubô na empresa". Em entrevista, Marina afirmou que o PT colocou "um diretor para assaltar os cofres da Petrobras".

Aécio ataca Marina

MARINA SE CALOU SOBRE O MENSALÃO

No início de setembro, o turano acusou Marina de silenciar diante do caso quando era filiada ao PT: "Onde estava Marina? Ministra de Estado. Se indigou? Pediu passar? Não. Continuou como mísulas, nos beijando com um obscuro silêncio".

MARINA SILVEIRA, NELA MENSAGEM
E PETER ZALIN

É o debate mais acirrado da campanha, e o mais agudo até agora. O encontro dos candidatos à Presidência da República, organizado pelo jornalista Peter Zalin, é a maior feira aberta a três dias da realização do primeiro turno da eleição. A retransmissão da disputa desde a retransmissão e horas depois de o Datafolha apontar impasse entre Dilma (34%) e Aécio (32%) colocados, Marina Silva (8%) e Átilio Neves (PSDB) — com 24% das intenções de voto, ficou com 21%. Com tanto em jogo, é preciso saber quem saiu vitorioso e quem pagou o preço.

Para a petista Dilma Rousseff, que manteve os 40% do levantamento anterior, o encontro representou uma vitória. "Foi uma luta árdua para sair vitoriosa", afirma. Tanto é que Dilma Rousseff, que é seu principal "puntero", acusa das palanques infinitas na negociação de que apenas a imagem da "nova política" era suficiente para encantar a votação. "A gente não tem mais tempo para sair vitoriosa", afirma. E com a vitória, a petista, em sua avaliação, não só garantiu o voto de seus aliados, mas também o de outros partidos.

Dilma Rousseff, de blazer branco, se mostrou quanto mais pôde para parecer simpática. Fugiu do confronto e pensou a maior parte do tempo no defendendo as realizações de seu governo. Marina, no entanto, apresentava carisma e mestreza o sentido de humor. "A gente não sabe de que faz os outros destruir ares, sobre mais das fatas propulsivas e não econômicas nos ataques: com a candidatura do PT, a gente não pode mais chegar e bater boca com os microfones desligados, apenas admoestando os mediáticos, ou, quem sabe, achar que seu tempo é estrela", diz.

Aécio Neves veio armado de dentes e, com uma intensa luta para a briga, foi o que mais se destacou. "Aécio朱as praticamente todo o seu tempo na primeira metade do debate para atacar Dilma.

Até as 20 horas de domingo já seria possível saber qual dos dois candidatos ficou de pôr para embalar o presidente eleito. Na noite de domingo, o resultado da São Paulo Jockey Club chegou a declarar que portaria de 30% da sua equipe de governo e o segundo o comitê mais forte de acatar com a reação de Dilma Rousseff. Aécio e seu candidato ao vice, o deputado federal Sérgio Cabral, reafirmaram a confiança no resultado. Dilma, que não se mostrou abalada, não se posicionou agora, repetindo o "erro de 2002", quando, com quase 20 milhões de votos na urna, perdeu a Presidência para o candidato José Serra. Walter Feldman, ex-deputado e um dos mais conhecidos comentaristas da mídia, considera que o resultado da empatia, é tudo como figura central para que essa agitação acabe de certo.

Os comentaristas, no entanto, parecem assistir pelo menos em parte a um dos debates das eleições presidenciais de 2010, segundo estudo da Unicamp. Históricamente, o último encontro é o que mais votos gera. No entanto, a média das duas últimas eleições, o embate às vésperas do primeiro turno alcançou 30% de público, enquanto que o da quinta-feira, a mais de 15 anos, teve 20% de famílias com a TV ligada. Na eleição presidencial mais apertada e imprevisível, a de 2010, o resultado da votação foi de 44% para 49%.

COM ALEXANDRE MELEAGRO, JOSÉ PAULO MARTINS E LUCAS ROZÉ

62 | FOLHA DE S. PAULO | 10 DE OUTUBRO DE 2014

Foto: J. G. SOARES/ESTADÃO

Quadro 4. Reportagem de capa da edição 2394

A reportagem de capa ocupa quatro páginas (60 a 63), relatando e/ou narrando a postura dos candidatos Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves durante o debate realizado pela Rede Globo três dias antes da votação em primeiro turno. As duas primeiras páginas (60 e 61) são espelhadas. A 62 é composta por diagramação simétrica, contendo quadros horizontais formados por fotos e textos que relembram episódios de ataques mútuos, protagonizados pelas campanhas dos três candidatos, ao longo do horário eleitoral gratuito na televisão. Já a 63, além da reportagem em si, dividida em três colunas verticais, também é constituída por um infográfico.

Exceto pelo fato de a candidata Dilma Rousseff aparecer representada visualmente, as páginas 60 e 61 repetem linguagens analisadas na capa. Espelhada, uma fotografia do estúdio onde foi realizado o debate serve como plano de fundo. À frente, como a própria revista marca textualmente no canto inferior esquerdo da página 60, está a sobreposição de fotografias dos três presidenciáveis. Trata-se, então, de uma fotomontagem.

No cimo das páginas espelhadas, além de nomear a seção como “ESPECIAL ELEIÇÕES / Debate”, a revista também apresenta o título da

reportagem: “O ÚLTIMO LANCE”. A expressão é alusiva ao certame, último antes da votação em primeiro turno e, também, à manchete “A CARTADA FINAL”. Nos estudos sobre a teoria bakhtiniana, entende-se os termos como pertencentes a uma mesma classe de uso ou, em outras definições, a um mesmo conteúdo temático. Representam o imaginário de jogo, ringue, disputa, luta, por exemplo. Outros significados são, inclusive, postos ao longo da reportagem.

Ainda acerca da materialidade verbal, VEJA apresenta a linha-fina e três enunciados alheios – os dos candidatos – dispostos em perspectiva horizontal e de maneira simétrica, mais ao rodapé da página. A linha-fina é categórica ao fazer uso do *movimento dialógico de direcionamento*: “No debate da Rede Globo, a três dias do primeiro turno, Aécio surge com a faca entre os dentes, Dilma fica na defensiva e Marina se diz atacada por todos”.

As falas de cada presidenciável foram diagramadas à frente de cada fotografia que os representam. Da esquerda para a direita, o primeiro é Aécio Neves. “Vocês entregaram a nossa maior empresa, e isso quem diz é a Polícia Federal, a uma quadrilha, a uma organização criminosa que lá se instalou. O diretor está preso.” O enunciado, percebe-se, foi extraído do próprio debate, durante consideração dirigida à Dilma Rousseff.

Quase ao centro, está a representação da petista, com a fala: “Os governos dos quais o senhor era líder quebraram o país três vezes. A taxa de desemprego era de 18%, e a taxa de juros na gestão Armínio Fraga era de 45%. Os senhores colocaram o Brasil de joelhos diante do FMI.” Dilma, segundo a revista, referia-se a Aécio Neves.

O enunciado de Marina Silva, bem como sua representação imagética aparece mais à direita. “Eu fui atacada injustamente pelo PT, e também fui atacada pelo seu partido. E, pela primeira vez na história deste país, os dois se juntaram para tentar me desconstruir.” O diálogo ocorreu, estabelece VEJA, entre a candidata e Aécio Neves.

Todas as falas, vale lembrar, são categorizadas como *movimentos dialógicos de assimilação*.

Quanto às representações dos três candidatos, acredita-se, os registros foram feitos em primeiro plano médio (PPM), no qual a figura humana

é enquadrada da cintura para cima. É com este ângulo que são apresentadas na fotomontagem. Dilma é, entre os três, a que aparece representada com o semblante mais altivo, com o queixo levemente elevado em relação ao plano frontal. Sua fotografia é, também, a diagramada em tamanho levemente superior na comparação com as dos demais candidatos. Essa diferenciação causa a impressão de que ela está mais à frente do estúdio e sugere, como previamente anunciado na capa, que é a única candidata com possibilidade real de disputar o segundo turno da eleição.

Aécio e Marina são representados de maneira perfilada, com ombros e corpos voltados para a direita. Essa postura, definiria Michael Freeman (2005), transmitira a sensação de desequilíbrio. Dada a finalidade discursiva da revista neste período e a própria construção de sentidos da fotomontagem, tem-se como análise mais palpável, no entanto, a diferenciação em relação à candidata Dilma, naquele momento apontada por pesquisas eleitorais como a favorita ao segundo turno. Não necessariamente, portanto, desequilíbrio enquanto sinônimo de dissimulação ou desarmonia comportamental.

Adiante, na página 62, VEJA apresenta três quadros horizontais sob o subtítulo “LEMBRANÇAS DO PRIMEIRO TURNO”. Cada um é dividido em duas colunas, com texto à esquerda e fotografia à direita. Eles relembram, como sugere o subtítulo, ataques protagonizados pelas campanhas dos três presidenciáveis durante o horário eleitoral gratuito de televisão. Há, portanto, o emprego do *movimento dialógico de ativação do conhecimento prévio*.

É na página 63 que está a materialidade verbal da reportagem. O primeiro parágrafo contextualiza o leitor sobre a realização do debate e sobre as chances de cada qual, amparadas em pesquisa de opinião do Instituto Datafolha.

Foi o debate mais acirrado da campanha eleitoral até agora. O encontro dos candidatos à Presidência da República organizado pela Rede Globo na quinta-feira ocorreu a três dias da realização do primeiro turno da mais disputada eleição desde a redemocratização e horas depois de o Datafolha apontar empate técnico entre os dois segundos colocados, Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB) - ela com 24% das intenções, ele com 21%. Com tanto em jogo, os candidatos se comportaram à altura do valor do prêmio. Para a petista Dilma Rousseff, que manteve os 40% do levantamento anterior, o

encontro representou a última chance de liquidar a fatura no primeiro turno. Para Marina e Aécio, foi o lance derradeiro de uma disputa com grande chance de continuar depois de domingo da qual um dos dois sairá ungido oponente da petista, enquanto o outro irá para casa lamber as feridas da derrota.

Há, então, o emprego de dois movimentos dialógicos: *assimilação*, por incorporar dados estatísticos de um instituto de pesquisa reconhecido e conferir credibilidade ao discurso; e de *direcionamento*, considerando o tom avaliativo com o uso de locuções adverbiais de quantidade e intensidade, especialmente. Note-se, ainda, o reforço dos recursos linguísticos do senso comum: “valor do prêmio”, “lamber as feridas”. Há, nesta perspectiva, unidade discursiva entre manchete, título e texto da reportagem – o que tende a facilitar o entendimento do leitor com alusões constantes a um conteúdo temático.

Em seguida, VEJA passa a narrar para o seu auditório – desta forma, com carga avaliativa – o comportamento demonstrado por cada candidato durante o certame da Rede Globo. Sobre a petista, a revista define: “Dilma Rousseff, de blazer branco, esforçou-se quanto pôde para parecer simpática. Fugiu do confronto e passou a maior parte do tempo defendendo as realizações de seu governo.”

A respeito de Marina, VEJA pontua:

Marina, rouca, aparentava cansaço e manteve o semblante tenso. Ao contrário do que fez nos debates anteriores, abriu mão das falas propositivas e não economizou nos ataques: com a candidata do PT, seu alvo mais frequente, chegou a bater boca com os microfones desligados, apesar das admoestações do mediador, William Bonner, de que seu tempo estava esgotado.

E, por fim, ao relatar a postura do tucano, o semanário concluiu que: “Aécio Neves veio armado até os dentes e, com uma insuspeita disposição para a briga, foi o que mais disparos desferiu. Usou praticamente todo o seu tempo na primeira metade do debate para atacar Dilma.”

Nos três casos, a reportagem utiliza do *movimento dialógico de direcionamento*. Cada um deles reforça a posição de centralidade de Dilma Rousseff durante o debate: segundo a revista, dentre os presidenciáveis, ela foi a que se tornou mais alvo dos adversários – a ponto de passar a maior parte

do tempo na posição de defesa. Essa representação de centralidade, sabe-se, surge na capa, quando a petista é dada como certa no segundo turno e, também, na fotomontagem das páginas 60 e 61, quando a postura corporal e a expressão facial são representadas de maneira oposta às dos adversários.

Cabe, neste ponto, adiantar uma consideração sobre a representação deste período de reeleição. Embora mantenha como linearidade de suas capas e, consequentemente, como finalidade discursiva das mesmas a supressão da presidente em relação a Marina e Aécio, VEJA não refuta nesta amostra o fato de que a petista tem maiores chances de disputar o segundo turno. Há uma espécie de silenciamento desta informação, portanto, no gênero discursivo que é visualmente e comercialmente exposto ao público: a capa. A mesma informação, porém, é repassada por meio do gênero discursivo ao qual nem todo o público tem acesso: a reportagem. O cliente de uma banca de revistas, não assinante do semanário, como também um cidadão que apenas lê manchetes pela vitrine de uma revistaria, supõe-se, não tiveram contato com tal informação àquela época. Não, pelo menos, pela VEJA.

Sendo assim, chega-se às mesmas observações pontuadas na análise da reportagem do primeiro período. Reiterando: VEJA representa a si mesma diante dos seus leitores; VEJA auto se representa.

De volta à reportagem deste período de reeleição, estranha-se, pelas características do próprio suporte revista (conteúdo posterior e analítico aos fatos) e pelo dia tradicional de publicação de VEJA (quartas-feiras), o tempo verbal utilizado em alguns enunciados. O debate foi realizado na quinta-feira, 02 de outubro. A votação em primeiro turno foi realizada no domingo, dia 05 de outubro. E esta edição é datada da quarta-feira posterior aos dois eventos, dia 08 de outubro. A essa altura, os candidatos que disputariam o segundo turno já eram publicamente conhecidos: Dilma Rousseff e Aécio Neves. A reportagem, no entanto, afirma, em determinado trecho que: “Até as 20 horas de domingo já será possível saber qual dos dois candidatos ficou de pé para enfrentar o provável segundo round da eleição.” Em outros dois momentos, marca com a conjunção subordinada condicional se: “Se a oponente de Dilma for Marina Silva [...]” e “Se Aécio ir ao segundo turno [...].” Não há registro de que esta edição tenha sido publicada antes do domingo de votação. E, além disso, as

edições anterior e posterior estão datadas com exatas uma semana de diferença. Por isso, a estranheza por parte desta pesquisa.

Ainda na página 63, um infográfico exemplifica em minutos e em porcentagens o comportamento e/ou o uso do tempo de debate por cada candidato. E, de novo, a revista registra que "Dilma optou por ficar na defensiva" ou, como infere esta análise, da outra ponta do discurso, que Dilma foi a mais atacada durante o certame. A petista, de acordo com VEJA, utilizou 35% do tempo para falar das realizações do seu governo; 28,3% para se defender de ataques; 25% para atacar adversários e; 11,7% para propor soluções.

4.4 O PERÍODO DE IMPEACHMENT





Quadro 5. Capas do período de impeachment (2015 - 2016) estabelecido pelo STF: edições 2454 a 2493

4.4.1 Escolha da edição

Considera-se, mais uma vez, a finalidade discursiva categorizada nos estudos de Rodrigues (2005) e Ohuschi (2013):

• Suporte	Revista VEJA, publicada semanalmente, num total de 24 edições.
• Objetivo	Predomina a linguagem discursiva verbal e verbo-visual que representa supostos episódios de corrupção cometidos nos governos petistas de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, nas campanhas presidenciais de ambos os ex-presidentes e, também, relacionados ao Partido dos Trabalhadores (PT). Tais enunciados, denota a VEJA, tinham o respaldo de denúncias, investigações e/ou delações premiadas.

• Leitor	Público consumidor (assinantes) da Revista VEJA.
• Redator	Equipe de criação da Revista VEJA.
• Finalidade discursiva	Pela linearidade do objetivo, a intenção discursiva é de reforço aos supostos episódios de corrupção ocorridos dentro dos governos dos quais Dilma Rousseff era chefe de Estado ou ocupou cargos, bem como aos supostos episódios de ilegalidades eleitorais cometidos pelo seu partido; ou seja, formar opinião quanto aos fatos relatados internamente.

Diante do contexto de produção e do resultado significante pela linguagem, pontua-se: as capas do período de impeachment apresentam linearidade discursiva não pelo rito do processo, em si, mas por denúncias de corrupção que à época, em maior ou menor grau, envolviam o nome de Dilma Rousseff. Houve, então, um regime de representação. Por isso, define-se para a análise a edição 2493, datada de 31 de agosto de 2016 – publicada, portanto, no mesmo dia em que o Congresso Nacional decidiria pela derrocada da presidente.

4.4.2 Capa



Figura 7. Capa da edição 2493 da Revista VEJA, considerada para a análise do período de impeachment de Dilma Rousseff

A capa apresenta, ao fundo, uma fotografia em primeiro plano (PP) ou um retrato do então procurador-geral da República, Rodrigo Janot, em tons de escala de cinza. Rememorando as conceituações de Michael Freeman (2005), sabe-se que este tipo de imagem tende a parecer demasiadamente estática ou formal no processo de representação. A expressão facial de Janot, de fato, colabora com esta leitura. É preciso salientar, também, que os lábios levemente comprimidos evidenciam as marcas laterais à boca e ao nariz e, ainda, que o olhar direto para o leitor, iniciado por trás dos óculos, criam a

sensação de sensação de incômodo ou insatisfação. Os tons de cinza tanto propiciam melhor visualização dos elementos sobrepostos em amarelo e branco, quanto denotam/reforçam uma leitura negativa da imagem ao considerar aos sentidos produzidos pela capa como um todo.

Embora não haja um significado rígido para as cores, percebe-se que cria forte contraste aos tons de cinza utilizados na fotografia de Janot e na fonte de parte dos textos. Dada a finalidade discursiva da revista neste período de impeachment e as informações dispostas nesta primeira página, o contraste significa alerta e/ou cuidado.

Em sequência, de cima para baixo, como numa lista, VEJA anuncia a principal reportagem desta edição com os seguintes destaque textuais sobrepostos à imagem: “EXCLUSIVO”; “A CONTA CLANDESTINA QUE ABASTECIA LULA”; “O CAIXA DOIS DA CAMPANHA DE DILMA”; “A COMISSÃO DE 3% DO OPERADOR DE AÉCIO”; e “A PROPINA EM ESPÉCIE NO GOVERNO SERRA”. A manchete, em si, aparece embaixo desses destaque, com sombreamento em amarelo e fonte em escala de cinza: “A DELAÇÃO QUE JANOT JOGOU NO LIXO”.

Há ainda um último destaque textual, mais aproximado ao rodapé, que contextualiza os enunciados supracitados: “VEJA TEVE ACESSO À INTEGRA DE SETE ANEXOS DO ACORDO DO EMPREITEIRO LÉO PINHEIRO QUE O PROCURADOR-GERAL MANDOU QUEIMAR”.

A disposição desses elementos, embora bastante peculiar diante do estilo genérico da revista, é alusiva à reportagem interna, que está organizada em sequência aproximada, conforme o conteúdo de cada anexo que VEJA afirma ter tido acesso. O tema, por sua vez, é correlato ao objetivo e à finalidade discursiva deste período: formar opinião quanto aos supostos episódios de corrupção e ilegalidade nos governos petistas dos quais Dilma Rousseff ocupou cargos ou foi chefe de Estado. A forma composicional, assim como o estilo, destoa daquela com a qual o leitor da revista está acostumado, mas nem por isso rompe com uma unidade estética. O posicionamento da logomarca e a aplicação de uma caixa colorida com destaque textual para outro conteúdo interno – neste caso, “LULA E MARISA SÃO INDICIADOS PELA POLÍCIA FEDERAL” – no cimo da página, por exemplo, são mantidos.

4.4.3 Reportagem

A EXPLOSÃO DE LULA

No momento em que Lula e Marisa são indicados pela Polícia Federal, a Procuradoria-Geral da República anula o acordo do empreiteiro Léo Pinheiro, da OAS, descartando revelações pesadelíssimas contra o ex-presidente — que a mencionam também Dilma, Alckmin e Serra. Nesta reportagem, VEJA traz o conteúdo de seis anexos da delação agora suspenso.

THIAGO MIRONZATTE E ROSSAN DOMÍN

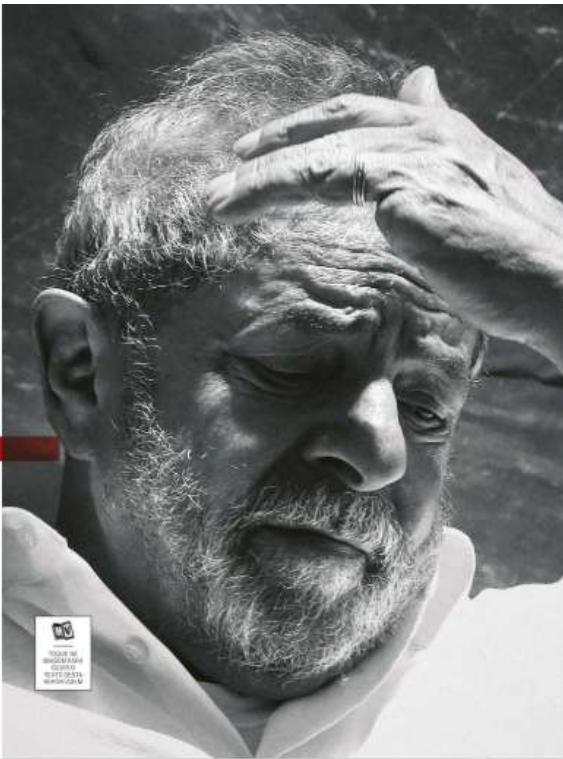
ANEXO 1: UM TRÍPLEX ABATIDO DAS PROPINAS

"POU COU AGITADO COM VACCARI QUE ESSE APARTAMENTO SERIA ABRASÃO DOS CRÉDITOS QUE O PT TINHA A RECEBER PELA CONTA DE PROJETOS EM CIRAS DA CASA PETRÓLEA"

No ano de 2012, Irmão-mãe da jornalista, publicado no jornal O Globo e afirmado que o então presidente Lula seria o proprietário de um apartamento triplo no Guarujá em um dos empreendimentos da Sãoconc assinado pela OAS, o Edifício Solaria. Entrou em contato com Vassoura, que o confirmou e fez da mesma pedra para que o triplex fosse vendido para seu herdeiro, porque seria reservado a Lula. Foi fechado com Vassoura que esse apartamento seria a propriedade dos diretores que o PT tinha nomeado por conta de prisões em obras da OAS na Pernambuco. Nesse contexto, perguntou para o ex-presidente

Luizinha confechamento do Lula, e ele respondeu, positivamente. (...) Posteriormente, Paul Giamello entrou em contato comigo dizendo que Lula gostaria de conhecer o apartamento. Acompanhei essa visita, na presença de Lula e Marinho. Após isso, a GAS nos deu indicação a respeito de uma reforma de banheiros no apartamento na expectativa de seu uso por Lula. (...) Essa reforma não só celebrou o despedida de Lula e também não se viabilizou com uma negociação de aluguel com Lula, mas, toda essa negociação se enverga na internet, abertamente, das credores com o PT, quando comecei a me reintegrar aos serviços prestados por Lula com a GAS (na internet).

ISSN 1062-1024



O procurador-geral da República, Rodrigo Janot, tomou a decisão mais comum: a cassação de Operação Lava-Jato. Na semana passada, o procurador-geral enciou a importunação de capa de VELA, *vela o que não pode*, Sônia, informou que as negociações de desligo do empreiteiro Léo Pinheiro, ex-presidente da Odebrecht, estavam encerradas. O vasto material provado ao longo de cinco meses de tratativas entre a Procuradoria e o ex-presidente da Odebrecht não serviu de nada, eliminando uma das mais graves delações confidenciais o escândalo de corrupção da Petrobras.

Para quem vive atentamente desde

2014, quando chegou a Lava-Jato, a decisão foi fazer representar um avô ou até a avó. Lá, o historiador se preparava para contar os detalhes de trama de uma década de simpatia entre o poder e a corrupção. Em troca de uma redução de pena, o empreiteiro oferecia a investigador um cultivo em sua obra de se-

ANEXO 2: LÍMITE A LA REFORMA

"NO INÍCIO DE 2014, EM JANEIRO OU FEVEREIRO, FUI CHAMADO POR PAULO GIGAMOTTO PARA UMA REUNIÃO NO INSTITUTO LULA. CHEGANDO LÁ, FUI ENCAMINHADO AO GABINETE DO EX-PRESIDENTE, ONDE FOI SOLICITADA ABERTAMENTE POR LULA UMA REFORMA NO SISTEMA DE SUA PROPRIEDADE EM ATIBAIA

ex-presidente Lula.

ANEXO 3: PAÍS ESTRAS FAUTAS

tentu anexos. São capítulos que mostram como a compreensão pode ser ilustrada em diversos níveis.

VEJA traz abaixo o conteúdo integral de seu artigo no jornal *Procurador* dirigido ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a respeito dos atos e ações de represálias. Ele menciona o ex-presidente Lula, a campanha presidencial de 2006, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, os atos e ações de represálias da base, o senador Álvaro Dias e o ministro José Sarney. A gradeada não acompanhou e variou: Fábio Luiz, para exemplificar a missão de Lula no Brasil. Ele é retratado como um presidente corrupto que se absteve de propostas da OAB para despesas pesadas. O resultado do emprego de sua base de apoio é o desastre econômico, a crise econômica, a desconfiança, a instabilidade política e a crise econômica. Confirma: Lula é o verdadeiro dono do Brasil (no Rio, no Goiânia, no sul da Bahia) — compreendo, informado e mobilizado com direito de terra certa em que a OAB contribuiu as premissas

deixava.pt.

O triplo da filha Solange e o leite da sua amiga Ana, que se sentia mal, eram os primeiros presentes. O empregado telecouropeou. Em 2010, saiu, para desafiar a vida, Vagner, então encarregado do PT, que lhe tinha encarregado de ficar com o ménage à trois. Vagner, que está preso, politicamente impulsionado por manter a amizade com o presidente, «queria perguntar»: «Qual é o seu projeto?» Em 2011, o seu projeto era ser candidato a deputado federal. Vagner queria apresentar-se a todos os amigos e a todos os vizinhos. Tinha a noção por causa da preparação que fez da sua «Peterson». O que deu certo é que a preparação para esse projeto deu à família Lula. Tudo transcorreu num ambiente diplomático entre amigos, metodizado, quando se pedia a gente, fizemos juntos, quando se mandava um e-mail, quando se telefonava. Lula só apareceu lá uma vez, quando se anunciam os resultados da eleição presidencial. «Tudo





garati para o Ibo. Vizzani se o ex-presidente Lula furtou conhecimento do fato, e ele respondeu positivamente", diz o senador.

ANEXO 4: CAIXA DOIS DE DILMA

"O GOVERNO DETERMINOU A ELABORAÇÃO DE UM CONTRATO FÍCITO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS RELACIONADOS A AÇÕES DE PUBLICIDADE E PESQUISA INTERATIVA COM A AGENCIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE PEPPER (L) P/MAIS. O PAGAMENTO DE DESPESAS DA CAMPANHA DA PRESIDENTE LÉLIMA BOUSSÉF."

O governo determinou a elaboração de contrato de fato de prestação de serviços relacionados a opções de publicidade a empresas interessadas com a expedição de certificação e publicidade. O contrato prevê o pagamento de três parcelas: a 1ª de valor R\$ 208.315,00, pagas em 25/9/2004, 7/10/2004 e a última em 29/10/2004. A referida quantia foi solicitada e aceita mediante assinatura de Edmundo Silveira em anexo assinado no dia 16/9/2004 no Hotel Fazenda, em São Paulo, na sala 101, 7º andar, no pagamento de despesas de campanha de presidente Gólio Rossiell.

• 16 问题和讨论

卷之三



ultimo caso de tráfico, o clandestino não tem resultado concreto com a denúncia encabeçada por Léo Pinheiro, mas segue que os assistentes de Lula e Marisa estão se escondendo. No entanto, não que VEA (a empresa) as resoluções da justiça empêchem argumentações subjetivas. Na medida que a G3 desembolsou 70.000 reais para a campanha de 2014 de Dilma Rousseff, o desembolso é repassado por meio da agência de publicidade Pepper. "A reflexão quanto ao subordino ao destravamento por Edilson Silva responde à estratégia da campanha de Dilma" em encontro com a tese da ICP/UFSC sobre o fato de Pinheiro,

Findeimbra se limita a narrar as crônicas da escândalo da Petrobras. Suas revelações incluem esquemas de corrupção em dois governos (o PDSB, e de Mirim, Geral), a gestão do agente naval Adão Neves, e o de São Paulo, na gestão do então ministro José Serra. O executivo relata ter pago propina no valor de 3% nas obras da cidade administrativa, o complexo do governo municipal que custou R\$ 1,5 bilhão de reais. A contingente da OAS lhe paga um expõe-

ANEXO 6: EM DINHEIRO VIVO

"NA LETRA, AO COM CONTRATO ASSINADO
EM 2007 HAVIA UM CONVITE DE 5% DE VANTAGENS
INIVITADAS PARA DARIO RABELO LOPES E MÁRIO
MOURA E OS LUTA. (...) PARTE DOS PAGAMENTOS IRÁS
PLACAR E A RECUPERAÇÃO DA PARCERIA VAI VITAR"

40 三國志 20

• 8 月刊第100回記念特集 朝日月刊誌連続刊行100年



СІВІК-МІДІТІ 2015 49

ANEXO 7: PROPINA DE 3% AO "OPERADOR DE AÉCIO"

"QUE HAVIA UMA NECESSIDADE DO PAGAMENTO DE UMA VANTAGEM INDEVIDA DE 1% DO VALOR DA PARTICIPAÇÃO DE CADA EMPRESA NO CONSELHO E QUE AS EMPRESAS DEVERIAM PAGAR O ODSWAL DO BORGES PARA ALIGTAR OS PAGAMENTOS. (...) A CONTRAPARTIDA DAS FOS PAGA EM ESPECIE, I. ESGOTAR O DECLARATÓRIO PÔI INFORMADO, AS QUANTIAS ERAM CONDICIONADAS AO DIRETOR GOVERNADOR AECIO NEVES"

“Edu Pithôns foi apresentado a Alcolumbre por Sérgio Cabral, na ocasião este ainda era deputado estadual pelo Rio de Janeiro. Em 2003, ainda com Alcô para contribuir para a campanha de 2002 ao governo do Estado do Rio de Janeiro, foi nomeado para o cargo de secretário de Infraestrutura da Costa do Rio-1... Assim, quando de leitura da cédula administrativa de Minas Gerais, emitida em 16/7/2012, o deputado informou que Edu Pithôns era o nome de seu nomeado para o cargo de secretário de Infraestrutura.”





AS DELAÇÕES E OS VAZAMENTOS

Amotinado que a delegação do empresário Léo Pinheiro incluía um enxoo sobre o ministro das Técnicas, publicada no site VERA, o delegado pediu, denunciou uma bela escavação de humores entre o procurador-geral, Rodrigo Janot, e o ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal. Mendes acusou os "órgãos investigadores" de tentarem "atirar a noticia para o arreio". Pode aduzir suspeita, Janot respondeu, mas a defesa do empreiteiro pelos reenviados feitas por VERA, incluindo que Mendes teria querido intocá-lo e a Lava Jato se mandou para a seleção.

param o consenso de pelo menos trze acordos de delação. Em ante caso, as delações estavam sendo feitas em base de negociação. Em três, já haviam sido fechadas com o Ministério Público. Em outras três, os acordos tinham sido homologados perante a Justiça. Todas estavam sólidas. E, no entanto, entre tantas suspeitas, nenhuma das quatro (nem Gilmar Mendes, nem seu ex-assessor, nem o ministro e nem o procurador) foi convidada para o "encontro solene" de conversas do Lula, dizendo que o importante era debater as reais fato da se presidência e suas relações a humanos e morais e morais.

vestigações podem fugar todos os suspeitos da burocracia do encarceramento, mas não podem fugir com nenhuma suspeita sobre o Supremo Tribunal Federal? No clima de guerra, Gilmar Mendes está sob a pecha de que trabalha para sabotar a Lei Lira, mas, nesse aspecto, a suspeita parece um exagero. Dirinário insiste-se contra o que considera uma excessiva liberalidade com que atuam alguns procuradores — no que diz respeito, por exemplo, à divulgação de suas investigações.

No meio do confronto, desce-se uma controvéria acalorada. Ao defender suas autorizações, embaixada do varejista americano e imprensa, Janot afirma que o mundo só manda. No STF, publica-se por "VEJA" Janot considera que a ameaça de impeachment contra o STF, "é um ato

sobre Dias Toffoli, conforme
gara, por que nesse Juiz se
cancelar a indicação de Lula?». Na
reunião, o anexo só
tinha apenás oito páginas.

"Durante as negociações do acordo da OAS, foram discutidos fatos a respeito do ministro Toffoli. O procurador-geral da República não disse em momento algum que o anexo não existia. Apenas ressaltou que a empreiteira não formalizou o capítulo publicado pela revista, conforme apresentado durante as negociações. Quando o procurador falou em 'estelionato delacional', estava se referindo ao vazamento ilegal. O acordo foi cancelado por quebra de confiança."

**Nota da assessoria de imprensa da
Procuradoria-Geral da República**

“Agora, é só aguardar”, disse. Com base nis-
so, um anônimo os não deve achar
que Elias Toffoli, conforme VEJA resul-
tou, é sócio de quem não quer Jânio a ser
eletivo, ou que o anônimo Toffoli
apenas existiu, não apesar, mas por
que, é só aguardar.

cie", disse, em um dos anexos. O dinheiro foi entregue a Oswald de Jonge da Costa Filho, a quem o empreiteiro qualificou como "operário de Aécio Neves". Oswald Borges da Costa Filho também teria encarregado campanhas de Aécio, inclusive a de 2014.

Com reportagem de Hugo Marques

Quadro 6. Reportagem de capa da edição 2493

A reportagem ocupa 10 páginas (42 a 51) desta edição de VEJA. Intitulado como “A EXPLOSÃO DE LULA”, este enunciado é construído de maneira diferenciada – materialidades verbal e verbo-visual – em relação aos enunciados já analisados nesta pesquisa. Como visto, a organização da capa fazia alusão ao conteúdo interno, que está organizado em nove blocos textuais: sete se referem ao teor dos anexos do acordo de delação negociado entre o empreiteiro Léo Pinheiro e a Procuradoria-Geral da República (PGR), que VEJA afirma ter tido acesso; outro, subdividido nos extremos esquerdo e direito das páginas espelhadas, apresenta a reportagem, em si; e o nono, com box de cor diferenciada nas páginas 50 e 51, trata especificamente das justificativas de Janot para ter encerrado as tratativas do acordo de delação. Embora o conteúdo dos anexos comece a ser apresentado ao leitor na página 42, somente no canto inferior esquerdo da página é que aparece o primeiro parágrafo da reportagem:

O procurador-geral da República, Rodrigo Janot, tomou a decisão mais controversa da Operação Lava-Jato na semana passada. Diante da repercussão da reportagem de capa de

VEJA, Janot informou que as negociações de delação do empreiteiro Léo Pinheiro, ex-presidente da OAS, estão encerradas. O vasto material produzido ao longo de cinco meses de tratativas entre a Procuradoria e o empreiteiro foi enviado para a o incinerador, eliminando uma das mais aguardadas confissões sobre o escândalo de corrupção na Petrobras.

Num único parágrafo, VEJA utiliza do *movimento dialógico de ativação do conhecimento prévio* e do *movimento dialógico de direcionamento*. O primeiro porque refere-se a si mesma, implicitamente solicitando ao leitor que rememore uma edição anterior, na qual anuncia que um dos anexos da delação de Léo Pinheiro envolveria o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Dias Toffoli. A publicação desta informação, segundo a própria revista, gerou instabilidade e uma “belicosa troca de farpas” entre a PGR e o STF, motivos que teriam implicado no término das tratativas de acordo entre a PGR e o empreiteiro. E o segundo porque direciona, já nos primeiros enunciados, o leitor a compreender os fatos narrados a partir de seu posicionamento.

A utilização do *movimento dialógico de direcionamento* continua nos dois parágrafos subsequentes:

Para quem vive atormentado desde 2014, quando surgiu a Lava-Jato, a decisão de Janot representa um alívio ou até a salvação. Léo Pinheiro se preparava para contar os detalhes de mais uma década de simbiose entre o poder e a corrupção. Em troca de uma redução de pena, o empreiteiro ofereceu aos investigadores um calhamaço com mais de setenta anexos. São capítulos que mostram como a corrupção se apoderou do Estado em diversos níveis.

VEJA teve acesso ao conteúdo integral de sete anexos que o procurador-geral decidiu jogar no lixo. Eles mencionam o ex-presidente Lula, a campanha à reeleição da presidente afastada Dilma Rousseff e, ainda, dois expoentes do tucanato, o senador Aécio Neves e o ministro José Serra.

Embora as informações apresentadas na capa criem a sensação de que a transcrição dos anexos, pela quantidade, resulte em conteúdo abundante, não é o que se percebe em relação aos supostos episódios que envolvem o nome da presidente da República. Textualmente, inclusive, seu nome aparece nas páginas 45 (reportagem, no trecho destacado acima), 46 (transcrição do anexo que a revista diz ter conseguido acesso) e 48

(reportagem, ao contextualizar o anexo já apresentado na 46). Visualmente, uma fotografia sem legenda – aparentemente da campanha à reeleição, em 2014 – representa Dilma Rousseff também na página 46.

Para transcrever o conteúdo do anexo de delação na página 46, portanto, a revista se utiliza do *movimento dialógico de assimilação*, uma vez que se apropria de um suposto documento para compor o próprio discurso. O bloco textual é subintitulado como “ANEXO 4: CAIXA DOIS DE DILMA”. Abaixo do subtítulo, são abertas aspas para um texto diagramado em letras maiúsculas e na cor vermelha, subentendendo transcrição literal do relato de Léo Pinheiro:

"O GOVERNO DETERMINOU A ELABORAÇÃO DE CONTRATO FICTÍCIO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS RELACIONADOS A AÇÕES DE PUBLICIDADE E PESQUISA INTERATIVA COM A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE PEPPER (...) PARA O PAGAMENTO DE DESPESAS DA CAMPANHA DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF"

Sequencialmente abaixo desta transcrição, VEJA repete com exatidão a primeira parte do texto. Só a partir da segunda frase é que apresenta informações novas:

O governo determinou a elaboração de contrato fictício de prestação de serviços relacionados a ações de publicidade e pesquisa interativa com a agência de comunicação e publicidade Pepper. O contrato previa o pagamento de três parcelas iguais de valores de 239.317,50, pagas em 25/9/2014, 7/11/2014 e a última em 25/2/2015. A referida quantia foi solicitada ao declarante por Edinho Silva em encontro ocorrido no dia 10/9/2014 no hotel Pestana, em São Paulo, na Rua Tutoia, 77, para o pagamento de despesas da campanha da presidente Dilma Rousseff.

Por fim, na página 48, no texto da reportagem, em si, a revista repete as mesmas informações de forma direta, em primeira pessoa, fazendo uso do *movimento dialógico de engajamento* e, também, de forma indireta, ao abrir aspas para o empreiteiro, fazendo uso do *movimento dialógico de assimilação*:

Nos anexos a que VEJA teve acesso, as revelações do empreiteiro atingem outras autoridades. Ele conta que a OAS deu 718000 reais para o caixa dois da campanha de 2014 de Dilma Rousseff. O dinheiro foi repassado por meio da agência de publicidade Pepper. "A referida quantia foi solicitada ao declarante por Edinho Silva (então tesoureiro da campanha de Dilma) em encontro ocorrido no dia 10/9/2014 no hotel Pestana, em São Paulo."

É válido e importante frisar que VEJA publica tais anexos do acordo de delação premiada, dando voz ao ex-presidente da OAS. Várias personalidades são citadas, entre as quais a presidente da República, e enredadas por Léo Pinheiro em supostos casos de ilegalidade e/ou corrupção. Nenhuma, no entanto, foi consultada para utilização do contraditório, premissa básica do fazer jornalístico. Esta oportunidade, por assim dizer, só é preservada à Procuradoria-Geral da República, com a publicação de uma nota enviada para a revista na página 51.

VEJA, portanto, entregou com exclusividade o teor dos sete anexos de delação que diz ter tido acesso – como anunciou em capa. Diante da forma com a qual entregou, no entanto, é preciso valer-se das definições de Nilson Lage (2006) e Clóvis Rossi (1980) para a relação do jornalista com as fontes. De acordo com a própria revista, uma publicação anterior teria motivado o cancelamento das tratativas da PGR com Léo Pinheiro. Um dos pontos questionados pela PGR, também de acordo com a revista, foi justamente o vazamento do suposto teor – que implicaria um ministro do STF. Houve, então, desconfiança com relação à natureza das fontes, também debatida pelos autores na seção específica da fundamentação desta pesquisa.

VEJA, evidentemente, não tinha a obrigação de revelar sua fonte ou suas fontes diante dos questionamentos da PGR. O sigilo, afinal, é resguardado pelo campo deontológico da atividade – o Código de Ética – e pela própria Constituição Federal.

VEJA, no entanto, nesta edição, independentemente de ter ouvido, entrevistado ou colhido os tais anexos de acordo de delação com fontes de natureza *oficial*, *oficiosa* ou *independente*, precisava necessariamente ter cumprido a premissa básica de confrontar as informações. O ritual de checagem em uma redação evita, entre tantas falhas deontológicas, distorções

da realidade e perda da credibilidade. Tomar apenas um enunciado alheio e divulgá-lo com efeito de verdade, afinal, é atitude nociva tanto ao jornalismo quanto à sociedade, de maneira geral.

Nas análises anteriores, já havia se chegado a duas considerações acerca da postura da revista: VEJA representa a si mesma diante dos seus leitores; e VEJA auto se representa. Agora, diante do constatado nesta amostra, cabe-se também considerar que: VEJA criou uma representação peculiar do jornalismo. A essa altura, depois de perceber a arrogância jornalística da revista diante do primeiro recorte, essa consideração não chega a ser exatamente uma novidade. Ainda assim é importante ressaltar que VEJA, que reiteradamente autodefende suas práticas (o corpus, como um todo, comprova), constrói para o seu público um sentido deturpado da atividade na qual atua desde 1968.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não uma, mas diferentes representações sobre Dilma Rousseff foram produzidas pela Revista VEJA ao longo dos períodos analisados – e, vale ressaltar, a partir das amostras analisadas. A revista se apropria com excelência dos recursos linguísticos, dos movimentos dialógicos e dos gêneros jornalísticos para construir sentidos. O fazer informativo de VEJA, afinal, está alicerçado em uma história de 50 anos de existência no mercado editorial brasileiro, sob a gerência da Editora Abril – também uma das mais importantes do país desde a sua fundação, em 1949. Portanto, ao usar da linguagem, o semanário é guiado por aspectos culturais, mercadológicos, institucionais e editoriais.

Essas características, vistas e detalhadas na fundamentação, são também inerentes ao suporte revista. Ou, ainda, ao jornalismo de revista que, segundo as conceituações, goza de maior liberdade opinativa e interpretativa sobre os fatos que relata. Como visto nas análises, no entanto, ao construir sentidos, VEJA reitera e defende a própria postura discursiva por mais de uma vez, ainda que ela tenha pontos questionáveis tanto do próprio ponto de vista discursivo quanto do ponto de vista jornalístico. Antes de considerar mais a respeito, voltam-se as atenções para as representações da ex-presidente da República.

Durante o período de eleição, em 2010, VEJA apresentou predominância discursiva não para a campanha eleitoral, em si, mas para noticiar supostos episódios de corrupção ocorridos dentro do governo no qual Dilma Rousseff, candidata pelo PT, havia sido ministra-chefe da Casa Civil. No caso da amostra analisada, os episódios ilegais teriam sido a produção de dossiês contra adversários ou críticos à linha petista de governar. A ex-ministra, aponta VEJA, era uma das solicitantes desses documentos escusos.

Essa informação, apresentada na capa, é refutada já na linha-fina da reportagem interna. Os tais dossiês não chegaram a ser elaborados, segundo a própria revista. Ainda assim, ao longo da reportagem, VEJA sustenta a narrativa de que Dilma solicitou a confecção dos materiais ao Ministério da Justiça. E, ainda, cita a si mesma para reforçar a representação de uma

conduta ilegal de Rousseff. “Em junho passado, VEJA revelou que o comitê de campanha de Dilma Rousseff arregimentou um grupo de arapongas para espionar o candidato José Serra, seus familiares e amigos.”

A então candidata à eleição, portanto, surge para o leitor de VEJA com sentidos direcionados (o emprego frequente do movimento dialógico de direcionamento comprova). É possível, a partir da finalidade discursiva das capas deste período e da reportagem analisada, refletir: Dilma Rousseff pertence a um partido que aparelhou o Estado em diferentes instâncias, compõe um governo suspeito de práticas antidemocráticas e, ainda, é suspeita de pedir para que um dos ministérios produza dossiês contra adversários. É o melhor perfil, então, para a presidência?

Já durante o período de reeleição, como se viu, Dilma foi representada com menos frequência nas capas de VEJA em relação aos seus adversários Aécio e Marina. A finalidade discursiva, portanto, denota que, se o objetivo não era “esconder” a petista, era, pelo menos, deixá-la menos evidente.

A candidata à reeleição liderava as pesquisas de intenção de votos e, previa-se, chegaria ao segundo turno. Só restava saber, segundo sugere a própria revista na capa e na reportagem estudadas, quem a enfrentaria: Aécio ou Marina.

Na reportagem analisada, Rousseff é representada de maneira verbal e verbo-visual. O discurso, no entanto, é direcionado e afirma que, durante o debate, a presidente “esforçou-se quanto pôde para parecer simpática”. Aécio e Marina, ao contrário e conforme afirma a revista, partiram para o ataque contra a petista, que teve de defender seu primeiro mandato.

Diante de todo o contexto, portanto, considera-se que, neste período de reeleição, VEJA formatou o seguinte sentido aos leitores: Dilma é favorita à reeleição. Conheça melhor, então, as outras opções que evidenciamos em nossas capas.

No terceiro e último período de análise, de novo, a finalidade discursiva observada a partir do conjunto de capas é: os governos petistas estão enredados em uma série de episódios de corrupção e ilegalidade. Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, a essa altura, temporariamente afastada da presidência pelo rito do impeachment, estiveram à frente desses governos.

Na reportagem analisada, a campanha de reeleição de Dilma recebeu dinheiro de propina de uma empreiteira investigada pela Operação Lava-Jato, da Polícia Federal. Respaldado em anexos de uma delação premiada com a Procuradoria-Geral da República, o enunciado, segundo a revista, era revelador – principalmente contra Lula.

O sentido e, por consequência, a representação construída por VEJA reforçam ao leitor: o Partido dos Trabalhadores (PT) operacionalizou a corrupção, a instituiu como método e forma de governar. Se delações, suspeições e investigações são noticiadas com frequência, inclusive nas capas da revista, justamente durante o processo de impeachment, então é melhor que se afaste definitivamente a petista da presidência.

Sendo assim, é possível considerar, com os respaldos de Bakhtin e Hall, que a revista VEJA representou Dilma Rousseff com os seguintes discursos:

- *Eleição*: Dilma é continuidade de um governo cujo partido aparelhou o Estado;
- *Reeleição*: existem opções à reeleição de Dilma;
- *Impeachment*: suspeita de ter cometido pedaladas fiscais e mandatária de um governo amplamente investigado, Dilma é um problema para o país.

Cabe, ainda, salientar sob o ponto de vista jornalístico – também tido aqui como modo de discurso, que VEJA, ao construir sentidos engajados e/ou direcionados, sucumbe a própria postura jornalística, que defende como qualidade, a um vício. Repete a si mesma e resvala em juízos de valor ou de arrogância que comprometem uma leitura que se pretenda neutra de seus enunciados.

VEJA apresenta informações na capa que, internamente, não são confirmadas. Não abre espaço para o contraditório ao narrar denúncias. E se postula de uma importância capaz de causar a alterar o rumo de uma eleição presidencial com o conteúdo de reportagens publicadas às vésperas da votação. Todas as constatações, lembra-se, foram propiciadas a partir do discurso da própria revista. VEJA, como visto, auto se representa diante de um auditório social conhecido: seus leitores. Para além disso, criou sentidos

paralelos à prática jornalística e os vende semanalmente. É a representação por excelência, do que não deve ser representado e entendido como jornalismo.

Por fim, retomando os objetivos desta pesquisa, entende-se que o jornalismo, quando não se perde na própria representação, pode sim produzir sentidos por meio da linguagem. E, de tal forma, representar com valorações distintas: fatos, fontes, figuras públicas, episódios políticos, contextos sociais e até – como nos três períodos analisados – momentos históricos. Independente do suporte ou das permissividades do gênero que utilizar, esse “poder” impõe ainda mais responsabilidade ao profissional. Diante dos preceitos deontológicos da profissão e, principalmente, diante do público.

A aproximação interdisciplinar entre a Comunicação (jornalismo), Linguística (teoria bakhtiniana) e Estudos Culturais (representação) constituem, assim, um caminho epistemológico possível e viável para novos estudos acerca da linguagem, do discurso e da atividade jornalística.

REFERÊNCIAS

- A revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2000.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, jornal e técnica**: história da imprensa brasileira. 5. Ed. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009. 2v.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6. Ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Prefácio de Roman Jakobson. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARROS, Diana Pessoa. **A comunicação humana** (in) FIORIN, José Luiz [org]. 6. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Trad. Manuela Torres. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo**: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.
- BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contextos, 2005.
- _____. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contextos, 2013.
- CEREJA, William. **Significação e tema**. In: BRAIT, Beth (org). Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2014, pp. 201-220.
- CHAPARRO, Manuel. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. Editora Jorjeto, 1998.
- _____. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.
- CIVITA, Victor. **Carta ao leitor**. São Paulo: Veja, n. 1. set/68.
- CIVITA, Roberto. **À sombra de uma árvore bem plantada**. op. cit.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson L. Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

GONÇALVES, Laryssa Érika Queiroz; GONÇALVES, João Batista Costa; GUEDES, Indira Lima. **A perspectiva bakhtiniana para o estudo do signo ideológico em textos verbo-visuais**: uma análise da capa da Revista *Veja*. *Revista C&S*, v. 37, n. 2: 159-181, 2015. São Bernardo do Campo (SP).

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

FREEMAN, M. **Fotografía digital de personas**. Trad. Carme Franch. Tachen: Evergreen, 2005.

FRIPP, Marcelo. **O jornalismo na política partidária**: uma discussão entre a função de um para a existência do outro. 2012. 47 páginas. Monografia – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI).

GARCEZ, Lucília Helena do Carmo. **A escrita e o outro**: os modos de participação na construção do todo. Brasília, UNB, 1998.

GONÇALVES, Márcio Souza [org.]. **Diálogos de comunicação e cultura**. Natal: EDUFRN, editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Versão digital, disponibilizada gratuitamente pelo endereço eletrônico: www.repositorio.ufrn.br

HALL, Stuart. A redescoberta da “ideologia”: o retorno do recalcado nos estudos de mídia. In: Ribeiro, Ana Paula Goulart; Sacramento, Igor, **Mikhail Bakhtin: linguagem cultura em mídia**, São Carlos (SP), Pedro & João Editores, 2010, 3, 279 – 330.

_____. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro (RJ): Apicuri/PUC-Rio, 2016.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **A inter-relação pela linguagem**. 10. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. Cotia (SP): Ateliê, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica jornalística. São Paulo: Ed. Record, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade (*in*) PAIVA, Angela Dionisio, MACHADO, Anna Rachel, BEZERRA, Maria Auxiliadora [orgs]. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: segmentação da cultura no século XX, São Paulo, Olho D'Água/ Fapesp, 2001.

_____. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. Campinas (SP), 1997.

NEGRÃO, João José de Oliveira. **O jornalismo e a construção da hegemonia**. 2005. 129 páginas. Tese de Doutorado – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

PEREIRA, Raimundo. **Uma história de Veja**. Reflexões de um dia de aniversário. São Paulo: Veja, set. 1972.

PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PUZZO, Miriam Bauab. **A linguagem verbo-visual na construção de sentido em capas da Revista Veja**. Revista Intercâmbio, v. XXV: 92-105, 2012. São Paulo: LAEL/PUCSP.

_____. **Relações dialógicas**: capa de revista e reportagem interna. Revista Estudos Linguísticos, v. 40, n. 3: 1520-1530, 2011. São Paulo.

_____. **A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido**. Revista Intercâmbio, volume XX: 125-138, 2009. São Paulo: LAEL/PUCSP.

PUZZO, Miriam Bauab; LACERDA, Edmilson Arlindo. **Análise da linguagem verbo-visual de capa de revista: uma proposta de leitura bakhtiniana**. Revista Caminhos em Linguística Aplicada, v. 13, n. 2: 198-223, 2015. Taubaté (SP): UNITAU.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. **Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem**: a abordagem de Bakhtin (in) MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée [orgs]. Gêneros: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

ROJO, Roxane. **Gêneros do discurso e gêneros textuais**: questões teóricas e aplicadas (in) MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée [orgs]. Gêneros: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

ROSA, Cristina Lopes. **Jornalismo e Política**: análise de notícias na Tiver. 26/08/2013. 70 páginas. Monografia – Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 10. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

RUFINO, Daiane. Manuel Carlos Chaparro e a busca de um jornalismo social. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 14, n.14, p. 131-141 jan/dez. 2010.

SANTOS, Denise Preussler dos Santos. **Revistas Institucionais**, uma pedagogia. Revista Educação por Escrito – PUCRS, v.4, n.1, jul. 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novas critérios de classificação. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2009.

SENA, João Paulo Pinto. **Jornalismo e poder político**: o jornal Gazeta do Oeste entra na campanha de 2008 para prefeitura de Mossoró/RN, sem meias palavras. 2011. 83 páginas. Monografia – Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Quinze anos de Veja**. Revistas semanais de informação consolidam sua posição no mercado. Revista Crítica da Informação, set./83.

SILVEIRA, Fernanda Romanezi da Silveira. **Um estudo das capas da revista Nova Escola**: 1986-2004 / Campinas, SP: [s.n.], 2006.

SODRÉ, Muniz. FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do círculo Bakhtin. Campinas (SP): Mercado das Letras, 2009. Série Ideias sobre Linguagem.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. Trad. Rubens Figueiredo. 3. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Artigo científico publicado na 5ª edição da Revista Estudos em Comunicação, de maio de 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2008.

TRAVAGLIA, L.C. **Gramática**: ensino plural. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

VASCONCELOS, Sílvia Inês C. C. **Os discursos jornalísticos: manchete, reportagem, classificados & artigo**. Maringá: Eduem, 1999.