

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**CONSTRUÇÃO DE OPINIÃO NO TEXTO INFORMATIVO:
adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias
discursivas em *Veja, Época, IstoÉ* e *CartaCapital***

Janaíne dos Santos

Porto Alegre, março de 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**CONSTRUÇÃO DE OPINIÃO NO TEXTO INFORMATIVO:
adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias
discursivas em *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital***

Janaína dos Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação

Orientação:
Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti

Porto Alegre, março de 2009

**CONSTRUÇÃO DE OPINIÃO NO TEXTO INFORMATIVO:
adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias
discursivas em *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital***

Janaína dos Santos

Banca Examinadora:

Presidente: _____
Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti

Membros:

Prof^a Dr^a. Ângela Trevisan Felippi

Prof^a Dr^a. Aline do Amaral Garcia Strelow

Prof^a. Dr^a. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Porto Alegre, março de 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que acreditaram em minha capacidade para desenvolver esta pesquisa, especialmente à professora e orientadora Marcia Benetti — sempre serena em suas observações e compreensiva ante a miopia de sua orientanda enquanto pesquisadora em formação, também coube a ela a difícil missão de me trazer de volta à pesquisa quando a dispersão se achegava. Agradeço aos amigos pelos contrapontos — de modo especial Tielle, Juliana, Lála, Reges e Susi —, aos familiares que conviveram comigo durante este período entendendo a necessidade do afastamento e me acolhendo nos momentos de incerteza. Agradeço também o carinho e a confiança incondicionais de minha mãe, Gladis, e ao Marcos pela compreensão e respeito constantes, especialmente, nos momentos de instabilidade. Finalmente, agradeço à Capes pela concessão de bolsa para o desenvolvimento de meus estudos de Mestrado.

Lista de Gráficos

Gráfico 1	53
Gráfico 2.....	54
Gráfico 3.....	57
Gráfico 4.....	58
Gráfico 5.....	59
Gráfico 6.....	60
Gráfico 7.....	61
Gráfico 8.....	62

Lista de Figuras

Figura 1.....	37
Figura 2.....	37
Figura 3.....	38
Figura 4.....	39
Figura 5.....	46
Figura 6.....	48
Figura 7.....	50
Figura 8.....	52
Figura 9.....	55
Figura 10.....	55
Figura 11.....	55
Figura 12.....	56
Figura 13.....	56
Figura 14.....	56
Figura 15.....	56
Figura 16.....	66
Figura 17.....	68
Figura 18.....	68
Figura 19.....	69
Figura 20.....	72
Figura 21.....	72
Figura 22.....	72
Figura 23.....	75
Figura 24.....	83
Figura 25.....	85
Figura 26.....	85
Figura 27.....	87
Figura 28.....	89

Lista de Tabelas

Tabela 1.....	53
Tabela 2.....	54
Tabela 3.....	55
Tabela 4.....	57
Tabela 5.....	58
Tabela 6.....	65
Tabela 7.....	67
Tabela 8.....	69
Tabela 9.....	70
Tabela 10.....	74
Tabela 11.....	75
Tabela 12.....	79
Tabela 13.....	80
Tabela 14.....	82
Tabela 15.....	84
Tabela 16.....	86
Tabela 17.....	88

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. Discurso jornalístico, gênero e contrato.....	16
2.1. Discurso e gênero: bases para a construção jornalística.....	16
2.2. Dos agentes do contrato e de sua constituição.....	27
3. Jornalismo em revistas.....	36
3.1. Contexto histórico.....	36
3.2. Jornalismo em revistas semanais.....	39
3.3. Revistas do corpus.....	43
3.3.1. Perfil descritivo.....	44
3.3.2. Perfil jornalístico e comercial.....	53
4. Estratégias discursivas.....	64
4.1. Adjetivos.....	64
4.2. Advérbios.....	73
4.3. Figuras de Linguagem.....	77
5. Considerações Finais.....	90
6. Referências.....	93
Anexos.....	99
Anexo 1.....	100

RESUMO

Esta pesquisa problematiza o jornalismo produzido pelas principais revistas semanais de informação brasileiras: *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*. O objetivo geral é compreender como o discurso jornalístico das revistas semanais funciona ao introduzir, no texto informativo, efeitos de sentido valorativos próprios da opinião. Como objetivos específicos, a investigação busca identificar as principais estratégias verbais utilizadas na construção da opinião, bem como discuti-las na perspectiva de que o jornalismo é um gênero discursivo construído na moldura de um contrato de comunicação. No âmbito teórico, a dissertação trabalha com conceitos fundamentais à análise, como discurso, campo jornalístico, objetividade, contrato de comunicação, gênero e subgênero. No âmbito empírico, o estudo trabalha com 16 edições das revistas, aplicando na análise os procedimentos metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa. O resultado apresenta a utilização de adjetivos, de alguns tipos de advérbios e de determinadas figuras de linguagem como as principais estratégias discursivas verbais de construção da opinião no interior dos textos informativos.

Palavras-Chave: Comunicação; Jornalismo; Discurso; Contrato de comunicação; Revistas semanais.

ABSTRACT

This research deals with the journalism produced by the main Brazilian weekly information magazines *Veja*, *Época*, *IstoÉ* and *CartaCapital*. Its general objective is to understand how the weekly magazines journalistic discourse works when it introduces value-related effects that are proper to opinion in informative texts. As specific objectives, this investigation identifies the principal verbal strategies used in the construction of opinion and discusses them from the perspective that journalism is a discursive area which is constructed with the confines of a communication contract. In the theoretical scope, this dissertation works with fundamental concepts to analysis, such as discourse, the field of journalism, objectivity, communication contract, gender and subgender. The empirical scope of this study was 16 issues of these magazines in the analysis of which the methodological procedures of the French line of Discourse Analysis were applied. The result presents the use of adjectives, some kinds of adverbs and certain figurative language as the main verbal discursive strategies for the construction of opinion within the informative texts.

Key-Words: Communication; Journalism; Discourse; Communication Contract; Weekly Magazines.

INTRODUÇÃO

As revistas semanais de informação exercem papel de acentuada relevância no campo jornalístico, tanto pelo valor documental que acabam assumindo junto à sociedade, quanto pelos argumentos, leituras, recortes e angulações que apresentam. Essas revistas, ao tratarem “dos fatos”, não apenas *informam* – em sua própria visão, *informam* “em profundidade” –, mas também criam textos de caráter valorativo. O eixo desta pesquisa é entender o funcionamento dessas marcas de valoração no interior do jornalismo dito *informativo*.

A escolha desse tema foi originada a partir de dois gostos pessoais: o interesse pela formação da opinião no discurso jornalístico e a afinidade com o suporte revista. Como entendo o jornalismo como um modo de construção da realidade com certo poder de influenciar o comportamento dos leitores, vejo a estrutura discursiva da opinião como uma problemática cara à pesquisa em jornalismo. Não escolhi, no entanto, os textos declaradamente opinativos para analisar, pois entendo que estes são reconhecidos pelo leitor como espaços legítimos de opinião. O que, em minha visão, merece aprofundamento é entender a opinião construída no espaço jornalístico que *não é*, necessariamente, reconhecido pelo leitor *como* opinativo.

O desenvolvimento desta pesquisa se relaciona com dois interesses complementares para a investigação científica no campo do jornalismo: a discussão sobre os subgêneros jornalísticos nas revistas semanais e seu vínculo com o conceito de contrato de comunicação, que versa sobre as expectativas de leitores e de jornalistas sobre o texto disponibilizado para leitura.

Partindo desse contexto, inicialmente meu problema de pesquisa questionava a configuração de um subgênero jornalístico específico das revistas semanais de informação, um subgênero que poderíamos chamar de *híbrido*. Para investigar essa questão, seria preciso identificar as estratégias discursivas verbais e não-verbais de construção da opinião e da informação. Percebi, então, que minha ambição inicial estava muito além do tempo disponível para execução no âmbito do Mestrado, havendo a necessidade de um recorte – um recorte ainda dentro desta problemática, que pretendo enfrentar de forma mais ampla no futuro.

A pesquisa — que se insere em uma investigação maior¹ — foi reestruturada, e a opção, neste momento, foi concentrar esforços na identificação das principais estratégias discursivas *verbais* de construção da opinião no subgênero informativo. O trabalho busca entender *como o discurso jornalístico funciona*, segundo uma problematização que considera a existência dos subgêneros informativo e opinativo no contexto de um contrato de comunicação.

O problema de pesquisa norteador deste estudo ambiciona compreender como o discurso jornalístico das revistas semanais funciona ao introduzir, no texto informativo, efeitos de sentido valorativos constitutivos da opinião. Simultaneamente, proponho uma reflexão sobre o contrato de comunicação estabelecido entre as revistas e seus leitores, pois nelas o discurso editorializado assume feições peculiares até o momento não identificadas em outros ambientes jornalísticos.

O objetivo geral da pesquisa é compreender o funcionamento do discurso jornalístico das revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* no que diz respeito à construção da opinião no interior dos textos informativos. Como objetivos específicos, busco identificar as principais estratégias verbais utilizadas na construção da opinião, bem como discuti-las no escopo de um contrato de comunicação. Ao fazer estas escolhas de pesquisa, pretendo contribuir para preencher uma lacuna identificada em levantamento das teses e dissertações desenvolvidas no país sobre o discurso das revistas semanais².

Há no Brasil cinco revistas³ de informação geral com periodicidade semanal: *CartaCapital* (editora Confiança), *Época* (editora Globo), *IstoÉ* (editora Três), *Veja* e *Revista da Semana* (editora Abril). Destas cinco, *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* integram meu corpus de pesquisa, devido à relativa homogeneidade que apresentam quanto à proposta editorial, o segmento de leitores que visam alcançar e a consideração

¹ Minha pesquisa está inserida no contexto do projeto *O jornalismo como gênero discursivo e o contrato de comunicação: o acontecimento e as relações intersubjetivas de poder em Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital*, do Núcleo de Pesquisa de Jornalismo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), coordenado pela professora Marcia Benetti e financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

² Levantamento realizado antes do desenvolvimento desta pesquisa revelou não haver qualquer estudo sobre as particularidades dos subgêneros jornalísticos nas revistas semanais. Esta constatação reforçou meu intuito de aprofundar a reflexão acerca deste tema, especialmente por seu ineditismo.

³ Conforme informações da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), disponíveis em: <<http://www.aner.org.br>>.

de que estas podem ser tomadas como revistas de referência⁴ no país. Estudar estas quatro publicações permite que a análise contemple o principal eixo jornalístico produzido no país neste segmento, não sendo necessário delimitar as revistas a partir de índices de tiragem maior ou menor.

A amostra escolhida para análise é composta por quatro edições de cada uma das publicações acima indicadas. A definição da coleta foi aleatória, seguindo a lógica de semanas alternadas durante dois meses. Foram coletadas 16 edições, publicadas nas semanas de 06 de janeiro, 20 de janeiro, 03 de fevereiro e 17 de fevereiro de 2008. Dessa forma, a análise é feita sobre um total de 16 edições, assim distribuídas: *Veja* – números 2.042, 2.044, 2.046 e 2.048; *Época* – números 503, 505, 507 e 509; *IstoÉ* – números 1.992, 1.994, 1.996 e 1.998; *CartaCapital* – números 477, 479, 481 e 483.

Na primeira etapa da pesquisa, classifiquei todos os textos nos subgêneros opinativo e informativo, e os textos do subgênero opinativo foram descartados. Na segunda etapa, o corpus, formado apenas pelos textos informativos, foi lido diversas vezes sob o eixo orientador do problema de pesquisa. Após essas leituras, foi possível identificar as três principais estratégias discursivas verbais utilizadas pelas revistas (adjetivos, advérbios e figuras de linguagem), entrando então na terceira fase da pesquisa. Neste momento, passei a reler o corpus em busca das seqüências discursivas⁵ (SDs) que exibiam estas estratégias. Encontrei 408 SDs, tabulando-as em torno das estratégias discursivas e anotando a fonte de cada SD. No capítulo 4, trago algumas das seqüências que constituem a análise.

Considerando a centralidade do conceito de discurso nesta pesquisa, a metodologia escolhida foi a Análise de Discurso (AD) de linha francesa. Através deste método, é possível identificar as marcas discursivas no texto, dando especial ênfase ao movimento de paráfrase – a repetição, a reiteração – na construção de sentidos. Importa aquilo que se repete, pois o que perpassa textos diversos, em veículos diversos, é capaz de mostrar o *funcionamento geral* de um discurso.

⁴ Aqui me refiro à conceituação proposta por Amaral (2004, p.54), que assim define o jornalismo praticado pelos jornais já “consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que afirmam basearem-se nos princípios éticos da profissão”. Ainda sob esta perspectiva são entendidos como de referência os jornais “que têm prestígio, são hegemônicos e representam posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico”. Aqui tal conceituação volta-se para as revistas semanais de informação *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, uma vez que estas se enquadram na categorização proposta por Amaral.

⁵ “Para fins de procedimento metodológico, chamamos de seqüência discursiva (SD) o trecho que arbitrariamente recortamos para análise [...]” (BENETTI, 2007b, p.113).

O uso da AD como metodologia supõe a negação da idéia de transparência do discurso, pois este está sempre marcado por um tempo e um espaço próprios de quem produz e de quem interpreta. Supõe também desconsiderar a chamada “literalidade” do texto, uma vez que este é difuso, circular, polissêmico e não estanque. A literalidade é nada mais que um efeito de sentido ilusório, embora necessário para a enunciação.

A Análise do Discurso é, do ponto de vista metodológico, um gesto de interpretação. O pesquisador, colocado na posição de um analista, busca interpretar o que vê. Sua percepção é guiada pelo problema de pesquisa que orienta a investigação, e é dentro destes limites de problematização e interesse que o analista mobiliza conceitos para operacionalizar a análise. O rigor é assegurado pela construção do corpus, pela volta sistemática aos mesmos textos e pela vigilância permanente do analista sobre suas próprias interpretações.

Orlandi (2007, p. 26-27, grifo meu) lembra que o objetivo da AD é compreender “[...] *como* um objeto simbólico produz sentidos, *como* ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar *como o texto organiza* os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido”. Minha intenção é estudar *como o discurso funciona*, mapeando as estratégias discursivas que dão materialidade a esse funcionamento. Nesse espírito, a AD é um método adequado e pertinente.

O estudo das estratégias discursivas das revistas permite que se compreenda a maneira como se estrutura o discurso e como as marcas de opinião se diluem no texto jornalístico informativo. É importante lembrar que todo discurso é pleno de ideologia, ainda que esta não pareça evidente. Se todo discurso é marcado pela ideologia, o predicado da opinião é ideológico em sua essência e, quando o sujeito que enuncia tem clareza sobre os objetivos que pretende alcançar a partir da construção de determinado discurso, faz uso de diferentes recursos discursivos. Uma vez aliados, estes recursos configuram aquilo que pode ser denominado de estratégia discursiva, pois vários elementos são dispostos em uma direção específica.

A dissertação apresenta no capítulo a seguir, *Discurso jornalístico, gênero e contrato*, uma discussão conceitual sobre discurso, campo jornalístico e as características que o discurso pode assumir quando tipificado como gênero jornalístico. Evidencio também minha filiação teórica à perspectiva que compreende o jornalismo como construção social da realidade. Esses conceitos cortam transversalmente a dissertação, pois são tomados como pressupostos para seu desenvolvimento.

O capítulo intitulado *Jornalismo em revistas* é dividido em três partes. Na primeira, faço um levantamento sobre o contexto histórico da produção das revistas no mundo e no Brasil. As características próprias do jornalismo produzido neste suporte são o assunto abordado no item seguinte, que é sucedido pela tematização das revistas do corpus em sua identidade, perfil jornalístico e comercial⁶.

O capítulo seguinte, intitulado *Estratégias discursivas*, apresenta o mapeamento das estratégias utilizadas pelas revistas e sua análise. Neste capítulo, são fornecidas as pistas para o entendimento de como o discurso jornalístico das revistas semanais funciona, o que é pontuado nas *Considerações Finais*.

⁶ Com o intuito de estabelecer contato direto com as revistas analisadas, enviei por e-mail, no início de dezembro de 2008, um questionário padrão sobre as diretrizes institucionais e jornalísticas adotadas pelas revistas. O e-mail foi direcionado para cada um dos editores-chefes das publicações. Dos quatro e-mails enviados, nenhum foi respondido; a exceção foi uma mensagem automática enviada pelo setor de “Atendimento ao Leitor” de *Veja*, através da qual se confirmou o recebimento do e-mail pela revista. O e-mail de retorno que recebi afirmava: “Sua mensagem eletrônica será encaminhada para a pessoa que melhor poderá atendê-lo”. Apesar de no e-mail de contato inicial ser feita uma exposição sobre os objetivos do questionário e sobre sua inserção em uma pesquisa científica, o silêncio das publicações revela algumas possibilidades de interpretação: ou as revistas semanais não têm interesse por estudos acadêmicos, ou não querem ver divulgadas informações sobre seu perfil, ou, ainda há problemas com os canais de comunicação por elas disponibilizados.

2 DISCURSO, GÊNERO E CONTRATO

2.1 Discurso e gênero: bases para a construção jornalística

Em essência, a prática jornalística se constitui a partir do discurso e das formas a partir das quais este discurso se apresenta. *A priori*, é importante considerar que este discurso não deve ser entendido apenas a partir do vínculo que estabelece com a linguagem⁷, uma vez que se constitui em algo mais complexo que envolve elementos exteriores ao universo das regras de uso da língua. O paradigma Construcionista⁸ do jornalismo (adotado nesta pesquisa) reconhece e adota estes diferentes elementos para, a partir de então, propor uma leitura sobre o campo jornalístico.

Bakhtin (1996) afirma que o discurso se configura a partir de duas instâncias do dialogismo⁹: a que ocorre entre os sujeitos e entre os discursos, ou textos. Assim, o discurso não ocorre “no” texto, mas entre os sujeitos da interlocução. Se para se constituir enquanto discurso o jornalismo precisa da ação dos sujeitos, por outro lado, no trabalho realizado pela Análise do Discurso (AD) — metodologia utilizada neste estudo — o poder aferido à enunciação do sujeito é também relativizado, pois se leva em consideração a influência que este mesmo sujeito recebe de seu contexto histórico, social e ideológico — que com o passar do tempo são naturalizadas.

Entendo que falar em discurso jornalístico é algo mais complexo do que lhe imprimir uma marca identificatória ou uma etiqueta de categorização (NASCIMENTO, 2002). Falar de discurso jornalístico é falar de uma forma de ação que coloca em movimento relações sociais, não delimitadas por sua temática, mas que levam em consideração o seu contexto de significação¹⁰.

⁷ Do mesmo modo que Charaudeau (2007) entendendo a linguagem como algo opaco, não transparente, repleto de sentidos acerca do mundo.

⁸ A teoria Construcionista encontra ancoragem em diferentes autores: Traquina (1993, 2001, 2005); Ponte (2004); Tuchman (1993); Breed (1993); Bird e Dardenne (1993); Soloski (1993); Hackett (1993) — que refutam o paradigma positivista da pesquisa em jornalismo e consideram o âmbito subjetivo das informações jornalísticas. Traquina (2005, p.28) explica que o Construcionismo é entendido como “[...] o resultado de inúmeras interações entre os diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo, que reivindicam um monopólio de um saber, precisamente o que é a notícia”.

⁹ Dialogismo é o resultado da interação entre os textos (diálogo entre interlocutores e diálogo entre discursos). A partir dele se desencadeiam outros processos de escrita e leitura do discurso, sendo possível aferir se este apresenta (ou não) polifonia de vozes.

¹⁰ Mais do que uma forma de ação, o jornalismo se configura como uma forma social de conhecimento sobre o mundo (GENRO FILHO, 1987).

O discurso se constitui da união de várias características: é uma organização que mobiliza elementos identificados para além de uma frase isolada; possui uma orientação, pois se dirige a algo ou a algum lugar definido; é uma forma de ação, que visa à modificação de algo já estabelecido, não se restringindo às representações acerca do mundo; é promotor de uma troca entre sujeitos, pois interativo; é um ato que se desenvolve em meio a um contexto e contribui para a própria estruturação deste; tem sua autoria assumida por um sujeito; é regido por normas que arbitram sobre limites e expectativas de seu locutor; e adquire sentido¹¹ a partir de sua inserção em um universo maior onde outros discursos se fazem presentes (MAINGUENEAU, 2004).

Ao mesmo tempo, Charaudeau (2007, p.40) assevera que o discurso

[...] resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido.

Ao entender o jornalismo como um modo de construção social acerca da realidade, considero que ele seja tanto efeito quanto produtor de sentidos. Esta construção é promovida a partir da proposição de discursos que interferem diretamente sobre a vida em sociedade e o relacionamento entre os sujeitos.

Além de participar de maneira ativa do processo de “fabricação da realidade” (NASCIMENTO, 2002, p.31), visualizo algumas questões específicas em relação às práticas jornalísticas, uma vez que, efetivamente, seu produto final não ilustra a realidade, mas apenas uma leitura acerca dela. Benetti (2007a, p.38) amplia esta perspectiva ao considerar que

[...] o jornalismo ampara-se, assim, em algumas ilusões: a) o jornalismo retrata a realidade como ela é; b) tudo o que é de interesse público assim é retratado pelo jornalismo; c) o compromisso com a verdade não se subordina a nenhum outro interesse; d) o jornalismo ouve a melhores fontes, e as fontes oficiais costumam ser as mais confiáveis; e) os melhores especialistas são aqueles que falam na mídia; f) todos que têm algo relevante a dizer têm espaço no jornalismo dito sério ou de referência; g) jornalismo e propaganda não se confundem.

¹¹ O discurso é pleno de sentidos e qualificar o significado deste termo é um desafio, pois, assim como a linguagem, o sentido se estrutura a partir dos sistemas verbal e semiológico (icônico, gráfico, gestual). Sendo o resultado de uma co-intencionalidade, o sentido depende da ação do receptor tanto para se instituir quanto para que haja a troca comunicativa (CHARAUDEAU, 2007). Benetti (2007a, p.37) assevera que o jornalismo é tanto efeito quanto produtor de sentidos, pois “[...] se por um lado deriva da fala de indivíduos inseridos historicamente em seu tempo [...] por outro tem o poder de nomear, consagrando ou ocultando sujeitos, políticas, instituições, práticas e ideologias”.

À primeira vista, essas considerações podem causar impacto negativo se o leitor levar em consideração o mito¹² estruturado em torno da profissão jornalística. No entanto, elas encontram respaldo na práxis cotidiana, ampliando o espectro de fundo a partir do qual se estrutura o paradigma Construcionista.

Se uma das principais características do discurso da mídia (especialmente do jornalismo) é se apresentar como algo já acabado, sem intermitências ou vazios (RODRIGUES, 1993), agrego a esta constatação a dependência que ele (discurso) tem em relação ao enunciador e ao leitor. O discurso pode ser tomado portanto, como opaco, não-transparente e repleto de possibilidades de interpretação. Daí o reconhecimento de que a objetividade do texto jornalístico seja apenas uma intenção de seu propositor, pois a elaboração de um texto acaba direcionando sua leitura para determinado sentido.

A objetividade é um anseio latente aos indivíduos envolvidos com o discurso jornalístico, pois este texto tem papel fundamental para que a representação da realidade seja acessível aos sujeitos. Há uma espécie de convenção de que o jornalismo é naturalmente o lugar da verdade e da objetividade, onde não são feitas quaisquer ponderações ou insinuações.

[...] O desejo de objetividade do jornalista e sua estratégia textual de ‘relatar a verdade’ são compactuados e validados pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores da mídia jornalística que acreditam estar lendo, vendo e ouvindo a verdade dos fatos (MOTTA, 2007, p.164).

Neste sentido Tuchman (1993) é pontual ao considerar a objetividade como uma estratégia ritualística utilizada pelos jornalistas tanto para se defenderem de eventuais críticas, quanto para se valerem da voz de suas fontes e afirmarem aquilo que gostariam de dizer.

É importante ter no horizonte que o discurso é produzido a partir da imbricação de dois pólos, onde ocorre a combinação entre as circunstâncias em que se fala e a maneira pela qual se fala. A partir da definição deste complexo que conforma o ambiente da produção discursiva, pode-se atentar para as variantes que fazem parte do processo discursivo e auxiliam em sua organização, especialmente quanto à produção de

¹² O jornalista é visto como um “[...] observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 1993, p.167), o que se constitui em um equívoco a partir do ideal romântico evocado pela profissão.

efeitos de sentido. Estas variantes se relacionam à mecânica da construção dos sentidos¹³, à natureza do saber¹⁴ e aos efeitos de verdade.

No âmbito da natureza do saber se inserem as representações da sociedade em torno dos acontecimentos. Entender a importância do significado das representações é fundamental porque através delas se dá uma das formas de organização do real para os sujeitos e o jornalismo delas se apropria para enunciar — sem desconsiderar que também os saberes de crença e de conhecimento são utilizados pelo jornalismo para produzir efeitos de sentido junto ao leitor.

A partir deste panorama Charaudeau (2007, p.47-48) postula que “[...] é nosso direito indagar sobre os efeitos interpretativos produzidos por algumas manchetes de jornais [...] quando estas, em vez de inclinar-se para saberes de conhecimento [...] põem em cena saberes de crença que apelam para a reação avaliativa do leitor”.

A discussão sobre os efeitos de verdade identificados a partir do discurso das revistas semanais de informação é de interesse primeiro para esta pesquisa, pois, através do discurso por elas estruturado, a veracidade em torno dos acontecimentos assume contornos que extrapolam a esfera meramente informativa¹⁵ e que se ligam diretamente ao imaginário da população.

O conceito de *efeito de verdade* está próximo da idéia de se *acreditar que* algo seja verdadeiro e se refere a uma convicção acerca de algo, sendo necessário diferenciá-lo do conceito de valor de verdade — que não é de natureza empírica, mas que se estabelece a partir de evidências em torno de um acontecimento. No caso do jornalismo e, por conseguinte, das revistas, “[...] É preciso convencer o interlocutor de que a narrativa corresponde à ‘verdade’, ainda que esta seja de fato uma construção intersubjetiva” (BENETTI, 2008, p.24).

Todos esses conceitos referentes à construção do discurso (mecânica da construção dos sentidos, natureza do saber e efeito de verdade) são circundados pela idéia de credibilidade — capital essencial do campo jornalístico (BERGER, 1998).

¹³ A mecânica de construção dos sentidos se refere aos processos de transformação (ato de transformar o “mundo a significar” em “mundo significado”) e de transação (dar significação psicossocial ao ato de linguagem do sujeito). O efeito de sentido de um discurso nunca é dado de modo antecipado, mas construído pelo homem em situação de troca social (através da língua). Ambos os processos são relevantes, pois o efeito de sentido somente se constrói ao seu final (CHARAUDEAU, 2007).

¹⁴ A natureza do saber (CHARAUDEAU, 2007) trata da inteligibilidade a partir do saber de conhecimento (quando o sujeito se volta para o mundo no sentido de apreendê-lo) e do saber de crenças (quando o sujeito se volta para si próprio — o que torna sua visão bastante reduzida).

¹⁵ Considero que as revistas fazem uso intensivo de estratégias discursivas (especialmente de perfil opinativo) na construção de seu discurso.

Também a credibilidade determina o direito à palavra entre os sujeitos que se comunicam e a validade daquilo que é dito, sendo importante compreender que por meio das práticas jornalísticas o que há é a recorrência a *feitos de verdade*.

Como o jornalismo atua como uma voz estruturadora do real (BENETTI, 2007a), a credibilidade atesta a validade do que é dito, recorrendo à verossimilhança e objetividade em torno dos fatos. Daí o uso que o jornalismo faz da exibição de fotografias, imagens de documentos etc. O uso destes recursos pretende atestar a veracidade da informação disponibilizada.

O jornalismo se insere em um contexto social marcado por embates acirrados pela conquista de público onde, simultaneamente, há interesses privados a serem defendidos. Diante deste quadro, é natural a implementação de estratégias que busquem a preservação dessas duas dimensões e lhes confirmem, igualmente, legitimidade. Obviamente, tornar explícita a utilização destas estratégias não é do interesse do jornalismo¹⁶.

Charaudeau (2007, p.63) reflete sobre o discurso informativo e a relação estabelecida por ele com os imaginários do saber e do poder:

[...] Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). Além disso, basta que se saiba que alguém ou uma instância qualquer tenha a posse de um saber para que se crie um dever de saber que nos torna dependentes dessa fonte de informação. Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social.

Sabendo disso e dos impactos que podem ser gerados a partir da veiculação das informações jornalísticas, a mídia busca preservar o lugar de enunciação que ocupa, recorrendo, especialmente em momentos de instabilidade social, à atribuição de “quarto poder” que lhe foi conferida desde o século XIX¹⁷. Talvez isso se constitua em mais

¹⁶ Cabe perguntar: até que ponto a organização jornalística está disposta a ceder de seus posicionamentos (institucionais, econômicos, políticos) em benefício da qualidade da informação prestada? Até onde se permite que a qualidade da informação prestada interfira nos objetivos da organização? A rigor, a perspectiva da informação deveria ser preservada, mas somente um estudo específico sobre a questão poderia indicar em qual caminho as práticas empreendidas no campo do jornalismo seguem.

¹⁷ Remonta ao final da década de 1828, auge do período liberal, a primeira referência feita ao poder exercido pelo jornalismo, quando o deputado britânico McCaulay introduziu o termo para enquadrar a atividade cujos profissionais acompanhavam a vida política da sociedade. “No novo enquadramento da democracia, com o princípio de ‘poder controla poder’ (*power checks power*), a imprensa (os media) seria o ‘quarto’ poder em relação aos outros três” (TRAQUINA, 2005, p.46, grifo do autor). A partir dessa

uma estratégia para a manutenção de sua legitimidade frente ao público, o qual acreditaria ter na imprensa um voz autorizada e competente para lhe defender.

Até aqui minha preocupação se ateu à contextualização das práticas jornalísticas através do discurso e as variantes que dão a tônica à produção de efeitos de sentido (velados, implícitos) operada pelo jornalismo. A importância de entender o contexto em que ocorrem a produção e o intercâmbio de informações jornalísticas é revelada quando o processo é visualizado como um todo, pois seus reflexos repercutem na projeção e estruturação do mundo dos leitores. Às ponderações já delineadas, integro, a partir deste momento, reflexões em torno do jornalismo enquanto gênero do discurso e as implicações decorrentes desta categorização.

Ao tomar o jornalismo como um gênero discursivo, retorno à discussão sobre discurso, indicando a filiação teórica acerca dos gêneros de linguagem em que me inscrevo. Visualizo uma relação aguda entre gênero e discurso, pois sei o que esperar deste e, também, sei como formulá-lo, porque conheço as características de seu gênero em particular. Do mesmo modo que o leitor deve “saber o que esperar” de um determinado discurso, também o jornalista projeta uma imagem sobre seu leitor potencial, a imagem de um leitor que conhece as regras daquele discurso.

De modo inicial, recupero a classificação em torno dos gêneros — que vêm sendo objeto de estudo desde a Antiguidade, quando Aristóteles fez a distinção entre a poética¹⁸ e a retórica¹⁹ e, antes dele, Platão separou os gêneros em sério e burlesco²⁰. Com o surgimento da prosa comunicativa, reorganizaram-se os gêneros discursivos e Mikhail Bakhtin, ao se debruçar sobre a prosaica, ampliou a esfera de atuação do discurso. Diferentemente da poética, a prosaica²¹ não apresenta a mesma rigidez de formatos em sua estrutura, admitindo o uso de características²² que tornam mais fluida sua definição. Bakhtin (1992) sugere a divisão dos gêneros em primários (da comunicação cotidiana) e secundários (romances, subgêneros jornalísticos, ensaios etc.).

ótica, o poder do jornalismo figuraria também como o de mediador das relações entre a opinião pública e as instituições de governo.

¹⁸ A poética visa à análise das narrativas encontradas nos textos literários, sendo tomada por Aristóteles como um dos métodos para o estudo do discurso (MACHADO, 2005).

¹⁹ A arte do convencimento pelo uso da palavra, esta é a definição de retórica. O discurso deve apresentar a capacidade de persuadir, convencer o interlocutor acerca de algo. Este discurso pode tanto ser escrito quanto oral, ou mesmo visual (MACHADO, 2005).

²⁰ Para Platão o gênero sério seria composto pela epopéia e pela tragédia, já o gênero burlesco, pela comédia e pela sátira (MACHADO, 2005).

²¹ Quando o estudo do texto se refere a toda a manifestação discursiva, tem-se a prosaica (MACHADO, 2005).

²² Como a paródia, a estilização e a linguagem carnalizada (MACHADO, 2005).

Os gêneros secundários — mais complexos — qualificam o lugar onde o jornalismo se enquadra.

Importa salientar que, como considero o jornalismo um gênero do discurso, para me referir aos diferentes tipos de texto que se encontram sob sua tutela, os denomino de subgêneros jornalísticos (informativo e opinativo). As modalidades textuais adjacentes a estes subgêneros são por mim denominadas de categorias jornalísticas²³.

Dentre outras definições, Bakhtin postula que os gêneros se articulam e funcionam a partir dos enunciados presentes nos discursos. Enunciação²⁴ e discurso são elementos intrinsecamente vinculados, pois é na relação dialógica estabelecida entre eles que se constitui o gênero. Quanto mais o sujeito conhece as regras do discurso, mais liberdade tem para transitar entre os diferentes gêneros da linguagem (MACHADO, 2005).

Neste contexto a situação de comunicação desempenha função preponderante para a definição do gênero. Charaudeau (2007, p.67, grifo meu) explica:

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A *situação de comunicação* constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação [...] A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico.

A partir da situação de comunicação são criadas as condições para a produção e difusão do discurso e, por conseqüência, de seu gênero discursivo. Há quatro abordagens diferentes relacionadas aos gêneros: funcional²⁵, enunciativa²⁶, textual²⁷ e, por fim, comunicacional — esta é a perspectiva utilizada nesta pesquisa.

Percepções acerca da abordagem comunicacional são compartilhadas por autores como Bakhtin (1992), Charaudeau (2007) e Maingueneau (2001), aos quais se somam

²³ A denominação que utilizo difere da empregada habitualmente pelos pesquisadores dos subgêneros jornalísticos, que os designam simplesmente como gêneros (MACHADO, 2005).

²⁴ Edgar e Sedgwick (2003) propõe que a enunciação é a unidade básica da “realidade concreta” da linguagem. Para Bakhtin (1996) a característica essencial da enunciação é ser socialmente situada, orientada e determinada.

²⁵ Jakobson (1975) desmembra as funções da linguagem em: referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística e poética; Halliday (1978) as define em: instrumental, interacional, pessoal, heurística, imaginativa, ideacional e interpessoal. Estas são as classificações mais usuais quando do estudo dos gêneros.

²⁶ Categoria proposta por Benveniste (1995), apresenta dois tipos de enunciação: a histórica e a discursiva.

²⁷ A proposta textual dos gêneros se refere à estrutura de composição do texto que, dentre outros, pode ser: notícia, reportagem, entrevista, editorial.

Foucault (1995) e Pêcheux (1988). A adoção dessa abordagem para o empreendimento de minha pesquisa se justifica porque além de ser voltada especificamente para o campo estudado, ela se articula com base nas relações históricas e sociais do discurso, não ignorando as condições de fala, interpretação e constituição da memória (BENETTI, 2008).

Se a partir da definição de Bakhtin o jornalismo é classificado como gênero secundário, dentro do próprio jornalismo há uma classificação; sua conceituação é ampla e se define a partir da articulação de três planos: as características das formas textuais, a organização do discurso e as coerções institucionais determinadas pelo contrato de comunicação²⁸. Assim, a definição de subgêneros jornalísticos está ancorada na distinção básica proposta entre opinião e informação, sendo possível, ainda, ser feita referência ao subgênero interpretativo.

A discussão em torno dos subgêneros jornalísticos, aqui entendidos como as categorias às quais os textos se filiam — em uma tentativa de classificação a partir das características que conformam o estilo redacional de cada texto — é restrita se comparada a outras discussões de caráter epistemológico no âmbito jornalístico. Ainda assim, alguns autores²⁹ a ela se dedicam com o intuito de delinear os limites entre um subgênero jornalístico e outro.

Entre estes autores figura Beltrão (1980), o qual apresenta a classificação que serve de base para as discussões ainda hoje estabelecidas na área. Beltrão apresenta três diferentes subgêneros: o informativo, o interpretativo e o opinativo. Para ele, o jornalismo deve apresentar um caráter funcional, atuando no sentido de informar, explicar e orientar os leitores — daí a própria classificação por ele proposta.

O jornalismo informativo constitui-se do texto jornalístico que busca a objetividade ou, pelo menos, a maior proximidade para com ela. Este subgênero estaria diretamente ligado ao *lead* das notícias, que anseia pela resposta às perguntas clássicas do jornalismo (Quem? O que? Como? Quando? Onde? e Por que?). Desta categoria fariam parte notícias, reportagens, histórias de interesse humano e informações pela imagem.

Complementando o jornalismo informativo, tem-se o subgênero interpretativo. Presente nas reportagens jornalísticas, este subgênero teria como característica diferencial a leitura feita das informações e disponibilizada ao público, utilizando-se de

²⁸ O conceito de contrato de comunicação é explicitado a seguir.

²⁹ Dentre outros, Beltrão (1980), Melo (2003), Bahia (1990), Erbolato (1991) e Chaparro (2008).

recursos como a narração para revelar os fatos ocorridos e o contexto no qual eles se sucedem, seus desdobramentos e possíveis implicações³⁰. O subgênero interpretativo é, para Beltrão, composto pelas reportagens em profundidade.

O subgênero interpretativo atua no sentido de conceder informações em profundidade aos leitores, muito mais do que na perspectiva de fazer comentários e juízos de valor. Chaparro (2008, p.152) visualiza, no jornalismo interpretativo, uma classificação de difícil apreensão: “[...] Interpretação é um processo complicado de atribuição de significados e vai além do autor, porque aos leitores cabe dar sentido aos textos. Não há texto sem intenção nem leitura sem atribuição de sentidos”.

Em meu entendimento, o jornalismo interpretativo é uma proposta de opinião apresentada como “informação em profundidade”, porque o ato de interpretar obriga o jornalista que produz a notícia a adotar determinado ângulo de abordagem e, conseqüentemente, são as suas inferências que passam a modelar o texto. A interpretação dos acontecimentos é feita a partir de um ponto de vista. Este, por sua vez, é indicativo do modo como o sujeito recorta o mundo a sua volta, baseando-se em uma perspectiva de fundo que é de opinião.

O último subgênero ao qual Beltrão (1980) se dedica é o opinativo. A dimensão opinativa está presente na prática jornalística desde seu princípio, com as folhas volantes e os folhetins (MELO, 2003). Hoje este subgênero é facilmente reconhecido, pois através do jornalismo opinativo são expressos o posicionamento e a linha editorial do veículo de comunicação. Beltrão (1980) classifica o subgênero opinativo a partir dos editoriais, das crônicas, artigos, opiniões ilustradas e opiniões dos leitores.

Com a pretensão de aperfeiçoar a proposta de Beltrão (1980), Melo (2003) postula a distinção de apenas duas esferas de subgêneros no jornalismo, uma voltada para o veio da opinião e outra para o da informação. No entendimento de Melo, a divisão dos subgêneros jornalísticos em apenas duas categorias é suficiente para englobar os diferentes modos de manifestação textual expressos através do jornalismo. É essa perspectiva que adoto neste trabalho.

³⁰ Na década de 1930, nos Estados Unidos, começam a proliferar iniciativas em torno do jornalismo interpretativo. Com uma inquietação em relação à compreensão das notícias por parte dos leitores, optou-se pela inserção, nos meios jornalísticos, de apreciações de especialistas sobre os fatos/acontecimentos.

A acepção de Melo se coaduna, em alguns momentos, com a de Chaparro³¹ (2008), que, ao tratar dos subgêneros jornalísticos, em especial o opinativo e o informativo, considera que não há limites estanques que impeçam a transposição entre a narração de um fato e a emissão de um comentário acerca dele no jornalismo. Chaparro alude à intenção do jornalista inglês Samuel Buckley, que no início do século XVII propôs a separação entre notícias e comentários³². Em sua visão a partir deste evento, ocorrido junto ao jornal *Daily Courant*, estabeleceu-se uma espécie de paradigma “[...] com o qual se iludem os leitores, levando-os a acreditar que, longe dos artigos, as notícias garantem uma informação purificada, livre dos pontos de vista, banhadas apenas pela objetividade (CHAPARRO, 2001, p.138).

Ao mesmo tempo, Gomis (1997, p.44-45, tradução minha) explicita a natureza dos subgêneros jornalísticos (em sua leitura, informação e comentário) e considera que os mesmos qualificam necessidades sociais distintas:

[...] Precisamos ser informados para saber o que ocorre e o que significa cada um dos acontecimentos atuais. Precisamos formar uma opinião sobre as coisas e comentá-las para saber como nos afetarão, o que podemos fazer para delas tirar proveito ou fazer-lhes frente de modo eficaz e evitar o mal que poderiam nos causar³³.

Ao propor a distinção entre opinião e informação, Melo (2003, p.62-63) postula que a informação objetiva a reprodução do real, e a opinião, sua leitura. “[...] Reproduzir o real significa descrevê-lo jornalisticamente a partir de dois parâmetros: o atual e o novo. Ler o real significa identificar o valor do atual e do novo na conjuntura que nutre e transforma os processos jornalísticos”.

³¹ O pesquisador Manuel Carlos Chaparro concorda com alguns pontos levantados por Melo em relação ao estudo sobre os gêneros de linguagem utilizados para a produção jornalística. Para o autor, o jornalismo circula em torno da classificação entre o comentário e o relato, sendo possível visualizar momentos e lugares onde estes dois referentes se mesclam e constituem um lugar outro, onde o gênero jornalístico pode ser tomado como híbrido. É análoga a definição de subgêneros jornalísticos entre Chaparro e Melo, pois a delimitação de opinião deste é paralela à de comentário daquele, o mesmo ocorrendo quanto às definições de informação e relato. Apesar das aproximações entre os dois autores, Chaparro reconhece que a classificação proposta por Melo é mais pertinente quando utilizada para a análise das práticas jornalísticas vigentes no Brasil, pois estas apresentam especificidades não encontradas na imprensa de âmbito mundial.

³² Ainda segundo Chaparro (2001, p.139, grifo do autor): “No discurso jornalístico não existem, pois, espaços exclusivos ou excludentes para a opinião e a informação, o que torna ingênuo, inútil e enganador o paradigma anglo-saxônico criado a partir de Buckley. Na verdade, o editor do *Courant* não separou a opinião da informação. O que Buckley fez, e de forma inteligente, foi usar a narração em relatos e a argumentação em comentários”.

³³ “[...] Necesitamos estar informados para saber qué pasa y qué significa cada uno de los hechos em el conjunto de los acontecimientos actuales. Necesitamos formarnos una opinión de las cosas y comentarlas para saber en qué van a afectarnos y qué podemos hacer para sacar provecho de ellas o hacerles frente eficazmente y evitar el mal que podrían producirnos” (GOMIS, 1997, p.44-45).

Entendo ser a definição proposta por Melo a mais pertinente em relação aos subgêneros jornalísticos. Considero, inclusive, que há momentos em que estas duas perspectivas (informativa e opinativa) se apresentam imbricadas.

Passo, agora à definição das categorias que compõem o subgênero informativo (MELLO, 2003). A necessidade de sua conceituação se deve a própria análise apresentada a seguir — que se restringe, exclusivamente, a estas categorias.

Nota: relato breve de algum acontecimento onde se explicita somente os elementos essenciais para sua divulgação;

Notícia: considerada o núcleo básico do jornalismo, a notícia consiste no relato curto de um fato, buscando responder as indagações colocadas pelo lead. Fontes (apenas uma, ou mais) também são ouvidas para a constituição das notícias;

Reportagem: versão ampliada da notícia, é o espaço em que se busca, além da descrição e relato do fato, sua contextualização temporal e histórica. Na reportagem normalmente são ouvidas várias fontes relacionadas ao acontecimento, são confrontados dados e investigadas causas e conseqüências de determinada ocorrência;

Entrevista: espaço em que a partir das perguntas feitas pelo jornalista o interlocutor pode “dialogar” com o leitor, indicando posicionamentos e apresentando explicações e/ou pontos-de-vista. A esta categoria se vinculam proposições de personagens específicas ou de destaque sobre determinado acontecimento.

O subgênero opinativo é composto por oito categorias (MELLO, 2003): editorial³⁴, comentário³⁵, artigo³⁶, resenha/crítica³⁷, coluna³⁸, caricatura³⁹, crônica⁴⁰ e

³⁴ Texto que traz a opinião dos donos do veículo de comunicação. No caso das revistas Mello pondera que o editorial figura como o equacionamento entre as perspectivas dos dirigentes das mídias e seus financiadores. O destinatário do editorial seria, antes da opinião pública, o Estado — com o qual uma espécie de diálogo seria estabelecido no sentido de se fazerem valer as intencionalidades dos grupos econômicos que mantêm as instituições de mídia. Costumeiramente os editoriais das revistas que integram o corpus de análise são assinados, à exceção dos de *Veja*.

³⁵ Os comentários dispõem de liberdade opinativa em relação ao posicionamento da empresa jornalística. O comentarista atua como um observador privilegiado da realidade, que agrega à dimensão histórica dos acontecimentos um referencial informativo de qualidade.

³⁶ É considerado artigo todo o texto publicado em um periódico (seja ele produzido por um jornalista ou não), desde que defenda uma idéia e sustente uma opinião.

³⁷ As críticas costumam, da mesma forma que as resenhas, versar sobre produtos culturais, com o diferencial de que fazem reflexões de cunho teórico.

³⁸ Coluna: texto(s) curto(s) publicado(s) com regularidade em um espaço já definido no periódico. Assinada, a coluna apresenta estilo redacional livre e pode tratar de assuntos diversos (política, economia, social etc.).

³⁹ Desenho ou ilustração que busca retratar de modo caricato personagens públicos conhecidos ou situações por eles protagonizadas. Constitui-se em um recurso ao humor nas páginas de periódicos jornalísticos.

⁴⁰ Categoria que se aproxima da literatura, a crônica no Brasil tem especificidades não encontradas na imprensa dos demais países. Presentes tanto em jornais quanto em revistas, as crônicas são tecidas de maneira breve, privilegiando a atualidade dos assuntos que aborda.

carta⁴¹. Em alguns casos, estas categorias apresentam particularidades exclusivas do suporte revista.

A partir da identificação dos elementos que estruturam cada subgênero jornalístico, é possível atentar para seu perfil, pois estes apresentam características distintas. Ao tratar especificamente sobre as categorias jornalísticas, Melo (2003) se questiona sobre os seus limites, indagando até que ponto o jornalismo informativo efetivamente se restringe a informar e até que ponto o jornalismo opinativo se reporta somente ao âmbito da opinião.

Para Charaudeau (2007) a opinião está próxima da definição de crença e se constitui em um julgamento hipotético, tendendo a se valer muito mais de um cálculo de probabilidade acerca de algo. De todo o modo, a opinião, como a crença, não enuncia uma verdade, mas remete à subjetividade do sujeito que a defende.

A partir da caracterização do jornalismo, do discurso e dos subgêneros jornalísticos, está conformado o cenário onde ocorre o intercâmbio de informações e opiniões entre os agentes integrados ao ato comunicativo. Resta, no entanto, abordar o conceito-chave para a discussão das expectativas do público quando da leitura do produto final do jornalismo: o contrato de comunicação, tema acerca do qual incursiono a seguir.

2.2 Dos agentes do contrato e de sua constituição

O contrato de comunicação trata da expectativa do jornalista e do leitor para com o produto jornalístico disponibilizado à leitura. Como diz Franciscatto (2005, p.168) “[...] a atividade jornalística produz expectativas e intenções para um público e, ao mesmo tempo, deixa-se influenciar por ele para se adequar a seus interesses”. Teoricamente, o conceito de contrato de comunicação é tipificado por Charaudeau (2007)⁴² e sua concepção considera que as instituições jornalísticas dele desfrutam de modo intrínseco, pois a relação por ele estabelecida se faz fortemente presente no

⁴¹ As cartas de leitores qualificam a expressão opinativa daqueles a quem a informação jornalística se destina e podem expressar (antes da concordância) a insatisfação com a cobertura realizada sobre determinada pauta. No caso das revistas Melo (2003, p.111) reitera que as mesmas normalmente “[...] recorrem às cartas aos leitores mais próximas daquilo que poderíamos chamar de merchandising jornalístico”.

⁴² Outra abordagem possível para a questão é a de Eliseo Verón (1999) que apresenta o conceito de contrato de leitura, a partir do qual se tenciona revelar a aproximação das intencionalidades entre o sujeito emissor de um texto e o seu leitor.

imaginário da população. A partir da noção de contrato de comunicação o jornalismo descreve uma trajetória ímpar, que por si só afere *status* a esta prática profissional.

Esse acordo é tomado de maneira implícita, como se fosse de ordem natural. A idéia de contrato de comunicação se desenvolve a partir da definição de um quadro de referência ao qual os sujeitos se reportam quando do princípio de um ato comunicativo. Neste quadro estão presentes as convenções e normas do comportamento linguageiro dos sujeitos, imprescindíveis à comunicação humana.

[...] No caso do jornalismo, falamos de um acordo entre o jornalista e o leitor sobre o que é o jornalismo, o que pode ser dito (e o que não pode ser dito), o lugar reservado ao leitor, o papel que o jornalista deve exercer e o tipo de informação que deve entregar. Este não é um acordo recente, estabelecido por um veículo ou um jornalista em particular. É um contrato de leitura que define *um gênero* discursivo, o *gênero do discurso jornalístico* (BENETTI, 2007a, p.38, grifo da autora).

A idéia de contrato de comunicação estabelece parâmetros convencionados, de maneira não declarada formalmente entre o jornalista e o leitor: o jornalista supõe conhecer as expectativas de seu leitor quanto ao produto jornalístico e as reações decorrentes da sua leitura; paralelamente, o leitor espera que o pressuposto de veracidade em torno dos fatos seja respeitado pelo jornalista e que suas expectativas sejam atendidas. No entanto, é preciso considerar que as identidades tanto do leitor, quanto do jornalista, recebem marcas sociais e históricas que com o passar do tempo são naturalizadas. O movimento de naturalização é ideológico.

Ao tratar da finalidade do contrato de comunicação, Charaudeau sustenta que o que se busca a partir dele é a conquista da credibilidade do discurso jornalístico junto ao público, sendo que duas lógicas estão presentes na constituição do contrato de comunicação: a da informação e a da sedução⁴³. No caso do jornalismo prevalece a primeira, pois há representações idealizadas que definem o próprio contrato. Estas representações justificam e legitimam socialmente o jornalismo.

Neste sentido vale lembrar que a legitimidade social de que usufrui o jornalismo foi conquistada historicamente, desde o momento em que se propôs a reconstrução dos acontecimentos para o mundo com base na fidelidade entre o relato de um fato e sua ocorrência efetiva (FRANCISCATO, 2005). Assim, ao assumir a função de voz estruturadora do real (BENETTI, 2007a), o jornalismo, além de representar a realidade,

⁴³ A lógica da sedução pode ser percebida através das atividades de publicidade e propaganda, que pretendem incitar os sujeitos ao consumo.

a (re)formula. Por isso, quando lê a notícia, o leitor habitualmente acredita que ela é um índice do real e que, para constituí-la, o jornalista não transgrediu a fronteira entre real e ficção (TRAQUINA, 1993). É aí que se estabelece o contrato de comunicação, um acordo avalizado por uma relação de confiança entre jornalista e leitor.

[...] O vínculo do jornalismo com seu público é, dessa forma, um elemento de ordem de intersubjetividade que opera com percepções como credibilidade, confiabilidade e legitimidade independentemente de considerarmos se o leitor assume o papel de consumidor ou cidadão. Esta legitimidade social que a instituição jornalística conquistou para realizar um relato fiel das ocorrências cotidianas torna-se um alicerce ao mesmo tempo essencial e instável, pois é cotidianamente colocada em questão quando, a cada edição [...] o indivíduo, ao exercitar a sua condição de cidadão ou de mero consumidor, opta por renovar este vínculo (FRANCISCATO, 2005, p.172).

Desse modo, além de estruturar o real o jornalismo assume o papel de estabilizar e organizar o ambiente de interação entre jornalistas e leitores. Quanto ao contrato de comunicação, esta perspectiva é fundamental para que se compreendam os efeitos decorrentes de uma possível violação em torno das máximas que regem a relação entre jornalistas e leitores (MOTTA, 2006).

Considerado este contexto, a linguagem jornalística deve ser tomada como um eixo de legitimação de autoridade e, por isso mesmo, deve-se mantê-la sob vigilância. A vigilância é necessária porque, se o jornalismo se entende como uma voz capacitada para narrar o cotidiano, inscrevendo sua autoridade sobre o contrato de comunicação, pode se estruturar a partir daí um campo fértil à usurpação do poder (BENETTI, 2007a).

A proposição de um discurso somente se efetiva a partir da relação dialógica estabelecida entre os sujeitos — inscritos histórica, psicológica e ideologicamente. Este discurso, qualificado por meio de um gênero, está submetido a regras que delineiam sua trajetória e as possibilidades de seu alcance. Estas, por sua vez, estão ligadas de maneira direta ao contrato de comunicação, que as dispõe em dados internos e externos (CHARAUDEAU, 2007). Os dados externos são compostos de quatro categorias ou condições: identidade, finalidade, propósito e dispositivo⁴⁴. Já os dados internos do contrato se desdobram em três espaços: de locução, de relação e de tematização⁴⁵.

⁴⁴ As perguntas “quem troca com quem?”, “quem fala com quem?” e “quem se dirige a quem?” norteiam a condição de identidade. A partir delas, se define o perfil dos agentes integrados à troca comunicativa. A condição de finalidade se refere ao objetivo que se quer alcançar com a troca comunicativa enquanto a condição de propósito remete à pergunta “do que se trata?” como se este propósito fosse um “macrotema”, “[...] o qual deve ser admitido antecipadamente pelos parceiros envolvidos, sob a pena de atuarem “fora de propósito”. A última condição dos dados externos é a de dispositivo, a partir dela se indaga: “[...] Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos

Dois pólos estão envolvidos no ato comunicativo e compartilham das convenções determinadas pelo contrato de comunicação: a instância de produção — ligada aos veículos jornalísticos — e a de recepção — visualizada nos sujeitos que têm interesse no discurso jornalístico. A instância de produção é composta por vários atores⁴⁶ que contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, a qual, em última instância representa a ideologia da organização de informação.

Neste contexto, o jornalista desempenha a função mais relevante, pois precisa, além de pesquisar e fornecer informações ao público, assumir diferentes posições (mediador, revelador, intérprete), tendo sempre em conta que sua atribuição primeira é simplificar as informações, tornando-as acessíveis e decodificáveis ao maior número possível de leitores. A instância de produção não dispõe de muitas informações sobre o perfil de seu público — pois ele pode se modificar de maneira rápida, num processo que não consegue ser acompanhado de maneira simultânea por pesquisas e levantamentos —, ainda assim são feitas projeções sobre o perfil do receptor.

Charaudeau (2007, p.124, grifo meu) sintetiza a relação de interação estabelecida entre as instâncias de produção e de recepção do contrato de comunicação ao afirmar:

[...] a informação é dada a consumir como num museu, onde estão expostos, *segundo diversas estratégias*, objetos [...] que têm uma significação mais ou menos simbólica, ao olhar de um público cujo interesse é preciso despertar e cujo prazer é preciso suscitar, com fins de educação (cultural ou cívica); o público, por seu turno, recebe e reinterpreta à sua maneira os objetos de informação que os apresenta. Por mais que as mídias recorram a técnicas ditas interativas, *não há diálogo* e troca, *somente seu simulacro*.

O contrato de comunicação é justificado e legitimado socialmente, mas isso não impede a ocorrência de descontinuidades ao longo do processo de informação. Na tentativa de apresentar o acontecimento com base na veracidade das informações prestadas, a mídia como um todo e o jornalismo, de modo especial, estão em confronto

parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” (CHARAUDEAU, 2007, p.70). É na condição de dispositivo de um contrato de comunicação que se desenha a descrição minuciosa da troca comunicativa por ele protagonizada.

⁴⁵ No espaço de locução o sujeito que enuncia se impõe como falante a partir de pressupostos de legitimidade e autoridade, no espaço de relação o falante estabelece sua própria identidade e a identidade de seu interlocutor e, no espaço de tematização são tratados os domínios do saber.

⁴⁶ Dentre outros, diretores, redatores e operadores técnicos.

permanente com a questão da credibilidade, pois se esta for colocada sob suspeita, que garantia pode ser dada para que se faça crer que o que é dito é verdadeiro?

As possibilidades de que o jornalismo se utiliza para apresentar seu discurso são a racionalização em torno dos fatos e, também, a sua dramatização. A dramatização do acontecimento é uma das possibilidades mais utilizadas pelos veículos de comunicação para a adesão e conquista do público. Tangenciando o pólo da credibilidade, a dramatização dos acontecimentos é utilizada ao sabor da ideologia do veículo jornalístico (CHARAUDEAU, 2007).

Acima mencionei algumas das características da *condição de dispositivo* e neste momento retorno a este elemento. Como o dispositivo diz do suporte através do qual o veículo jornalístico se impõe no ambiente social, o entendimento acerca de suas variantes é necessário para que haja clareza sobre as peculiaridades e as conseqüências delas decorrentes.

Conforme o tipo de dispositivo, se desenvolve a relação de comunicação entre os interlocutores da troca comunicativa. Estes podem ser delimitados a partir de Charaudeau (2007) em três grupos no que tange à esfera comunicacional: o rádio, a televisão e a imprensa — complementando a visão do autor, agrego a este contexto a esfera digital. Neste estudo o suporte analisado é o da imprensa através do discurso das revistas semanais de informação, daí a circunscrição de minha abordagem a esta esfera do dispositivo, que se caracteriza, basicamente, por estabelecer:

[...] uma relação distanciada entre aquele que escreve e aquele que lê, a ausência física da instância de emissão para com a instância de recepção; uma atividade de conceitualização da parte das duas instâncias para representar o mundo, o que produz lógicas de produção e de compreensão específicas; um percurso ocular multiorientado do espaço para o qual se pode sempre retornar: aquele que escreve, para retificar ou apagar; aquele que lê, para rememorar ou recompor sua leitura (CHARAUDEAU, 2007, p.113).

Diferentes fatores devem ser considerados quando da construção do discurso dos meios impressos, especialmente os que se relacionam ao período de tempo transcorrido entre sua produção, distribuição e consumo por parte do leitor. No caso das revistas semanais este período (de produção) é mais estendido, mas nem por isso o leitor abre mão de que o conteúdo disponibilizado seja atual. Além disso, a imprensa funciona como prova e documento histórico para a instauração da verdade.

Indicadas as características que delineiam o contrato de comunicação e o dispositivo de interesse maior para esta pesquisa, que vou detalhar no próximo capítulo,

é preciso avançar na discussão sobre sujeitos envolvidos na troca comunicativa. Quando ocorre a troca de informações se faz presente essa espécie de “acordo prévio” entre os membros. Os agentes que participam do contexto de proposição do discurso jornalístico são: o próprio jornalista (autor), o leitor real e o leitor virtual.

O leitor virtual caracteriza o sujeito que o jornalista projeta, idealiza como sendo seu leitor (PÊCHEUX, 1990). Ao mesmo tempo, a participação do leitor real é, de certo modo, apagada do contexto comunicativo, pois não se dispõe de muitas informações a seu respeito — o que somente seria possível através de estudo específico, mas que, nem por isso, poderia ser tomado como pronto e acabado⁴⁷.

Enquanto isso, o “[...] leitor virtual é o sujeito *para quem* o autor enuncia, é o sujeito que ele imagina para seu discurso; é com o leitor virtual que o jornalista de fato interage ao pensar a pauta, buscar a fonte e produzir o texto” (BENETTI, 2007a, p.39). Mesmo que não se consiga visualizá-lo, o papel desempenhado pelo leitor virtual⁴⁸ é de grande importância para a discussão em torno do discurso jornalístico, do gênero por ele qualificado e do contrato de comunicação com ele estabelecido.

Sobre a relação entre o jornalista e o leitor real é possível afirmar que este, quando entra em contato com o texto, defronta-se com a projeção de sua imagem feita pelo jornalista. Neste momento pode não haver consonância entre o sujeito que qualifica o leitor real efetivo e a projeção imaginada dele composta pelo leitor virtual. Sem dúvidas, se não houver identificação entre o leitor real e a imagem dele projetada através do leitor virtual, haverá um estranhamento. O leitor real poderá sentir suas expectativas frustradas, seja porque o discurso jornalístico não correspondeu exatamente ao que ele tencionava, seja porque extrapolou a dimensão colocada em seu horizonte. Esta incompatibilidade, no entanto, normalmente é momentânea e não é suficiente para romper o contrato estabelecido.

É preciso atentar para as especificidades do relacionamento entre leitores e revistas. Por serem destinadas a um público peculiar, as revistas estabelecem com ele uma relação diferenciada, onde alguns precedentes não concedidos aos jornais diários impressos são perfeitamente aceitos no contexto das revistas. Exemplos disso são

⁴⁷ A este respeito Charaudeau (2007, p.242) considera que “[...] a instância midiática não tem meios suficientes para conhecer o público ao qual se dirige, visto que as sondagens e outros tipos de pesquisa são deficientes”.

⁴⁸ O jornalista também projeta a imagem de outros “leitores virtuais” para o seu texto: colegas de profissão, fontes de informação, a instituição jornalística para a qual trabalha etc. No momento da produção do discurso todos eles estão presentes no horizonte do jornalista que, ainda que de modo inconsciente, vai tentar contemplar os anseios que ele imagina que os seus leitores tenham.

verificados na própria licenciosidade com que os assuntos são tratados, na manipulação de imagens⁴⁹ — especialmente fotografias de personagens públicas —, na forma redacional apresentada pelo texto em títulos, manchetes e legendas.

A identificação destas características, tão próprias do relacionamento entre leitores e revistas, permite compreender a força do conceito de comunidade discursiva — que qualifica um grupo para o qual determinadas regras fazem sentido e onde os sujeitos se reconhecem por partilhar de valores, sensações, pensamentos. A partir das identificações que ocorrem neste ambiente os sujeitos que o integram se sentem aptos a agir socialmente.

Apesar de se aproximar da idéia de comunidade interpretativa⁵⁰ de Zelizer (2000), o conceito de comunidade discursiva é mais amplo, pois engloba também os leitores — agora não mais limitados à simples apreensão do texto jornalístico. Fazer parte de uma comunidade discursiva concede também ao leitor uma parcela de poder — pelo menos teoricamente, pois de modo efetivo, a discussão sobre as práticas jornalísticas e seus efeitos, permanece circunscrita à esfera institucional das revistas, aos observatórios de mídia e ao meio acadêmico.

O contrato de comunicação determina o relacionamento entre o jornalista e o leitor, especialmente a partir da condição de dispositivo. Antes de chegar ao público, é a partir das características do dispositivo que a mensagem é formatada. Essas características contribuem para configurar a mensagem e os sentidos sugeridos a partir dela. Mouillaud (1997) propõe que o dispositivo prepara o sentido, proposição com a qual Charaudeau (2007, p.39, grifo do autor) concorda ao afirmar:

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*.

⁴⁹ Um exemplo foi protagonizado por *IstoÉ* que manipulou fotografia (anexo 1) em sua edição de número 2.005, de 09 de abril de 2008. Na fotografia, comprada do Jornal Folha de S. Paulo, é suprimida a expressão “Fora Serra” de uma foto feita durante um protesto do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra) e do MAB (Movimento dos Atingidos por Barragens) contra a privatização da Cesp (Companhia Energética de São Paulo).

⁵⁰ O conceito de comunidade interpretativa propõe que os jornalistas se unem através da interpretação coletiva feita sobre os acontecimentos. “[...] Ao ter de dar conta como ambos os acontecimentos foram colectivamente interpretados pelos jornalistas, sugere-se que estes não só usam o discurso para dar sentido à prática jornalística, mas que o fazem de forma a assimilar elementos dessa prática negligenciados pelas interpretações formalizadas da profissão” (ZELIZER, 2000, p.34).

Estrutura-se a partir do discurso jornalístico uma arquitetura complexa da linguagem que associa tanto a percepção da realidade quanto a interpretação daquilo que se percebe e se quer enunciar. Para isso são utilizadas estratégias discursivas que permitam sugerir significados para o que acontece e é reportado pelo jornalismo. Independentemente do suporte utilizado é importante considerar que é a partir dele que os sentidos são sugeridos ao leitor.

A construção do sentido se dá, na maior parte das vezes, de duas formas: a visual e a não-visual, sendo que a primeira compreende o texto como uma representação gráfica da mensagem e a segunda se refere ao repertório verbal ao qual o leitor se referencia (GATÉ, 2001). Este quadro de referência do leitor integra o conhecimento que este detém da língua e as suas representações culturais, pessoais, de mundo e de sujeito.

Cada mídia utiliza seu dispositivo para potencializar as intencionalidades que defende, daí a razão de se dispensar atenção a todos os elementos vinculados à produção de sentidos no âmbito do discurso jornalístico. Há ainda uma lógica de valoração da leitura⁵¹ a partir da qual são dispostos os conteúdos jornalísticos nas páginas impressas.

A estrutura de difusão da informação nos periódicos jornalísticos obedece a um ordenamento a partir das intenções dos responsáveis por sua produção. A partir do estudo detalhado da estrutura onde o discurso das revistas semanais de informação se insere, procuro identificar as estratégias aí presentes e os sentidos que se pretendeu sugerir aos leitores.

O contrato de comunicação coloca, como desafios para que a imprensa construa seu discurso, os pressupostos de visibilidade⁵², legibilidade⁵³, inteligibilidade⁵⁴ e espetacularização⁵⁵ em torno do acontecimento (CHARAUDEAU, 2007). Quando de sua construção, o jornalismo procura atentar para essas exigências, mas isso não significa que elas sejam plenamente satisfeitas. Note-se que a partir destas definições se

⁵¹ O leitor valora o conteúdo noticioso de acordo com o lugar —espaço— ocupado pela informação, mesmo que o faça de maneira não consciente.

⁵² A visibilidade requer que as páginas impressas sejam facilmente compreendidas pelo leitor, através de sua paginação e titulação, por exemplo. Esta exigência é complementada pela legibilidade do discurso.

⁵³ A exigência de legibilidade pressupõe clareza na exposição do acontecimento para que o discurso jornalístico aí presente seja plenamente compreensível.

⁵⁴ A inteligibilidade também se refere ao entendimento e é identificada nos comentários sobre o acontecimento. Como a situação de comunicação é unidirecional o jornalista pode planejar, redigir e corrigir o texto que será colocado para o leitor.

⁵⁵ Menos destacada que as demais, a exigência da espetacularização se refere à finalidade do contrato, estando diretamente vinculada à credibilidade atribuída ao discurso jornalístico — que, em princípio, não aceitaria se submeter à lógica da espetacularização em torno do acontecimento.

estrutura o eixo de formulação do texto jornalístico, o qual será recortado a partir do perfil do seu subgênero e de suas respectivas categorias.

Por mais cuidadosa que seja a produção do texto das revistas, sua matriz ideológica acaba vindo à superfície em um momento ou outro. O leitor, muitas vezes, não atenta para as marcas que denotam esta filiação e pode ficar suscetível às considerações/opiniões expressas pelo discurso das revistas⁵⁶. Deste modo, torna-se menos perceptível a compreensão do que está implícito e é neste momento que pode se tornar efetiva a apropriação dos sentidos inscritos no discurso.

No caso das revistas semanais de informação, a intenção desta pesquisa está ligada à identificação das estratégias discursivas por elas utilizadas para a construção de efeitos de sentido de opinião junto ao leitor. A partir de uma análise criteriosa do texto das revistas, busco indicar quais são estas estratégias.

⁵⁶ Entendo o leitor como um sujeito consciente das ações que pratica, porém, o viés ideológico do texto jornalístico amalgama um cenário discursivo que com o tempo torna-se harmonioso (quase natural) para o leitor contumaz de uma publicação.

3 JORNALISMO EM REVISTAS

Faço, agora, algumas inflexões em torno do jornalismo de revistas, pois este é o ambiente discursivo da pesquisa. As revistas podem ser distinguidas em dois grupos: as de consumo — comercializadas em bancas e vendidas através de assinatura — e as especializadas — distribuídas gratuitamente ou por assinatura (CORRÊA, 2008)⁵⁷. As revistas semanais de informação estudadas nesta pesquisa — *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* — são classificadas como revistas de consumo. Além delas, muitas outras figuram no mercado editorial brasileiro, dedicando-se a diferentes pautas e públicos⁵⁸.

Antes de entrar na discussão sobre as revistas integrantes do corpus, faço um resgate histórico da produção de revistas semanais para, então, projetar seu perfil e as características que definem este suporte.

3.1 Contexto histórico

Em âmbito mundial a primeira revista surgiu na Alemanha em 1663, na cidade de Hamburgo, e intitulava-se *Edificantes Discussões Mensais*; seu criador foi o teólogo Johann Rust, a quem se atribui também a criação do processo de segmentação. Naquele período estas publicações, muito semelhantes a livros, não faziam uso de recursos gráficos para ilustrar as matérias. As revistas de interesse geral ou multitemáticas surgiram em 1672, na França, quando assuntos diversos foram abrigados sob o mesmo título.

A produção de revistas conforme o modelo que se tem hoje ocorre a partir de 1830 quando um cidadão inglês decidiu vender uma com preço de capa acessível⁵⁹. Com o aumento da circulação de revistas, foram atraídos também anunciantes. A partir

⁵⁷

Disponível

em:

<<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/imagens/BrevehistoriadasideiasdasgrandesrevistasRESUMO.pdf>>

Acesso em 23 mai. 2008. Documento eletrônico não paginado.

⁵⁸ Dados disponibilizados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) indicam aumento no número total de títulos de revistas nas bancas (edições regulares e especiais). Se em 2000 o número de revistas em circulação alcançou o patamar de 2.034 títulos, em 2007 o número de revistas publicadas atingiu o número de 3.833 publicações. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo1861-1.asp>>. Acesso em 26 nov. 2008. Documento eletrônico não paginado.

⁵⁹ Essa primeira publicação tratava de assuntos variados, de forma leve e com o perfil de entretenimento, quase como um almanaque.

dessa equação se estabeleceu propriamente o negócio de vender revistas — tanto os exemplares quanto os anúncios nelas publicados (CORRÊA, 2008)⁶⁰

As revistas semanais de informação surgem já no século XX, em 1923, quando nos Estados Unidos é criada a revista *Time, The Weekly News-Magazine*⁶¹. A idéia que a norteou foi a produção de conteúdo jornalístico que recuperasse as informações já disponibilizadas pelos jornais ao longo da semana, com o diferencial de que a elas seria adicionado o contexto de sua ocorrência e a própria perspectiva editorializada do meio.



Figura 1 - Edição nº1 de *Time* – Mar. 1923



Figura 2 - Edição Atual de *Time* EUA – Mar. 2009

No Brasil, a produção de revistas se divide em três gerações. A primeira (1930-1945) se caracteriza pela existência tanto de revistas de perfil político quanto de interesse geral. Na segunda fase (1945-1960) aparecem as revistas de cultura, fotomagazines e a *imprensa-coração* (com fotonovelas). Na década de 1970 surge a terceira geração brasileira de revistas semanais de informação, ou *newsmagazines* (REIMÃO, 1996).

As revistas chegaram ao Brasil com a corte portuguesa no século XIX. A primeira publicada no país surgiu em Salvador (BA) e intitulava-se *As Variedades ou Ensaços de Literatura*⁶² (SCALZO, 2003). A publicação, de 1812, teve apenas duas edições e não apresentava perfil noticioso, recorte visualizado somente a partir do século passado (NASCIMENTO, 2002). Ainda em relação às origens das revistas, estas

⁶⁰

Disponível

em:

<<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/imagens/BrevehistoriadadasideiasdasgrandesrevistasRESUMO.pdf>>

Acesso em 23 mai. 2008. Documento eletrônico não paginado.

⁶¹ Seus criadores foram Briton Hadden e Henry Luce.

⁶² O próprio editor da revista, o livreiro português Manoel Antônio da Silva Serva, entendia que a publicação era um folheto e não uma revista (A REVISTA no Brasil, 2000).

surgiram muito mais ancoradas no viés da educação e do entretenimento se comparadas com os periódicos jornalísticos diários.

O marco de distinção das revistas no Brasil tem início com a publicação, em 1927, da revista semanal ilustrada *O Cruzeiro*⁶³, do grupo Diários Associados. A publicação perdura até 1975 e apresenta como característica diferencial o investimento feito nas reportagens.



Figura 3 - Edição nº1 de *O Cruzeiro*- 1927

Depois de *O Cruzeiro* surgiu, em 1938, a revista *Diretrizes*, do Grupo Abril, cujo foco principal eram investigações e críticas; a publicação, criada por Samuel Weiner, persistiu até 1944. As imagens passam a protagonizar as revistas com a criação de *Manchete* em 1952, pelo grupo Bloch. A seguir, surgiram as revistas *Senhor* (1959-1964) e *Fatos e Fotos* (1961 – 19??).

Na década de 1960, o Brasil, como todo o mundo ocidental, foi marcado por grandes “revoluções”⁶⁴, o que também se refletiu na elaboração do design dos produtos gráficos da época, no jornalismo e, por consequência, nas revistas (MELO, 2006). Neste período, tanto a produção de jornais quanto a de revistas tomou, mais uma vez, como referência as criações norte-americana e européia. A expansão do número de revistas no mercado editorial ocorreu, igualmente, neste período e a produção segmentada ganhou novo fôlego. É neste contexto que em 1966 é lançada pelo grupo Abril a revista

⁶³ Como concorrente de *O Cruzeiro* apresentava-se a edição da revista americana *Reader's Digest*, aqui denominada de *Seleções* (MIRA, 2001).

⁶⁴ Em diferentes áreas: cultura, política, comportamento etc.

Realidade, ainda hoje tomada como referência quanto ao estilo e perfil jornalístico que apresentava⁶⁵.



Figura 4 - Edição nº1 de *Realidade*- 1966

Dois anos depois, em 1968, a mesma editora lança *Veja e Leia*, revista que hoje denomina-se somente *Veja*⁶⁶. A publicação, que acaba de completar quarenta anos⁶⁷, lidera o mercado editorial de revistas no Brasil, ficando a frente de suas concorrentes diretas: as revistas *CartaCapital*, *Época* e *IstoÉ*. Sobre estas quatro publicações faço considerações pontuais na seqüência deste mesmo capítulo.

3.2 Jornalismo em revistas semanais

O jornalismo construído pelas revistas semanais apresenta características específicas. Ao mesmo tempo em que é diverso da imprensa diária, lhe é igualmente complementar: a começar pelo modo como se dá a busca por dados e fontes de

⁶⁵ A redação do texto em primeira pessoa foi uma de marcas da revista que, ao unir texto, fotografia e design em uma mesma publicação, fez a maior contribuição já vista na história da linguagem jornalística brasileira (MELO, 2006).

⁶⁶ Em sua pesquisa de mestrado Bruno H. Chads (2007, p.03, grifo do autor) evidencia os vestígios denotados pelo título da publicação: “[...] o próprio nome da revista encontra-se na forma de um imperativo. Disso já se é possível induzir aquilo a que a revista se propõe e quer que seu leitor faça. Quer que ele *Veja* aquilo que ela mostra: ‘Leiam-na vocês e *vejam* a realidade, a verdade dos fatos e das coisas como são (ou deveriam ser)’”.

⁶⁷ Em 11 de setembro de 2008.

informação e a própria definição do cenário discursivo em torno do acontecimento, para que o assunto seja apresentado ao leitor de modo explicativo didático, por assim dizer.

Publicações periódicas, as revistas tematizam assuntos variados e se diferenciam da imprensa diária também por seu tratamento visual e textual⁶⁸ (NASCIMENTO, 2002), dispondo de tempo mais estendido para a pesquisa, checagem e averiguação em torno dos fatos. Destinadas a grupos específicos, as revistas apostam na qualidade das informações que levam aos leitores e no enfoque dado a cada pauta. A revista

[...] tenta mostrar que os dados não são fortuitos, acidentais, mas estão ligados a uma cadeia de outros acontecimentos e, com a investigação e o estabelecimento da relação de um fato atual com vários outros históricos, a revista constrói um texto redondo (SILVA, 2005, p.72-73).

Nas revistas há mais liberdade para que o texto jornalístico inicie, por exemplo, com uma narração e/ou descrição do lugar onde dado fato ocorreu (VILAS BOAS, 1996). Também nelas, a fronteira entre cada editoria não é fixa, pois sua divisão costuma aparecer em seções ou tópicos. Apesar de haver diferenças pontuais entre revistas e jornais diários, cada vez mais a proximidade que se busca estabelecer entre ambos é perceptível, especialmente quando se trata de suplementos e cadernos que circulam aos finais de semana⁶⁹, encartados nos jornais.

As características da revista enquanto suporte também lhe conferem diferenciais quanto à veiculação de publicidade. Por ser menos efêmera, a revista possibilita a veiculação de anúncios mais profundos, que exijam um tempo de leitura maior para a sua compreensão. De natureza mais sofisticada (quanto ao conteúdo e suporte), a publicidade de revistas pode apresentar, também, recursos mais elegantes (BRITTO, 2006).

O texto de revista deve transcender o publicado nos jornais diários para que o leitor possa, além de entender os fatos, interpretá-los e analisá-los (SILVA, 2005). O problema se dá quando a análise já é apresentada de antemão pela publicação, o que configura — em minha leitura — uma perspectiva relacionada à opinião. A este

⁶⁸ Visualmente a revista é impressa em papel de melhor qualidade, tem maior liberdade na diagramação e na utilização de cores. Quanto ao texto, prescinde do imediatismo imposto aos jornais diários, trabalha com ênfase analítica sobre os acontecimentos, fornecendo dados e informações em profundidade.

⁶⁹ Tem se tornado habitual a circulação de revistas como suplementos de jornais. Há casos, também, em que na aquisição simultânea de um jornal e de uma revista, o leitor paga menos por ambos os produtos (BRITTO, 2006).

respeito, Moraes (2004) se refere a uma afirmação de Tales de Alvarenga⁷⁰ em que este afirma que as revistas semanais de informação têm obrigação de opinar sobre todos os assuntos que abordam, mas sem editorializar do início ao fim — o que somente seria possível se a revista se definisse e assumisse os princípios que defende. Aqui, volta-se à discussão em torno da objetividade jornalística, que se mantém, também, como premissa para as revistas.

A objetividade é o norte de atuação das revistas, independentemente do segmento de público que se objetiva alcançar. Quanto às revistas de informação, vale dizer que estas tratam tanto de assuntos cotidianos quanto de temas que não estão na ordem do dia dos demais veículos, como descobertas científicas, pesquisas sobre comportamento, repercussão de acontecimentos internacionais etc. As revistas semanais são veículos de informação da atualidade que “[...] divulgam assuntos de interesse geral” e são “[...] dirigidas a um público adulto culto” (SILVA, 2005, p.73) – público que, notadamente, é composto pela classe média⁷¹.

As revistas semanais de informação têm de atender, ou pelo menos buscar atender, aos anseios de um público com perfil definido (que compartilha de afinidades política, ideológica, econômica, cultural etc.), mas que em alguns aspectos pode ser considerado flutuante, principalmente em relação à faixa etária⁷². Daí a necessidade destas publicações trazerem informações sobre uma gama mais variada de assuntos, se feita uma comparação entre os diferentes tipos de publicações⁷³.

[A] capacidade [das revistas] para atingir as massas é pequena. Isso vai ao encontro do fato de que um público de revista é mais segmentado que o de um veículo como a televisão e o jornal, mesmo sendo a revista classificada como um meio de comunicação de massa (BRITTO, 2006, p.65).

⁷⁰ Jornalista da revista *Veja* desde 1976, assumiu a função de diretor editorial das revistas *Veja* e *Exame* em 2004. Faleceu em fevereiro de 2006.

⁷¹ Conforme propõe Gonzales (2003): “As revistas abrangem um público selecionado, já que existem diversos títulos voltados para diferentes segmentos da população. Entre a população urbana, as revistas atingem 55% das pessoas, na sua maioria de classe A e B”.

⁷² Aqui faço referência aos jovens estudantes que buscam nas revistas semanais subsídios para a construção de uma visão atual sobre os acontecimentos do mundo, de modo especial às vésperas do ingresso nas universidades.

⁷³ Nascimento (2002, p.19) revela que “[...] Considera-se hoje, no Brasil, pelo menos vinte gêneros na classificação dos principais títulos em circulação: interesse geral/informação/atualidades, interesse geral/ciência, interesse geral/leitura, interesse geral/negócios, interesse geral/turismo, feminina/comportamento/beleza, feminina/jovem, feminina/moda/trabalhos manuais, feminina/puericultura, feminina/culinária, feminina/saúde, masculina, esporte/automobilismo, arquitetura; decoração, astrologia, cinema/música/TV, construção, infanto-juvenil/games, informática, outros”.

A segmentação das revistas é mais uma estratégia para sua comercialização, mas também está relacionada à idéia de comunidade discursiva, acima aludida. Scalzo (2003, p.12, grifo meu) retoma esta perspectiva quando afirma: “Revista é também um encontro entre um editor e um leitor [...] um *fio invisível* que *une um grupo de pessoas*, e nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá *sensação de pertencer a um determinado grupo*”. Projetando a imagem de seus potenciais leitores, as revistas anseiam por uma maior possibilidade de êxito e buscam estreitar cada vez mais o vínculo com eles estabelecido.

A preocupação com o consumo de revistas tem suscitado a realização de estudos para delinear o perfil do público leitor. A inquietação do mercado produtor de revistas é exemplificada pela realização anual da Pesquisa Nacional Abril, que faz um levantamento sobre os hábitos de lazer, leitura e consumo de seus leitores, abrangendo questões sobre o perfil socioeconômico dos respondentes. Outra ação que ilustra a relevância do consumo de revistas é o investimento da empresa M-Real em conjunto com a Universidade de Helsinki⁷⁴ que desenvolvem, desde 1998, estudos para identificar os atributos valorizados pelos leitores de revistas impressas. Aproximadamente 50 estudos já foram feitos, para mensurar a relação leitor *versus* mídia impressa.

Uma destas pesquisas⁷⁵ pretendeu ajudar editores a terem noção do que os leitores consideram importante e o valor atribuído por eles às revistas. Os dados atestaram que os leitores (potencialmente) pagariam mais para adquirir a revista de sua preferência se nela encontrassem maior variedade de conteúdo e dicas, por exemplo. Também chamam a atenção informações sobre a percepção dos leitores quanto à orientação da empresa jornalística que, se afetada por mudanças intempestivas (consideradas negativas pelo leitor), podem ocasionar seu descontentamento e desinteresse. Entendo que uma intercorrência desta natureza, provocada a partir de uma ação da própria revista enquanto instituição, ocasionaria a “quebra” do contrato estabelecido entre os agentes da troca comunicativa, ou seja, a revista e o leitor⁷⁶. Também se buscou identificar a preferência ou, não, de adultos jovens que

⁷⁴ Por meio de seu Departamento de Psicologia.

⁷⁵ Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo94633-1.asp?o=s>>. Acesso em 26 nov. 2008.

⁷⁶ As informações geradas a partir deste mesmo estudo revelaram que reportagens superficiais, mudança do estilo redacional, queda da qualidade visual da revista e mesmo do papel em que esta é impressa contribuem de modo negativo para a avaliação dos leitores.

habitualmente usam a Internet para a leitura de revistas através deste suporte. Foi constatada a preferência deles por revistas impressas⁷⁷.

A busca do mercado editorial pela conquista do público é criticada por Cunha (2008)⁷⁸, que atenta para o fato de que cada vez mais as revistas semanais caem na tentação de atender a todos os anseios do público, deixando de lado sua função principal: apresentar um texto que incite à reflexão e ajude o leitor a compreender melhor o excesso de informações disponíveis.

[...] Tudo induz uma leitura ligeira, quase leviana, para não afrontar o relógio e a agenda do nosso leitor tão apressado. E, em vez de procurar saciar a fome de informação e conteúdo, a revista sucumbe e se submete à magra dieta jornalística que ela diz ser exigência do leitor moderno.

As mídias sofrem transformações tecnológicas de modo contínuo, o que também surte efeitos junto às revistas, que buscam, mais do que se adequar, não ficar obsoletas frente às possibilidades colocadas ao consumidor. A busca por adequação é constante para os meios, que tem de estar adaptados às vanguardas tecnológicas em um nível de exigência que, não raro, assume caráter prescritivo. Talvez decorra daí a necessidade de dinamismo e mudança contínua.

Passo agora à abordagem específica das revistas integrantes do corpus, buscando revelar os matizes que esboçam o perfil de cada uma delas e o que as distingue entre si.

3.3 Revistas do corpus

Para a visualização das revistas que compõem meu objeto de análise, apresento sua breve caracterização, com o levantamento de dados históricos e do contexto institucional no qual elas se inserem. Início com a apresentação da maior revista brasileira de informação geral, que é seguida de modo decrescente, em termos de números relativos à circulação, pelas demais.

⁷⁷ A pesquisa revelou que as revistas impressas estão associadas a uma representação (quase saudosista) da dinâmica de vida de um passado recente, em que as técnicas de impressão se limitavam à linotipia ou tipografia. Pontos fortes indicados para a preferência pelo suporte impresso foram: boa estrutura e usabilidade; ritmo pessoal e compatibilidade com a vida diária; suporte para gerenciamento de informações; experiência agradável e pessoal; relaxamento e luxo.

⁷⁸ Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374IMQ004>>. Acesso em 08 dez.2008. Documento eletrônico não paginado.

3.3.1 Perfil Descritivo

Veja

Fundada na década de 1960, *Veja*⁷⁹ é publicada pela editora Abril. A editora faz parte do grupo Abril — um dos maiores grupos de comunicação da América Latina⁸⁰. O Grupo afirma⁸¹ defender princípios de competitividade, foco no cliente, rentabilidade e trabalho em equipe, atuando em diferentes frentes no mercado de comunicação. Além de ser líder no ranking das revistas brasileiras — com uma participação de 29,52% do mercado⁸² — *Veja* é a quarta maior revista semanal de informação do mundo em termos de circulação. A pesquisa *Veículos Mais Admirados: o Prestígio da Marca*⁸³, revelou que *Veja* lidera também o ranking das revistas mais admiradas no Brasil, sendo seguida por *Exame*, *Época*, *Você S/A* e *Piauí*⁸⁴. À agilidade industrial e editorial da revista é atribuído seu êxito (REIMÃO, 1996).

Veja construiu sua identidade organizacional a partir de sua inserção no Grupo Abril, o qual, enquanto instituição, entende ter inaugurado “[...] uma cultura jornalística brasileira em texto, fotografia, edição e produção”⁸⁵. Ao completar 40 anos, *Veja* é líder no mercado e mantém periodicidade semanal.

Informações do Instituto Verificador de Circulação dão conta de que a tiragem da revista é de quase 1,2 milhão de exemplares por edição. Com mais de 900 mil assinantes, a revista alcança a um público leitor de mais de 7,9 milhões de leitores por edição⁸⁶. Sobre o perfil do leitor de *Veja*, é constituído em 62% por pessoas entre 20 e 49 anos de idade⁸⁷.

⁷⁹ ISSN: 0100-7122; Sistema de impressão: Off-set; Número de cores de impressão: 4 x 4; Número médio de páginas do corpus: 113p.; Tiragem: 1.093.572 exemplares (Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 03 fev. 2009>). Acessível em: <http://vejaonline.abril.com.br>.

⁸⁰ A Abril trabalha com a edição de livros (mais de 300 títulos contabilizados) e revistas (dentre elas: *Capricho*, *Manequim*, *Claudia*, *Nova*, *Elle*, *Estilo*) por meio de suas três editoras (Abril, Ática e Scipione) que se somam às atividades de canais de televisão (FIZ TV, Canal Ideal e MTV), telefonia (TVA – parceria com a Telefônica) e Internet (provedores BOL, UOL e Ajato).

⁸¹ Disponível em <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml>. Acesso em 16 set. 2008.

⁸² Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>. Acesso em 30 nov. 2008. Documento eletrônico não paginado.

⁸³ Desenvolvida pela consultoria Troiano, com apoio do Instituto Qualibest.

⁸⁴ Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticiasDetalhe.php?idNoticia=28495>>. Acesso em 03 dez. 2008.

⁸⁵ Disponível em <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml>. Acesso em 16 set. 2008. Documento eletrônico não paginado.

⁸⁶ Informações disponíveis em <<http://www.abril.com.br/arquivo/presskitabril2006.pdf>>. Acesso em 16 set. 2008. Documento eletrônico não paginado.

⁸⁷ Do total de leitores 53% é composto por mulheres. Os leitores pertencem às classes A (34%), B (39%) e C (20%). Dos 1.211.769 exemplares publicados por *Veja*, 921.868 exemplares são destinados a

Os exitosos números de comercialização de *Veja* diferem dos a ela atribuídos quando de seus anos iniciais⁸⁸. A revista fora rejeitada pelo público que, a partir de sua campanha de divulgação, supôs que *Veja* seria muito semelhante à revista *Manchete*, da Editora Bloch. Inicialmente *Veja* não vendia assinaturas, ponto chave de seu sucesso no mercado. A comercialização de assinaturas não era feita por um motivo simples: os jornalheiros de São Paulo e Rio de Janeiro escondiam as revistas que vendiam assinaturas. Por causa dessa prática, Roberto Civita se reuniu com os donos de bancas de jornal e propôs um acordo: *Veja* começaria a vender assinaturas se os jornalheiros “consentissem” e, em contrapartida, durante dez anos não seriam feitas assinaturas de quaisquer outras publicações da editora Abril. Os donos de bancas aceitaram (CONTI, 1999).

Consolidada, *Veja* tem na cobertura político-econômica seu principal enfoque. Em 2008 o assunto esteve presente em 21 capas da revista, o que atesta a importância concedida ao tema. Paralelamente, assuntos como saúde e comportamento também são abordados, perfazendo nove e cinco capas respectivamente em 2008. Quanto a sua estrutura, a revista apresenta em seu índice sete grandes divisões: *Seções*⁸⁹, *Brasil*, *Internacional*, *Geral*, *Economia*⁹⁰, *Guia*⁹¹ e *Arte e Espetáculos*⁹².

assinantes e 150.720 são vendidos em bancas. As vendas da revista no exterior alcançam o índice de 3.761 exemplares. Sobre a distribuição geográfica dos assinantes, estes se concentram principalmente na região Sudeste do país (58%) que é seguida de modo decrescente pelas regiões Sul (15%), Nordeste (14%), Centro-Oeste (9%) e Norte (4%). Sobre o custo para veiculação de publicidades, o valor mais alto (R\$ 580.400,00) é cobrado pela 2ª capa em conjunto com a página três. Os menores valores (R\$ 105.800,00) são os de anúncios de 1/3 de página vertical e anúncios em rodapé simples. (Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=47>> Acesso em 03 fev. 2009. Documento eletrônico não paginado).

⁸⁸ [...] Quando a revista foi lançada, em setembro de 1968, a previsão era de que se vendesse 700 mil exemplares semanais, todos em bancas. Ninguém, nem Victor Civita ao mais modesto estagiário, pensou em vender assinaturas. [...]. No Carnaval de 1969, as vendas estavam no fundo do poço: menos de 70 mil exemplares. (CONTI, 1999, p.77).

⁸⁹ A divisão *Seções* é composta por: Carta ao leitor (editorial), Entrevista (“Páginas Amarelas” de *Veja*), Ponto de Vista (artigo ou crônica), Millôr (texto e ilustrações de Millôr Fernandes), Cartas (expressão dos leitores), *Veja.com* (destaques da versão on-line), Holofote (notas), Contexto (notícia com o uso de gráficos e tabelas), Radar (notas), *Veja Essa* (frases de personagens públicas), André Petry (artigo), Gente (notas de personalidades), Datas (notícias sobre fatos ocorridos ao longo da semana), *Veja Recomenda* (dicas de livros, discos, DVDs), Os livros mais vendidos, Ensaio (texto de Roberto Pompeu de Toledo).

⁹⁰ A revista é composta em sua maioria por reportagens. Enquadram-se aí as divisões *Brasil*, *Internacional*, *Geral* e *Economia*.

⁹¹ Sob o rótulo *Guia* a cada edição é tematizado um assunto e se busca orientar os leitores (agora na posição de consumidores) com informações em tom de “prestação de serviço”.

⁹² Em *Arte e Espetáculos* são apresentadas matérias que buscam se aproximar de resenhas críticas.



Figura 5 – Acervo Digital *Veja*

Sobre o conteúdo disponibilizado na Internet, no final de 2008, *Veja* tornou acessível todas suas edições — desde seu surgimento em 1968⁹³. O projeto recebeu o nome de *Acervo Digital*. O texto que apresenta o projeto afirma que, além disponibilizar o arquivo completo de *Veja*, a iniciativa é uma ferramenta tanto para a democratização da informação no país quanto para a preservação da memória nacional⁹⁴. Para o desenvolvimento do projeto foram digitalizadas 350 mil páginas de *Veja*.

Época

Sobre seu contexto organizacional, *Época*⁹⁵ está inserida nas organizações Globo⁹⁶, que principiou sua atuação como empresa jornalística na década de 1920,

⁹³ Até então o acesso era limitado a partir das edições de junho de 1997.

⁹⁴ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/171208/sumario.shtml>>. Acesso em 12 dez.2008. Documento eletrônico não paginado.

⁹⁵ ISSN: 1415-5494; Sistema de impressão: Off-set; Número de cores de impressão: 4 x 4; Número médio de páginas do corpus: 112p.; Tiragem: 407.088 exemplares (Disponível em <[http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp](http://www.http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp)> Acesso em 03 fev. 2009>). Acessível em: <http://revistaepoca.globo.com/>.

⁹⁶ Hoje a empresa atua em, pelo menos, sete frentes: segmento televisivo (Endemol Globo, Projac, Globo Internacional, Globosat, Globosat HD, Globo News, SporTV, Telecine, Megapix, GNT, Multishow, Universal Channel, Canal Brasil, Futura, Premiere Futebol Clube, Premiere Combate, Premiere Shows PFC Internacional, Sexy Hot, For Man, Private Gold e Tele Monte Carlo); segmento de jornais impressos (O Globo, Extra, Expresso, Diário de S.Paulo e Valor Econômico); segmento de revistas (Época, Época Negócios, Galileu, Auto Esporte, Casa & Jardim, Crescer, Criativa, Globo Rural, Marie Claire Brasil, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Quem e Revista Fantástico); segmento de Internet (portais: G1, Globo Online, GloboEsporte.com, GloboRadio.com, Blogger.com.br, Kit.net, Globomail, Globolog, Globovox, EGO, Zoom, 8P, Zap, Baixatudo, Paparazzo e BlogLog); segmento radiofônico (Rádios Globo AM e FM, CBN, BH FM, 98 FM, BEAT98, Multishow FM, Rádio SporTV e Rádio GNT); segmento de transmissões via cabo e satélite (Sistema Net - NET Digital, NET Virtua, NET Fone - e SKY Brasil) e iniciativas ligadas à produção audiovisual e comercialização de produtos Globo (Globo Filmes, Globo Marcas, Som Livre, Globo Vídeo, Loja Globo Marcas).

quando é fundado, no Rio de Janeiro, o jornal *O Globo*. A participação da revista no mercado editorial equivale a 10,99% do total, ficando na segunda posição entre as revistas semanais brasileiras⁹⁷. Em uma busca feita no site institucional da *Época*, encontra-se um link (no rodapé do site) que remete para a missão da revista:

Nossa missão [de *Época*] é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, transformar a confusão em clareza⁹⁸.

Este mesmo texto afirma que no Brasil há dois grupos: um ligado à práticas inovadoras e prospectivas; outro, com posturas arraigadas, obsoletas. *Época* diz se posicionar em favor do primeiro, buscando fomentar debates, incitar idéias e práticas inovadoras. A revista enumera onze crenças⁹⁹ que justificariam os preceitos que apóia e utiliza eufemismos para defender os postulados mercadológicos que balizam sua ação¹⁰⁰. A lógica de mercado¹⁰¹ baliza o texto de *Época*.

⁹⁷ Disponível em: <<http://aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>. Acesso em 30 nov. 2008. Documento eletrônico não paginado.

⁹⁸ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG82723-5855,00.html>> Acesso em 26 nov.2008. Documento eletrônico não paginado.

⁹⁹ 1. Acreditamos na inovação em todos os campos: na política, na cultura, na ciência e na economia. Temos - nós também – que inovar para sermos percebidos como inovadores. Temos que estar duas curvas à frente; 2. Acreditamos num mundo sem muros, globalizado, e procuramos irrigar os debates com pessoas, idéias e práticas inspiradoras de todos os lugares; 3. Acreditamos que é o nosso dever ter uma visão crítica dos problemas do Brasil e do mundo, antecipar os temas que ganharão relevância e também propor uma agenda de soluções para eles; 4. Acreditamos no empreendedorismo como força essencial para promover o desenvolvimento e o crescimento do Brasil; 5. Acreditamos na transparência como o principal valor que deve reger a gestão pública e a relação entre políticos e sociedade; 6. Acreditamos nas pessoas que fazem o bem ao próximo, na responsabilidade social das empresas e em todas as formas de gratidão, desapego e retribuição à sociedade; 7. Acreditamos na diversidade e na pluralidade como ingredientes necessários para um jornalismo independente; 8. Acreditamos ser imperioso o engajamento em causas ambientais; 9. Acreditamos que a educação das nossas crianças é o melhor investimento que o país pode fazer para construir seu futuro; 10. Acreditamos no equilíbrio entre vida pessoal e profissional como um item decisivo para manter a saúde física e mental dos nossos leitores; 11. Acreditamos que nossos leitores e nós formamos uma comunidade que compartilha interesses e idéias por meio da interatividade propiciada pelas novas tecnologias digitais. (Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG82723-5855,00.html>> Acesso em 26 nov.2008. Documento eletrônico não paginado).

¹⁰⁰ O que se verifica no trecho: “[...] É triste constatar que o ambiente de negócios no Brasil ainda é tão hostil aos empreendedores. Burocracia em excesso, e por baixo de tudo o preconceito arcaico contra o lucro. [...] Empresa que não lucra é empresa morta, e empresa morta significa desemprego, pobreza, desolação social. O lucro está também na base da responsabilidade social das empresas. Sem lucro e vigor, empresa nenhuma poderia praticar qualquer forma de retribuição à sociedade” (Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG79346-6003-489,00-NOSSAS+CRENCAS+FUNDAMENTAIS.html>> Acesso em 31 dez. 2009. Documento eletrônico não paginado).

¹⁰¹ Valores cobrados por publicidades na revista: o valor mais alto é para anúncios nacionais na 2ª capa + página três: R\$ 322.600,00; o menor valor é para a publicidade de 1/3 de página vertical e equivale a R\$

Época apresenta nove divisões: *Primeiro Plano*, *Brasil*, *Negócios & Carreira*, *Sociedade*, *Mundo*, *Ciência & Tecnologia*, *Saúde & Bem-Estar*, *Vida Útil* e *Mente Aberta*. Dentro destas áreas são apresentados tanto textos do subgênero informativo quanto opinativo. Além destas seções há o editorial intitulado *Da redação*, a *Caixa-Postal* (espaço opinativo dos leitores) e a seção *On-line*, com informações sobre os conteúdos veiculados pela revista na Internet. Ao longo de 2008, a pauta comportamento esteve presente em nove edições de capa de *Época*, seguida dos assuntos economia e política, com cinco capas cada.



Figura 6 – Blog Faz Caber de *Época* em 05 mar. 2009

O site da revista disponibiliza as edições integrais dos últimos oito meses de *Época*, além de apresentar recursos de interação como enquetes, serviços de busca, vídeos e atualizações via RSS¹⁰². Também há um link para o *Blog Faz Caber* cujo título seria “[...] uma brincadeira com uma frase comum em redações, quando o texto excede o espaço da página”¹⁰³.

57.100,00. (Disponível em: <http://editoraglobo.globo.com/publiedglobo_revistas_EP.htm> Acesso em 04 fev. 2009. Documento eletrônico não paginado).

¹⁰² *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*: monitoramento de um site a partir do interesse do usuário, que recebe a informação sobre atualizações de modo automático.

¹⁰³ Disponível em: <<http://colunas.epoca.globo.com/fazcaber/>>. Acesso em 26 nov. 2008. Documento eletrônico não paginado.

IstoÉ

Publicada pela Editora Três, *IstoÉ*¹⁰⁴ é a terceira revista do rol das semanais¹⁰⁵ de informação em termos de circulação, perfazendo 9,44% do espaço de mercado¹⁰⁶. Na página da Diretoria de Publicidade da Editora¹⁰⁷, há informações sobre revistas publicadas pelo grupo, dentre elas, *IstoÉ*. A revista não apresenta em sua página oficial informações sobre as diretrizes institucionais que a orientam. O acesso às informações aqui explicitadas somente foi possível através de busca feita no site institucional da Editora Três.

O texto que apresenta *IstoÉ* evoca sua influência e protagonismo em diferentes momentos políticos e sociais do Brasil¹⁰⁸. *IstoÉ* afirma ter uma linha editorial independente, não vinculada a grupos políticos e econômicos. A revista entende privilegiar a produção de reportagens, remetendo o leitor “para além da notícia”¹⁰⁹. Ainda na página da Diretoria de Publicidade da Editora, são indicadas informações a respeito do perfil de seus leitores¹¹⁰, circulação¹¹¹ e a tabela de preços de anúncios publicitários na revista¹¹².

Em sua versão impressa *IstoÉ* costuma apresentar oito seções fixas: *Entrevista*, *Cartas* (espaço dos leitores), *A Semana* (notícias e frases de personagens públicas e artísticas), *Brasil Confidencial* (notas de bastidores, entrevistas pingue-pongue e reportagens), *Gente* (notas sobre celebridades), *Seu Bolso* (informações sobre produtos e serviços), *Em Cartaz* (notas de cinema, literatura, música etc.) e *Bastidores* (considerações sobre artes, música, eventos culturais etc.). O espaço institucional

¹⁰⁴ ISSN: 0104-3943; Sistema de impressão: Off-set; Número de cores de impressão: 4 x 4; Número médio de páginas do corpus: 94 p.; Tiragem: 349.666 exemplares (Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 03 fev. 2009>). Acessível em: <http://www.terra.com.br/istoe/index.htm>.

¹⁰⁵ Quando lançada a periodicidade da revista era mensal.

¹⁰⁶ Disponível em: <<http://aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>. Acesso em 30 nov. 2008. Documento eletrônico não paginado.

¹⁰⁷ Disponível em: <http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/calendario.htm> Acesso em 26 nov. 2008.

¹⁰⁸ Especialmente no período de redemocratização da década de 1980.

¹⁰⁹ Disponível em: < http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/apresentacao.htm > Acesso em 26 nov. 2008. Documento não paginado.

¹¹⁰ Segundo informações do *site*, o público leitor da revista é composto em 67% de indivíduos das classes A e B, tendo 66% do total de leitores entre 20 e 49 anos de idade. Quanto ao gênero, homens e mulheres perfazem, cada um, 50% do perfil dos leitores.

¹¹¹ Dados da circulação da revista em Jul/2008 indicam uma tiragem de mais de 422mil exemplares por edição, sendo 87% destes destinados a assinantes. O maior número de assinantes está na região Sudeste (62% do total), seguida por leitores das regiões Sul (15%), Nordeste (13%), Centro-Oeste (07%) e Norte (04%).

¹¹² A tabela de preços apresentada vige até março de 2009. O menor valor é de R\$23.300,00 para a publicação de selo. O custo mais elevado é para anúncios em segunda capa e página três, com o valor de R\$277.900,00.

ocupado pela revista recebe o nome de *Editorial*. A abordagem de assuntos relacionados à política esteve presente em treze matérias de capa de *IstoÉ* em 2008; com onze matérias de capa, o tema comportamento também esteve presente de modo recorrente na construção da revista.

Também *IstoÉ* atesta a importância que a Internet tem para as revistas. A publicação disponibiliza seu conteúdo através dos sites: <http://www.terra.com.br/istoe/> e <http://www.assine3.com.br/EXPERIMENTE/>. O primeiro endereço é mais antigo e disponibiliza o conteúdo da revista desde a edição de número 1.385 (de 1996). No segundo (iniciativa recente da revista) é feita a transposição dos conteúdos impressos para a página on-line. Neste não há cuidado com o tamanho das fontes para a publicação na Internet, o que dificulta a leitura em telas de computadores. O acesso livre é disponível às dez primeiras páginas da revista. Para visualizar toda a edição é preciso fazer um cadastro.



Figura 7 – Versão digital de *IstoÉ* em 03 fev. 2009

CartaCapital

*CartaCapital*¹¹³ é publicada pela Editora Confiança e tem como editor o jornalista Mino Carta¹¹⁴. Criada em 1994, a revista afirma apresentar um jornalismo

¹¹³ ISSN:1809-6697; Sistema de impressão: Off-set Número de cores de impressão: 4 x 4; Número médio de páginas do corpus: 68 p.; Tiragem: 30.113 exemplares (Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 03 fev. 2009>). Acessível em: <http://www.cartacapital.com.br/app/index.jsp>.

¹¹⁴ Desde sua chegada ao Brasil, na década de 1960, atuou em diferentes veículos, inclusive em *Veja* e *IstoÉ*.

ancorado em três fundamentos: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste.

Em sua edição de número 500, na editoria *A Semana*, equivalente ao editorial da publicação, Mino Carta (2008, p. 12) recupera o contexto inicial de produção de *CartaCapital*: “[...] declarei meu possível interesse por uma revista destinada a analisar o poder onde quer que se manifestasse, sem exclusão do mundo dos negócios”. O título da publicação se deve a duas razões: *Carta* porque a editora a publicar a revista seria Carta Editorial e *Capital* porque o significado do termo denota algo importante, substantivo — a revista seria, então, uma carta endereçada ao coração do poder (CARTA, 2008). Inicialmente com periodicidade mensal, a revista passou a quinzenal em 1996 e a semanal em 2001. Em 2005, *CartaCapital* começa a ser publicada pela Editora Confiança.

A revista tem um tom bastante personalista, característica que deixa explícita ao leitor¹¹⁵. Diferentemente das demais semanais, *CartaCapital* defende que os meios de comunicação como um todo assumam publicamente suas afinidades político-partidárias, pois entende que agir desta maneira é mais honesto com o leitor.

Das quatro revistas que integram o corpus, *CartaCapital* é a de menor tiragem e aparece em 23º lugar¹¹⁶ no índice das revistas semanais em circulação no país¹¹⁷. Mesmo sendo a semanal de menor expressão em relação ao consumo, Mino Carta (2008, p.13) infere: “[...] Leitores ou não, queremos brasileiros cada vez mais conscientes em lugar de um público imbecilizado, a trafegar entre chavões e mentiras”. E complementa: “Não pretendemos que os leitores concordem conosco e sim que levem em conta, sem preconceitos, sem tolos mergulhos na banalidade e no clichê, a opinião de quem merece respeito”¹¹⁸.

Se em seu slogan a revista informa tratar de política, economia e cultura, a esfera do poder tangencia a maioria dos textos apresentados, o que se verifica no levantamento dos assuntos de capa da revista em 2008: a política motivou a definição de 24 capas e a

¹¹⁵ Como exemplo ilustrativo, tome-se a postura da revista nos períodos eleitorais de 2002 e 2006 no Brasil, quando em seus editoriais tornou explícito seu posicionamento em favor do candidato à Presidência da República Luís Inácio Lula da Silva.

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>. Acesso em 26 nov. 2008. Documento eletrônico não paginado.

¹¹⁷ Segundo a pesquisa *Veículos Mais Admirados: o Prestígio da Marca*, *CartaCapital*, que ocupava a quarta posição entre as revistas mais admiradas do Brasil, teve em 2008 uma queda de quatro pontos no ranking, abrindo espaço para a revista *Você S/A*.

¹¹⁸ Em quatorze anos de existência os índices apontados em relação ao consumo de *CartaCapital* talvez reflitam o desconforto do público em relação à Revista, que marca seu lugar e faz questão de que ele seja diverso do ocupado pelas demais revistas semanais.

economia, 14. Sua distribuição espacial é distinta em relação aos conteúdos: as editoriais *Brasileira*, *Seu País* e *Plural* apresentam reportagens; *Nosso Mundo* traz reportagens mas, eventualmente, apresenta entrevistas; a expressão opinativa da revista é explicitada em *A Semana* — editorial em tópicos e assinado e a opinião dos leitores aparece em *Cartas Capitais*.

A publicação concede espaço para colunistas que tratam de diferentes assuntos¹¹⁹. Também no índice aparecem as seções *Perspectiva* (projeções sobre empresas), *Mais-Valia* (notícias, dicas de produtos e sites), *Bravo!* (notas e entrevistas sobre cinema, arte, música, livros, DVDs), *Cariocas* (*quase sempre*) (coluna relacionada à capital fluminense), *Evolução e Saúde* (matérias sobre qualidade de vida), *Refogado* (coluna sobre gastronomia), *Rosa dos Ventos* (notas sobre política, economia e sociedade) e *Retratos Capitais* (fotografia de pessoas “anônimas” ou de personalidades, acompanhadas de legenda).



Figura 8 – Site de *CartaCapital* em 05 mar.2009

Dentre as quatro revistas estudadas, a página de *CartaCapital* na Internet é a que apresenta menor número de recursos interativos, restritos a uma enquete e ao blog do editor. Quanto às edições anteriores são disponibilizadas informações sobre os últimos oito meses da revista, mas a publicação completa não é acessível¹²⁰. Na página inicial da versão on-line há espaço para as “últimas notícias” e publicidades da Editora Confiança em “Mercado Capital”.

¹¹⁹ Administração, economia, estilo, política, futebol, cidadania e gestão.

¹²⁰ O modo como a distribuição das páginas on-line é feito não obedece a uma seqüência linear, o que dificulta a consulta das edições.

3.3.2 Perfil jornalístico e comercial

Apresento agora um levantamento quantitativo sobre as 16 edições que compõem a amostra desta pesquisa. A projeção a seguir informa o número médio de páginas concedidas pelas revistas aos subgêneros jornalísticos considerados.

Tabela 01 – Média de páginas das revistas por subgênero

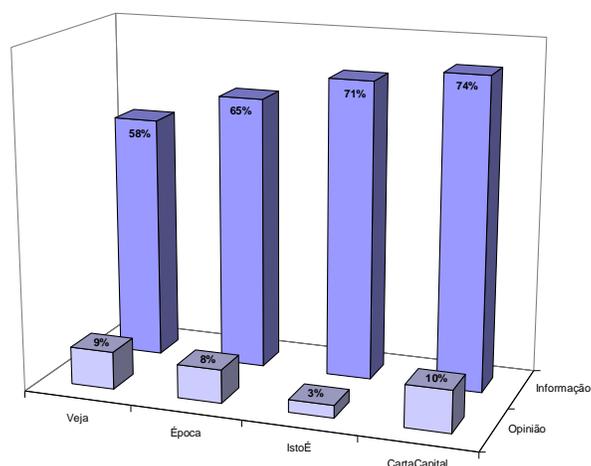
	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>CartaCapital</i>
Subgênero Informativo*	65	73	67	50
Subgênero Opinativo**	10	09	03	07
Total de páginas	113	112	94	68

* Notas, notícias, entrevistas e reportagens

** Editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e cartas

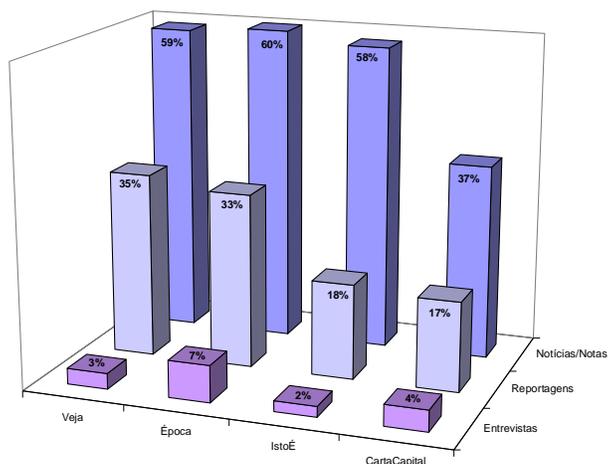
A transposição dos dados para um gráfico porcentual permite sua melhor visualização. *CartaCapital* concede 74% de seu espaço jornalístico ao subgênero informativo; depois dela, *IstoÉ* aparece com 71% de seu espaço jornalístico ocupado pela dimensão informativa; na seqüência, *Época* destina 65% de seu espaço para a informação e, finalmente, *Veja* reserva 58% de seu conteúdo jornalístico para a perspectiva informativa. Comparando *CartaCapital* com as demais revistas analisadas é esta também a publicação que concede maior espaço jornalístico para o subgênero opinativo (10%) em suas edições. *IstoÉ* destina 03% de seu espaço para a opinião, enquanto *Época* e *Veja* ocupam, respectivamente, 08% e 09% de seu espaço com jornalismo opinativo. O espaço restante para o fechamento do porcentual das revistas é ocupado por índices, expedientes e publicidades.

Gráfico 01 - Média porcentual por subgênero jornalístico



O desmembramento do subgênero informativo revela o predomínio de Notícias/Notas, com um patamar bastante próximo entre *Veja* (59%), *Época* (60%) e *IstoÉ* (58%). Em termos comparativos *Veja* e *Época* se aproximam quanto à produção de reportagens, com 35% e 33% respectivamente. *IstoÉ* e *CartaCapital* aparecem na seqüência, destinando 18% e 17% do conteúdo informativo à reportagens. Finalmente, a categoria entrevista aparece com maior ênfase em *Época*, perfazendo 7% do total do subgênero informativo na revista.

Gráfico 02 – Composição do subgênero informativo



Artigos, cartas, resenhas e colunas são as categorias do subgênero opinativo que prevalecem nas revistas. Em relação à charges, somente *IstoÉ* apresenta esta categoria, que é utilizada em uma das colunas da revista. Outra peculiaridade de *IstoÉ* é a ausência de artigos e crônicas em sua composição.

Tabela 02 – Composição do subgênero opinativo:

	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>CartaCapital</i>
Artigos*	04	06	zero	04
Charges	zero	zero	01	zero
Cartas	36	09	20	07
Colunas	03	06	03	03
Editorial	01	01	01	01
Resenhas	05	03	02	07

*Adicionei aos artigos, comentários e crônicas em função de sua baixa ocorrência

A tabela abaixo apresenta a média de recursos gráficos utilizados nas 16 edições da amostra — independentemente da categoria sob a qual o recurso tenha sido utilizado (adscrita ao subgênero informativo ou opinativo).

Tabela 03 – Recursos gráficos:

	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>CartaCapital</i>
Fotografia	81	111	115	70
Infográfico ¹²¹	20	15	12	09
Box ¹²²	07	11	12	07
Ilustração	10	02	02	09
Olho ¹²³	05	17	07	31
Selo ¹²⁴	04	08	05	01

Destaque para o uso de fotografias por *IstoÉ* e *Época*, de infográficos e ilustrações por *Veja*, de olhos por *CartaCapital* e de selos por *Época*. A seguir, alguns exemplos de recursos gráficos utilizados.

Figura 9 – Fotografia de *IstoÉ* – edição 1.994Figura 10 - Fotografia de *IstoÉ* – edição 1.996Figura 11 – Fotografia de *Época* – edição 503

¹²¹ Recurso que possibilita a união de uma fotografia/imagem a uma informação.

¹²² Box é uma caixa na qual é inserido um pequeno texto (com ou sem foto), complementar ao texto de maior extensão. Nele pode haver informações de serviço, biografia, entrevistas pingue-pongue etc.

¹²³ Recurso que destaca a parte tida como mais interessante em matérias, reportagens ou entrevistas consideradas longas. Conforme o NOVO Manual de Redação (1992, p.158), são utilizados para arejar a estrutura do texto.

¹²⁴ O selo é uma “[...] arte de pequenas dimensões que serve como marca visual, em edições sucessivas, de textos sobre um mesmo assunto” (NOVO Manual de Redação, 1992, p.165).



Figura 12 – Infográfico de *Veja* – edição 2.046



Figura 13 – Infográfico de *Veja* – edição 2.044

...a máquina partidária, muito controlada pelos Clinton, Obama não só teve melhores resultados, como era de se esperar do perfil ético desses estados, a maioria dos 217 delegados, mais a maioria dos 107 da Agoda está na frente com a designação em superdelegados. Segundo estimativa oficial, foram 13 vereadores, Obama derrotou Clinton com 1.223 delegados e 160 "super" entre os delegados (956 e 242, respectivamente) não comprometidos ou eleitos.

...da estado elege representantes por meio eleitoral em número equivale ao de seus deputados e senadores todos os representantes de cada estado (com algumas exceções) são obrigados a votar no candidato dele três a maioria.

Uma das consequências é que um candidato pode ser eleito sem, mesmo que margem muito estreita, em muitos dos estados menos populosos, ainda que o candidato tenha um grande vantagem nos maiores estados e a maioria no conjunto global. Foi o caso de Bush já em 2000.

Outra decorrência é que de um

Figura 14 – Olho de *CartaCapital* – edição 483



Figura 15 – Selo de *Época* – edição 509

Do conjunto de tabelas até aqui apresentadas, à primeira vista, os números podem causar estranhamento. As diferenças entre os índices apresentados pelas revistas se devem especialmente ao número total de páginas de cada publicação. No caso de *CartaCapital*, por exemplo, com uma média de 68 páginas, a revista equivale a 60% do total de páginas de *Veja* e *Época* e 72% de *IstoÉ*.

A distribuição das revistas entre espaço jornalístico e publicitário varia e como aponta Britto (2006, p.63) também deve ser considerada:

O desenvolvimento de um grande esquema publicitário [...] está refletido em diversos meios de comunicação. No jornal impresso, cadernos são criados especialmente para anúncios e classificados [...]. Nas revistas, esse amontoado é altamente organizado em páginas em que disputam o jornalismo e a publicidade.

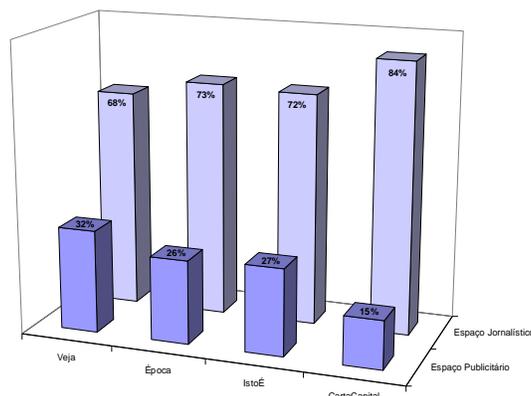
Há variações em relação à proporção entre espaço jornalístico e espaço publicitário nas revistas. No caso de *Época* e *IstoÉ* se identifica uma simetria, mas em relação a *Veja* e *CartaCapital* a disparidade é evidente. *Veja* é a revista que destina maior espaço para a veiculação de anúncios comerciais nas edições do corpus. Em *CartaCapital* há predomínio de páginas jornalísticas, em comparação com os demais títulos analisados.

Tabela 04 - Ocupação das revistas (em número médio de páginas)

	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>CartaCapital</i>
Espaço Jornalístico	77	82	68	57
Espaço Publicitário	36	29	25	10

A combinação dos índices percentuais concedidos ao jornalismo e à publicidade nas revistas do corpus configura o gráfico abaixo.

Gráfico 03 – Espaço jornalístico/espaço publicitário



Os dados apresentados (dimensões de jornalismo e de publicidade) sinalizam o vigor atestado a cada uma destas esferas pelas revistas, mas também se deve considerar como natural que as publicações se utilizem da comercialização de espaços para sua manutenção financeira. Assim, a distribuição do espaço publicitário nas revistas se relaciona tanto com a demanda dos anunciantes quanto com a busca das publicações por

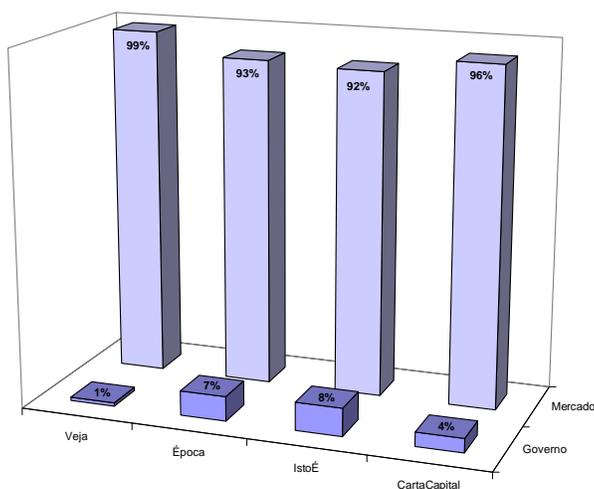
lucro. No caso de *Veja*, publicada pela editora Abril, se visualiza a supremacia econômica da publicação frente as suas concorrentes.

Tabela 05 – Média de anúncios publicitários por edição

	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>CartaCapital</i>
Anúncios	24	17	15	06

Para melhor delinear o perfil dos anunciantes que integram a amostra das revistas analisadas, apresento sua distribuição por segmentos econômicos: governo e mercado.

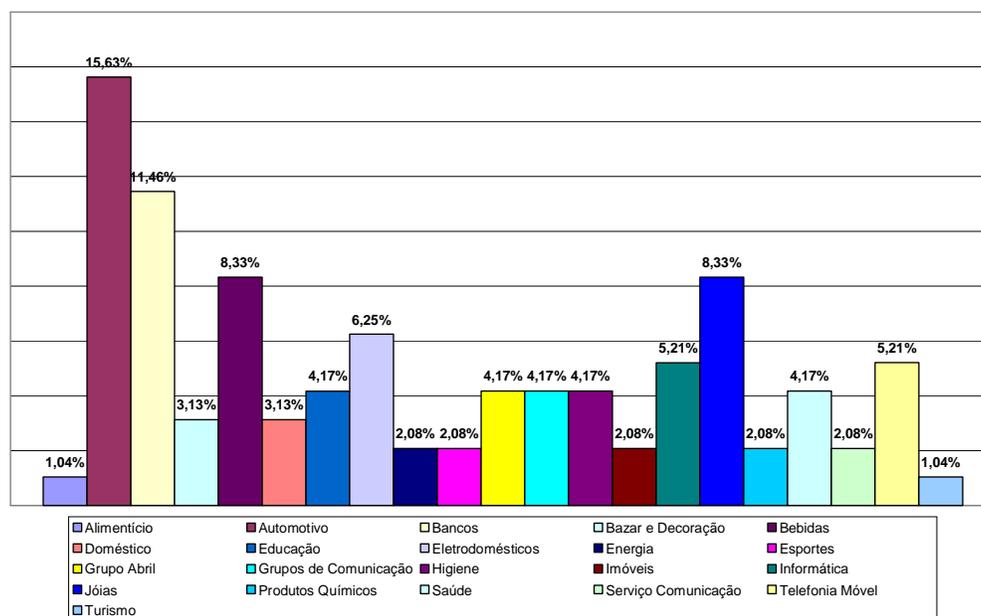
Gráfico 04 – Anunciantes/segmentos econômicos



O segmento que denominei “mercado” é o que detém a grande maioria dos anúncios publicados nas revistas da amostra. Os valores indicados a seguir, se referem ao espaço médio ocupado para a veiculação de anúncios publicitários de produtos/serviços nas revistas do corpus.

Abaixo os anunciantes de *Veja* e seus respectivos setores em termos percentuais.

Gráfico 05 – Anunciantes de Veja



Ao todo, *Veja* conta com anúncios de 21 diferentes segmentos de mercado. O setor automotivo (carros e motos)¹²⁵ é o que mais veicula publicidades, alcançando um índice de 15,63% do total dos anúncios do segmento mercado na revista. Com 11,46% das publicidades aparece o segmento bancário¹²⁶. Depois dele, com 8,33% das publicidades cada, aparecem os segmentos de bebidas e de jóias¹²⁷. Eletrodomésticos¹²⁸ aparecem na quarta posição com 6,25% dos anúncios. A posição seguinte é ocupada pelos segmentos de informática e de telefonia móvel, com 5,21% das publicidades cada um¹²⁹. Os segmentos educação, higiene, grupo Abril, grupos de comunicação e saúde estão na sequência com 4,17% dos anúncios publicitários¹³⁰. Com 3,13% dos anúncios aparecem os segmentos bazar e decoração, doméstico¹³¹. Os segmentos de energia, esportes, imóveis, produtos químicos e serviços de comunicação aparecem com 2,08%

¹²⁵ Automotivo: Volkswagen, Kia Motors, Citroën, Hyundai, Pneus Continental, Chrysler, Mitsubishi Motors, Chevrolet, Honda e Harley Davidson.

¹²⁶ Bancos: Banco do Brasil, HSBC, Bradesco, PanAmericano, Caixa Econômica Federal e Real.

¹²⁷ Bebidas: Cerveja Sol, Aguardente Pitu, Cerveja Schincariol, Lipton Tea e Minute Maid; Jóias: H.Stern e Vivara.

¹²⁸ Eletrodomésticos: Britânia, Philco, Springer Carrier.

¹²⁹ Informática: Intel, Dell, Microboard e Positivo Computadores; Telefonia Móvel: Vivo, Claro, Nextel e Oi.

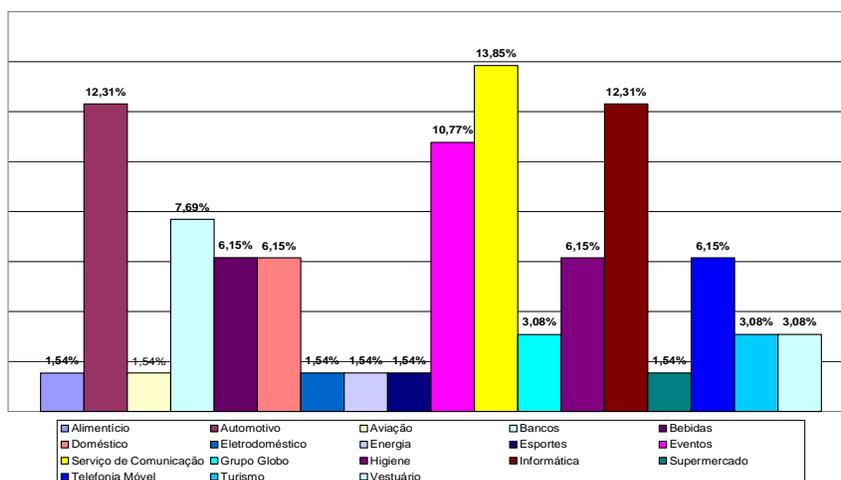
¹³⁰ Educação: Colégio Objetivo, Método Ensino Kumon e Pós-Graduação SENAC; Higiene: Oral B, Dove, Gillette e Clear; Grupo Abril: Revista *Veja*, Portal Exame e Produtos da Editora Abril; Grupos de Comunicação: SBT, Rede TV, Globo e Folha de São Paulo; Saúde: Boston Medical Group e Hospital Samaritano.

¹³¹ Bazar e Decoração: Tok&Stok, M.Martan e Donatelli Tecidos; Doméstico: Casas Bahia e Lojas Colombo.

das publicidades cada¹³². Com apenas 1,04% dos anúncios aparecem os segmentos alimentício e de turismo¹³³.

Abaixo os anúncios encontrados em *Época*, que distribui seu espaço comercial em 18 diferentes setores de mercado.

Gráfico 06 – Anunciantes de *Época*



Se em *Veja* o setor Automotivo lidera o porcentual de anúncios, em *Época* a liderança é dos serviços de comunicação¹³⁴ com 13,85% das publicidades. Abaixo deste segmento estão os anúncios automotivos e de informática¹³⁵, cada um com 12,31% dos anúncios de *Época*. A publicidade de eventos¹³⁶ fica na posição seguinte com 10,77% dos anúncios da revista. Os bancos¹³⁷ aparecem com 7,69% dos anúncios e com 6,15% das publicidades da revista estão os segmentos bebidas, doméstico, higiene e telefonia móvel¹³⁸. O grupo Globo e os segmentos de turismo e vestuário aparecem cada um com 3,08% dos anúncios de *Época*¹³⁹.

¹³²Energia: Ultra e Energia Eólica Espanha; Esportivo: Adidas e Asics; Imóveis: Morada Luna e Imobiliária Rossi; Produtos Químicos: Cristália e Basf e Serviço de Comunicação: Neogama BBH

¹³³ Alimentício: Elegê; Turismo: Parque Aquático Termas de Jurema.

¹³⁴ Serviço Comunicação: Editora ComArte, Editora Globo e Tele Cine.

¹³⁵ Automotivo: Volkswagen, Honda, Hyundai, Kia Motors, Toyota, Mitsubishi e Chevrolet; Informática: Dell, Intel, Multilaser, Nextel, Fast Shop, Microboard e Platinum Sist. Inf..

¹³⁶ Eventos: Brasil Open - ATP, São Paulo Fashion Week, Festa da Uva e Encenação da Paixão de Cristo.

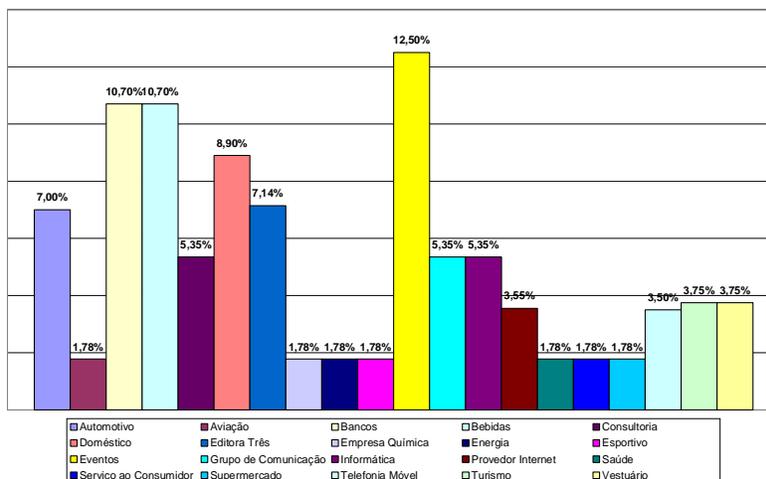
¹³⁷ Bancos: Itaú, Banco do Brasil, Banco Real, Caixa Econômica Federal.

¹³⁸ Bebidas: Cerveja Itaipava e Suco Ades; Doméstico: Casas Bahia; Higiene: O Boticário e Clear e Telefonia Móvel: Vivo e Telefônica.

¹³⁹ Grupo Globo: *Época* Negócios e Livraria Globo; Turismo: Agência de Viagens CVC e Camarote Othon - Carnaval Bahia e Vestuário: Carmim.

A seguir, apresento os anunciantes de *IstoÉ*, que totalizam 18 diferentes segmentos.

Gráfico 07 – Anunciantes de *IstoÉ*



A divulgação de eventos¹⁴⁰ lidera as publicidades na revista (12,50%), sendo seguida pelos segmentos bancário e de bebidas¹⁴¹ que utilizam, cada um, 10,70% do espaço comercial de *IstoÉ*¹⁴². Com 8,90% dos anúncios aparece o segmento doméstico¹⁴³ e abaixo dele, com 7,14% das publicidades, está a própria editora de *IstoÉ*. O setor automotivo¹⁴⁴ aparece com menor expressão em relação às demais revistas, com apenas 7% das publicidades. Na seqüência, com 5,35% dos anúncios cada, estão os segmentos de consultoria, grupo de comunicação e informática¹⁴⁵. Com 3,75% dos anúncios cada um aparecem os segmentos de turismo e de vestuário¹⁴⁶. O segmento de provedor de Internet¹⁴⁷ aparece com 3,55% das publicidades e o de telefonia móvel¹⁴⁸ tem um índice um pouco inferior a este, ocupando 3,50% do espaço destinado aos anúncios. Boa parte dos anunciantes de *IstoÉ* (sete setores) alcança, individualmente,

¹⁴⁰ Eventos: Evento promocional da operadora Vivo, São Paulo Fashion Week, Show no Canecão, Festa da Uva (Caxias do Sul), Congresso empresarial.

¹⁴¹ Bancos: Banco do Brasil e Itaú; Bebidas: Cerveja Itaipava, Orloff e Cerveja Nova Schin.

¹⁴² Automotivo: Volkswagen, Localiza (aluguel carros) e Ford;.

¹⁴³ Doméstico: Casas Bahia.

¹⁴⁴ Automotivo: Volkswagen e Ford.

¹⁴⁵ Consultoria: Trevisan; Grupo de Comunicação: Jovem Pan; Informática: Multilaser e Dell.

¹⁴⁶ Turismo: Agência de Viagens CVC e SunSea Viagens e Turismo; Vestuário: Carmim.

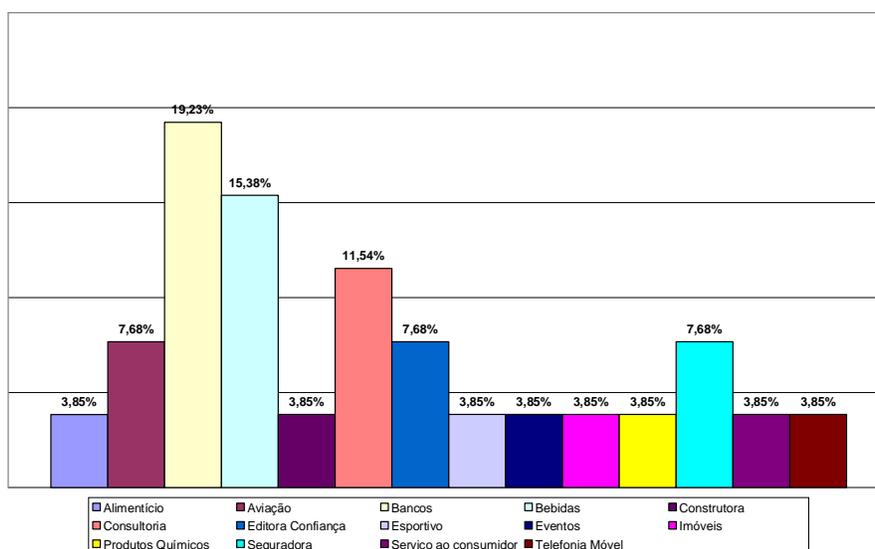
¹⁴⁷ Provedor Internet: Terra.

¹⁴⁸ Telefonia Móvel: Vivo.

1,78% do espaço publicitário da revista e é composto pelos segmentos de aviação, empresa química, energia, esporte, saúde, serviço ao consumidor e supermercado¹⁴⁹.

Os últimos índices apresentados se referem aos anúncios veiculados em *CartaCapital*, publicação que veicula o menor número de publicidades.

Gráfico 08 – Anunciantes de *CartaCapital*



O segmento bancário¹⁵⁰ é o que tem a maior expressão quanto à veiculação de publicidades na revista: 19,23%. Na sequência, ocupando 15,38% do espaço publicitário, aparece o segmento de bebidas¹⁵¹, que é seguido por consultorias¹⁵² (11,54%). Ocupando a mesma dimensão espacial estão os setores de aviação, seguradoras e a editora Confiança¹⁵³, cada um com 7,68% das publicidades de *CartaCapital*. Os segmentos restantes (alimentício, construtora, esportivo, eventos, imóveis, produtos químicos, serviço ao consumidor e telefonia móvel¹⁵⁴) utilizam, cada um, 3,85% do espaço comercial da revista.

¹⁴⁹ Aviação: Varig; Empresa Química: Basf; Energia: Petrobrás; Esportivo: Asics; Saúde: Plano de Saúde Intermédica; Serviço ao Consumidor; Centralizadora dos Serviços dos Bancos S/A – SERASA; Supermercado: Pão de Açúcar.

¹⁵⁰ Bancos: Bradesco, Banco Pan-Americano e Citibank.

¹⁵¹ Bebidas: Cachaça Sagatiba e AMBEV.

¹⁵² Consultoria: Trevisan.

¹⁵³ Aviação: Varig; Seguradoras: Mapfre Seguros e Porto Seguro Seguros; Editora Confiança: Revista Carta na Escola.

¹⁵⁴ Alimentício: Nestlé; Construtora: Odebrecht; Esportivo: Asics; Eventos: Conferência sobre liderança; Produtos Químicos: LanXESS; Telefonia Móvel: Claro e Imóveis: Parque Cidade Jardim.

A participação do segmento “governo” nas publicidades das revistas é bastante reduzida se comparada com os anúncios do segmento de “mercado” — motivo pelo qual não apresento os índices em gráficos percentuais. Os anúncios do segmento governo englobam as esferas federal (com publicidades dos ministérios de minas e energia, previdência e turismo, das loterias federais e do próprio poder executivo), estadual (governo da Bahia) e municipal (governo de Recife).

A partir do perfil dos anunciantes das quatro revistas se pode identificar o próprio perfil dos leitores que as publicações objetivam alcançar. O perfil dos anunciantes reforça o caráter de segmentação das revistas semanais, porque se entende que quem habitualmente as adquire e lê são sujeitos com condições econômicas suficientes para adquirir bens de consumo duráveis (como automóveis, jóias e imóveis), que possam fazer viagens de turismo no período de férias, que tenham acesso à tecnologias de comunicação etc.

O objetivo do levantamento proposto neste capítulo foi apresentar a caracterização das revistas semanais, incluindo o perfil publicitário dos veículos. A partir deste cenário, apresento a seguir as estratégias discursivas utilizadas por *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* para a proposição de efeitos de sentidos de opinião, no subgênero *informativo*, junto a seus leitores.

4 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS – MAPEAMENTO

Tomando como referência os subgêneros jornalísticos informativo e opinativo, além da discussão em torno do discurso, apresento, agora, o mapeamento realizado junto às revistas do corpus no que tange as suas marcas de opinião na modalidade informativa. Para realizá-lo fiz o cruzamento entre marcas que podem ser tomadas como construtoras de opinião e a sua ocorrência em textos jornalísticos que, em princípio, seriam estritamente informativos.

A busca de exemplos se restringiu a textos noticiosos encontrados em notícias e reportagens, os quais, pertencendo ao subgênero jornalístico informativo, idealmente somente disponibilizariam ao leitor informações objetivas, sem qualquer espécie de apreciação valorativa. A partir das indicações apresentadas nas seqüências discursivas a seguir, pode-se constatar, também, que é o próprio texto jornalístico construído que revela os matizes que orientam aquilo que por ele enunciado e, potencialmente, sugerido.

Para realizar este mapeamento, identifiquei nos textos das revistas recursos gramaticais de uso habitual no universo da linguagem: *adjetivos*, *advérbios* e *figuras de linguagem*. Lembro que o corpus desta pesquisa é composto de 16 edições das revistas semanais de informação, a partir das quais identifiquei 408 seqüências discursivas. As próximas SDs apenas exemplificam o uso de recursos gramaticais pelas revistas, os quais problematizo como estratégias discursivas, pois a partir de seu uso identifico pistas daquilo que encerra a dimensão opinativa articulada e naturalizada pelas revistas.

4.1 Adjetivos

Os adjetivos são recursos utilizados de maneira recorrente pelas revistas semanais. Empregados para especificar substantivos, atribuindo-lhes uma qualidade, um estado, um aspecto ou um modo de ser, os adjetivos são palavras que variam conforme sua relação com o tempo, o espaço, a finalidade e a procedência que os caracteriza (ABAURRE; PONTARA, 2006). Apresento, agora, exemplos do uso de adjetivos extraídos de **textos** jornalísticos das revistas do corpus.

Tabela 06: Adjetivos em matérias

Seqüências Discursivas
[...] Hoje, o posto pertence ao ministro José Múcio Monteiro, do mediano PTB ¹⁵⁵ . (SD01)
[...] Quarenta anos depois, 68 continua enigmático, estranho e ambíguo como um adolescente em crise existencial ¹⁵⁶ . (SD02)
[...] O mais importante (não necessariamente do que mais gosta) é que agora ele é no Paquistão o sucessor na controversa e popular dinastia de sua mãe, a ex-primeira ministra Benazir Bhutto, assassinada em 27 de dezembro ¹⁵⁷ . (SD03)
[...] Gomes toca assim num ponto fundamental dessa história ¹⁵⁸ . (SD04)
O revés evidencia a situação periclitante de Gugu ¹⁵⁹ . (SD05)
No caso das telecomunicações, agora, a mudança de regras parece ser programada com base nas mesmas boas e equivocadas intenções de proteger um setor da indústria nacional ¹⁶⁰ . (SD06)
O termo usado por Mangabeira é fruto da relação um tanto quanto atrapalhada que o filósofo, que viveu por anos como professor universitário nos Estados Unidos, tem com a língua portuguesa ¹⁶¹ . (SD07)
A busca de origem e identidade no genoma é ilusória ¹⁶² . (SD08)
[...] Em 1994, durante a festança no Rio de Janeiro, o então presidente Itamar Franco protagonizou um episódio patético ao ser fotografado em um camarote ao lado de uma mulher seminua ¹⁶³ . (SD09)
[...] Não é preciso comparar com a taxa da iniciativa privada para constatar que o exagero também é monumental ¹⁶⁴ . (SD10)
[...] Pois bem: o trabalho da dupla é empolgante , como tantas outras parcerias, atuais ou antigas, no cinema ¹⁶⁵ . (SD11)
Na divisão maniqueísta do mundo que rege as idéias e os editoriais da dita grande imprensa brasileira, o governador do Paraná, Roberto Requião, coabita a mesma quadra em que estão confinados Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Corrêa e o próprio Lula ¹⁶⁶ . (SD12)
[...] Atrair Aníbal para a sua seara, transformando-o em um aliado de verdade, seria uma ótima maneira de o governador de São Paulo dar o troco em Aécio e Alckmin ¹⁶⁷ . (SD13)
Com um roteiro conciso, repleto de frases geniais e música calcada em bandas de rock ou alternativas, <i>Juno</i> tornou-se um ícone entre os adolescentes ¹⁶⁸ . (SD14)
A dramática história desse pequeno índio é a face visível de uma realidade cruel , que se repete em muitas tribos espalhadas por todo o Brasil, e que muitas vezes, tem a conivência de funcionários da Funai, o organismo estatal que tem a missão de cuidar dos índios ¹⁶⁹ . (SD15)
[...] <i>Senhoras do Crime</i> é menos sólido e autoral que o filme anterior — e passa longe da ousadia de trabalhos como <i>eXistenZ</i> e <i>Spider</i> —, mas sabe deixar seu sinistro recado ¹⁷⁰ . (SD16)

¹⁵⁵ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.30.

¹⁵⁶ *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.61.

¹⁵⁷ *IstoÉ*, edição 1.992, de 09/01/08, p.20.

¹⁵⁸ *CartaCapital*, edição 477, de janeiro de 2008, p.28.

¹⁵⁹ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.96.

¹⁶⁰ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.54.

¹⁶¹ *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.32-33.

¹⁶² *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.12.

¹⁶³ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p. 42.

¹⁶⁴ *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.24-25.

¹⁶⁵ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.74.

¹⁶⁶ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.26.

¹⁶⁷ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.56.

¹⁶⁸ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.108.

¹⁶⁹ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.40.

¹⁷⁰ *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.58.

O uso de adjetivos no texto jornalístico é perceptível através da simples leitura, mas o uso de adjetivos vinculados à perspectiva da opinião exige uma atenção maior. Destaco algumas das SDs que considero mais ilustrativas a respeito da opinião enunciada pelas revistas. Na SD01, por exemplo, extraída de uma nota de *Veja*, para além da informação, o texto jornalístico revela a opinião da revista sobre o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), que considera “mediano”. Pergunto: o que significa esta qualidade em relação aos partidos políticos? É imprescindível que *Veja* assim identifique o PTB para além da dimensão informativa?

Na SD07, retirada da reportagem “Os delírios de Mangabeira” de *IstoÉ*, se fala de um projeto do ministro das Ações de Longo Prazo Mangabeira Unger. O termo “atrapalhada” denota um sentido de confusão, de falta de clareza do ministro quanto a seu próprio idioma. Além disso, o texto apresenta um eufemismo de linguagem para qualificar a relação do ministro com a língua portuguesa. A figura abaixo ilustra o modo como *IstoÉ* apresenta o ministro, que com o uso da ilustração reforça o sentido do adjetivo que o qualifica.



Figura 16 – *IstoÉ*, edição 1.994, p.32

Época, na SD10, ao tratar de uma obra federal em Brasília — a construção de prédios do Superior Tribunal de Justiça —, avalia como negativo o alto custo do investimento que, se comparado à iniciativa privada, é “monumental”, o que significa, em outras palavras, exagerado. Outro exemplo da carga opinativa dos adjetivos é o da

SD12, de *CartaCapital*, onde é feita crítica à “grande mídia impressa brasileira”, que teria uma visão “maniqueísta” tanto de Roberto Requião (governador do Paraná) quanto dos presidentes latinos Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Corrêa e Luís Inácio Lula da Silva.

Aponto, agora, o uso de adjetivos em **títulos** de matérias das revistas.

Tabela 07: Adjetivos em títulos

Seqüências Discursivas
Infeliz Ano Novo ¹⁷¹ (SD17)
O maior negócio do ano ¹⁷² (SD18)
O verdadeiro mapa do poder ¹⁷³ (SD19)
A insuportável leveza de Jobs ¹⁷⁴ (SD20)
Em areia movediça ¹⁷⁵ (SD21)
Hipocrisia oficial ¹⁷⁶ (SD22)
O bispo intrometido ¹⁷⁷ (SD23)
Bóia em mar revolto ¹⁷⁸ (SD24)
A melhor escola do mundo ¹⁷⁹ (SD25)
O PT em nova embalagem ¹⁸⁰ (SD26)
A diplomacia energética de Cristina ¹⁸¹ (SD27)
Corrupção profunda ¹⁸² (SD28)

Dos títulos que apresentam adjetivos, destaco as SDs 22 e 23. Com o título “Hipocrisia Oficial” *Veja* antecipa o conteúdo da matéria que trata da discriminação sofrida por judeus, negros e asiáticos no Brasil, mesmo após o término da 2ª Guerra Mundial. Se hipocrisia é sinônimo de falsidade, qualificá-la como “oficial” sugere, neste caso, que o governo foi tolerante quanto a sua existência. A SD23, de *IstoÉ*, ao atribuir o adjetivo “intrometido” ao arcebispo de Olinda e Recife, propõe que ele não teria razão ao defender preceitos religiosos em um estado laico e, portanto, estaria invadindo um campo de ação que não lhe compete.

As imagens a seguir ilustram, também, o peso que o texto associado à imagem adquire para a produção de efeitos de sentido.

¹⁷¹ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.50-51.

¹⁷² *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.30.

¹⁷³ *IstoÉ*, edição 1.992, de 09/01/08, p.27.

¹⁷⁴ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.64-65.

¹⁷⁵ *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.26.

¹⁷⁶ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.72.

¹⁷⁷ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.35.

¹⁷⁸ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.32.

¹⁷⁹ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.66.

¹⁸⁰ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.35.

¹⁸¹ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.26.

¹⁸² *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.28.



Figura 17
Veja, edição 2.042, p.50-51



Figura 18
IstoÉ, edição 1.996, p.35

Os prédios suntuosos erguidos pelo Judiciário em Brasília, ao custo de R\$ 2,1 bilhões, são uma prova de como é possível cortar gastos no poder público ¹⁹² (SD38)
Quem é o político piauiense que virou, com sua verbosidade e seu estilo folclórico , um dos senadores mais populares em Brasília ¹⁹³ (SD39)
A Coleção Ponta-de-Lança procura erguer as sempre bambas pontes lusófonas ¹⁹⁴ (SD40)

Veja, na SD37, qualifica como “terrível” um dos adversários a serem enfrentados pelos atletas nas olimpíadas: o ar da capital chinesa. Ao fazer esta afirmação a revista tenta antecipar a existência de um ambiente nocivo às práticas desportivas e propõe um sentido que gera temor.

A SD39, retirada de subtítulo de *Época* sobre o senador conhecido como Mão Santa (PMDB-PI), caracteriza como “folclórico” seu estilo. Nesta qualificação está implicada, além do vínculo do senador com seu estado natal, uma representação do folclore como algo pitoresco¹⁹⁵, que não seria tão usual no meio político. A opinião da revista, inserida na qualificação de “folclórico” abre margem para outras leituras, como uma analogia entre os estados menos representativos no governo e a atuação de seus políticos, por exemplo.

Para fazer o fecho sobre o uso de adjetivos, indico, agora, seu uso em **legendas** de fotografias.

Tabela 09: Adjetivos em legendas fotográficas

Seqüências Discursivas
O presidente do TSE, Marco Aurélio Mello, sentiu o cheiro de manobra eleitoreira na ampliação dos gastos com o Bolsa Família ¹⁹⁶ (SD41)
Musa Irreverente e sensual , a atriz Leila Diniz, então com 23 anos, tornou-se um modelo para uma geração de mulheres que descobria a liberdade sexual ¹⁹⁷ (SD42)
Nas igrejas de Olinda, música erudita da melhor qualidade ¹⁹⁸ (SD43)
Gabita, que quer um aborto, é examinada pelo sinistro Sr. Bebe: mais do que um filme, uma experiência exaustiva ¹⁹⁹ (SD44)
O senador Edison Lobão cumprimenta o presidente Lula, visivelmente constrangido , após sua nomeação no Palácio do Planalto. O cargo é dele, mas o caixa é da Dilma ²⁰⁰ (SD45)
Ensaio de moda, que mistura crítica social a glamour em cores fantásticas ²⁰¹ (SD46)
Em 1998, opção por um modelo equivocado ²⁰² (SD47)

¹⁹¹ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.85.

¹⁹² *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.24.

¹⁹³ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.48.

¹⁹⁴ *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.54.

¹⁹⁵ Em uma primeira leitura o adjetivo “folclórico” pode até ser apreendido como algo pejorativo.

¹⁹⁶ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.41.

¹⁹⁷ *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.63.

¹⁹⁸ *CartaCapital*, edição 477, de janeiro de 2008, p.26.

¹⁹⁹ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.93.

²⁰⁰ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.32.

²⁰¹ *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.85.

²⁰² *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.22.

Descuidado , o ex-presidente Itamar Franco protagonizou uma cena insólita ²⁰³ (SD48)
Aécio (<i>à esq.</i>), o presidente Lula e Pimentel. A aliança entre PT e PSDB em Minas é estratégica para Aécio ²⁰⁴ (SD49)
O assessor Internacional teve um papel decisivo nos contatos com autoridades de Cuba e Venezuela ²⁰⁵ (SD50)
Distorções na imprensa impedem uma discussão honesto sobre avanços e falhas no porto ²⁰⁶ (SD51)
Cassel, Mortensen e Naomi em uma Londres à mercê do submundo: um filme sóbrio que às vezes irrompe em sangue ²⁰⁷ (SD52)
Dan Stulbach como Léo: inspiração na vida real para contar a história de uma geração frustrada ²⁰⁸ (SD53)
Suri, filha de Tom Cruise, com vestido da sofisticada grife inglesa Burberry ²⁰⁹ (SD54)
Violência sem meios-tons em <i>Senhores do Crime</i> ²¹⁰ (SD55)

O adjetivo “equivocado” da SD47 apresenta claramente a visão de *CartaCapital* sobre o assunto privatizações no Brasil. A legenda, que remete ao ano de 1998, auge do processo de privatização de estatais — dentre as quais a do setor de telefonia —, considera que as diretrizes adotadas para a venda das empresas ligadas ao Estado foram duvidosas, suspeitas. O leitor pode concordar com o opinativo da legenda, mas se não tiver qualquer informação adicional sobre o período, fica sujeito a apenas esta voz (assumida pela revista), para apreender todo o contexto criado em torno dos processos de privatização no Brasil.

A SD53 faz referência à minissérie *Queridos Amigos*, veiculada em 2008 pela Rede Globo de televisão. A “geração frustrada” da legenda é a dos jovens entre as décadas de 1960-1980. Apesar dos episódios marcadamente negativos do período de redemocratização brasileira, vejo que a proposição do adjetivo “frustrada” é excessivamente forte para a categorização de toda a geração, pois, ainda que o período tenha sido conturbado em termos políticos e sociais, o sistema ditatorial sucumbiu, por fim, à democracia.

As figuras abaixo esboçam a força do uso de adjetivos em legendas fotográficas que, uma vez combinadas a fotografias, fazem uma leitura editorializada das revistas sobre os acontecimentos reportados.

²⁰³ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.42.

²⁰⁴ *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.45.

²⁰⁵ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.32.

²⁰⁶ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.29.

²⁰⁷ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.131.

²⁰⁸ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.112.

²⁰⁹ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.55.

²¹⁰ *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.58.



Figura 20 - *Época*, edição 505, p.32



Figura 21
Veja, edição 2.046, p.42



Figura 22
CartaCapital, edição 479, p.22

A leitura sobre o uso de adjetivos no texto jornalístico das revistas permite inferir que, ao contrário do que prescrevem os manuais de redação — que desestimulam o uso de adjetivos —, nas revistas integrantes do corpus, o emprego deste recurso

textual se dá tanto no sentido de complementar as informações quanto de *apreciar valorativamente fatos e acontecimentos*. Quando os adjetivos são empregados para qualificar algo e/ou alguém, entendo que a dimensão informativa é ampliada e passa a englobar, também, a opinião. Nestes casos, a fronteira entre os subgêneros jornalísticos se apresenta borrada, sem a definição que inicialmente os caracterizaria.

4.2 Advérbios

Constatado o uso de adjetivos em diferentes “lugares” do texto jornalístico, realizo a mesma busca quanto aos advérbios. Estes qualificam categorias gramaticais que modificam os sentidos de verbos, adjetivos e de outros advérbios, podendo variar conforme circunstâncias de tempo²¹¹, modo²¹², lugar²¹³, intensidade²¹⁴, dúvida²¹⁵, afirmação²¹⁶ e negação²¹⁷.

O emprego de advérbios ilustra a maneira como o texto jornalístico é sistematizado e organizado. Entendo que seu uso no texto jornalístico diga muito das intencionalidades daquele que o redige e dos sentidos que quer ver implicados. Como a indicação de advérbios nas construções discursivas das revistas semanais tem como objetivo apontar o uso dos que estabelecem vínculo com a dimensão opinativa, nos exemplos a seguir, somente são mapeados os advérbios de *intensidade* e de *modo*.

Ainda que ocorra, a utilização de advérbios em títulos, subtítulos e legendas de fotografias não é usual. Assim, vale dizer que as SDs abaixo, foram extraídas exclusivamente de **reportagens** jornalísticas.

²¹¹ Afinal, agora, amanhã, ontem, breve, cedo, depois, enfim, hoje, imediatamente, jamais, nunca, tarde, sempre, já, sucessivamente, logo, antes, ora, então, diariamente, ainda, aqui etc. (ABAURE; PONTARA, 2006).

²¹² Assim, depressa, como, aliás, devagar, bem, mal, pior, melhor, bondosamente. Boa parte dos advérbios terminados com o sufixo “mente” se enquadram na categoria de modo (ABAURE; PONTARA, 2006).

²¹³ Abaixo, acima, aí, ali, além, fora, afora, adiante, atrás, dentro, lá, longe, embaixo, perto, adentro, externamente, aqui, onde, através, aonde etc. (ABAURE; PONTARA, 2006).

²¹⁴ Muito, pouco, bastante, menos, mais, tão, meio, todo, demasiadamente, demais, nada, quão, que, quanto, bem, mal, quase, como, apenas etc. (ABAURE; PONTARA, 2006).

²¹⁵ Acaso, talvez, casualmente, provavelmente, porventura, possivelmente, decerto, certamente, quiçá etc. (ABAURE; PONTARA, 2006).

²¹⁶ Certamente, indubitavelmente, sim, realmente, deveras, efetivamente, certo, decerto etc. (ABAURE; PONTARA, 2006).

²¹⁷ Não, tampouco etc. (ABAURE; PONTARA, 2006).

Tabela 10: Advérbios de intensidade em matérias

Seqüências Discursivas
É bastante provável, aliás, que nem sejam ²¹⁸ . (SD56)
[...] É difícil, quase impossível, fazer o país engolir essa equação ²¹⁹ . (SD57)
[...] Durante a Guerra da Bósnia, o brasileiro se mostrou excessivamente cioso da política de neutralidade da ONU e negligenciou a natureza desigual do conflito ²²⁰ . (SD58)
[...] Embora mais cauteloso, o presidente do Banco Central (BC), Henrique Meirelles, também assegurou que o país estava protegido dos efeitos da crise ²²¹ . (SD59)
[...] A história que ele conta parece mirabolante demais - não fosse por outros elementos já comprovados que reforçam a impressão de que seu depoimento não deve ser simplesmente desconsiderado ²²² . (SD60)
[...] Mas saltar daí para a conclusão de que cada portador individual desse marcador genético deve se considerar descendente de um determinado homem ou mulher que viveu nessa região em alguma época é arriscado – ainda mais quando acompanhado pela conclusão de que deveria se considerar mais “parente” de outros portadores do mesmo marcador do que de outros seres humanos ²²³ . (SD61)
[...] Nunca é demais advertir a garotada de que modere a agitação nas brincadeiras ²²⁴ . (SD64)
[...] São terrenos e edificações que valem pelo menos R\$ 2,6 bilhões e geram apenas gastos de manutenção para o governo ²²⁵ . (SD62)
[...] Nem todo o PT, porém, reza pela mesma cartilha do presidente ²²⁶ . (SD63)
[...] O curioso é que o Inferno de Dante, com suas descrições detalhadas e sensoriais de todo tipo de tormento e tortura, é muito mais concreto do que o Paraíso, um lugar luminoso mas pouco palpável ²²⁷ . (SD64)

Os advérbios de intensidade demonstram, em alguns casos, ainda que de modo sutil, o direcionamento da perspectiva opinativa das revistas. É o caso da SD57, de *Época*. Esta seqüência é a última frase de uma reportagem sobre o aumento de impostos adotado pelo governo federal após o término da CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira). O advérbio “quase” parece amenizar a afirmação “É difícil” mas, na verdade, reitera a impossibilidade de “o país engolir essa equação”.

Já a SD58 sugere que, pelo zelo demasiado à “política de neutralidade” da ONU (Organização das Nações Unidas), o diplomata brasileiro Sérgio Vieira de Mello tenha sido punido, em última instância, com a morte em um atentado a bomba contra a sede da organização em Bagdá. Esta mesma reportagem de *Veja*, intitulada “O homem que quis consertar o mundo”, apresenta o diplomata como uma espécie de “herói” no contexto dos conflitos armados internacionais.

²¹⁸ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.37.

²¹⁹ *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.36.

²²⁰ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.91.

²²¹ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.35.

²²² *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.39.

²²³ *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.09.

²²⁴ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.69.

²²⁵ *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.26.

²²⁶ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.36.

²²⁷ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.101.



Figura 23
Veja, edição 2.044, p.90-91

Passo, agora, às considerações sobre o uso de advérbios de modo no **texto** das revistas.

Tabela 11: Advérbios de modo em matérias

Seqüências Discursivas
[..] A taxa, similar à praticada pelas empresas de microcrédito, não é propriamente pequena ²²⁸ . (SD65)
[...] Ele saiu da prévia, realizada na quinta-feira 3 no Estado de Iowa, surpreendentemente consagrado pelos eleitores e supersticiosamente abençoado pela tradição: Obama é negro e venceu com quase 37% de preferência num território de maioria branca e conservadora – tem branco que prefere vê-lo presidente, em detrimento da loira Hillary Clinton (cerca de 30% dos votos ²²⁹ . (SD66)
[...] O impulso decorre diretamente do crescimento das exportações vis-à-vis às importações, e, indiretamente , através dos efeitos dinamizadores das exportações líquidas sobre o investimento interno ²³⁰ . (SD67)
O Produto Interno Bruto (PIB) de 2007 deverá ter uma taxa de crescimento em torno de 5%, o que, se não é o ideal para o potencial do país, não é nada mal ²³¹ . (SD68)
No jazigo 39 do Cemitério da Vila Assunção, num bairro de classe média da cidade paulista de Santo André, repousa o corpo embalsamado de Celso Daniel, o prefeito petista brutalmente assassinado com 11 tiros, em 19 de janeiro de 2002 ²³² . (SD68)
[...] Ironicamente , porém, o estratagema do exagero talvez corra o risco de produzir o efeito contrário ²³³ . (SD70)
[...] Essas acusações seriam certamente exploradas pelos adversários em uma campanha ²³⁴ . (SD71)
[...] Eles servem para cobrir gastos e, principalmente , sacar na boca do caixa dinheiro vivo destinado a custear as despesas do gabinete presidencial, incluindo aquelas realizadas pelo

²²⁸ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.65.

²²⁹ *IstoÉ*, edição 1.992, de 09/01/08, p.20.

²³⁰ *CartaCapital*, edição 477, de janeiro de 2008, p.9.

²³¹ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.38.

²³² *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.31.

²³³ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.65.

²³⁴ *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.45.

casal Marisa e Lula da Silva e seu staff ²³⁵ . (SD72)
[...] “Já chego arrebatando tudo”, afirma o jovem antes de beijar carinhosamente o rosto de Cauby ²³⁶ . (SD73)
[...] Reformar seu complicado sistema tributário já seria uma medida extremamente bem vinda ²³⁷ . (SD74)
Da pior forma possível, a Petrobras descobriu que a cobiça por informações sobre o campo petrolífero de Tupi, o maior do País, é mais forte que seu esquema de segurança ²³⁸ . (SD75)
[...] O aparecimento dos gastos da administração Serra teve efeitos até sobre a cobertura de determinados veículos de comunicação, que, subitamente , passaram a realizar uma cobertura mais equilibrada dos fatos ²³⁹ . (SD76)

Surpresa e superstição são os atributos infligidos ao então pré-candidato à presidência norte-americana Barack Obama. A notícia de *IstoÉ* (SD66) revela marcas de opinião bastante acentuadas. O emprego do advérbio “surpreendentemente” dá a entender que a expectativa sobre o desempenho do pré-candidato nas prévias do partido democrata tendia a ser diferente. O advérbio “supersticiosamente” é relacionado à origem afro-americana de Obama que, pela tradição do estado de Iowa, seria derrotado pela “loira Hillary Clinton”. Nesta SD, particularmente, visualizo a força assumida pelo uso dos advérbios, que tomam para si a função quase de adjetivos, com um significado bastante destacado.

A crise financeira mundial é assunto da reportagem de *Época* de onde extraí a SD68. A seqüência indica que a crise econômica pode se abater sobre o Brasil, mas com reflexos menores do que em momentos anteriores, afinal, o Produto Interno Bruto do país em 2007, com aumento de cinco pontos, “não é nada mal”. Ao fazer esta afirmação, *Época* abre margem para que a chegada da crise no país, em acontecendo, seja criticada, pois alternativas para driblá-la existiam e foram indicadas pela revista.

A SD74, extraída de *Veja*, faz parte de uma reportagem que também fala da crise financeira. O sentido que a seqüência sugere é de que a cobrança de impostos no Brasil é complexa em demasia e que reformar o sistema de tributação é quesito imprescindível para a saúde financeira do país, especialmente no contexto de crise.

Interessa indicar que tanto na SD68 quanto na SD74, todas as posições assumidas pelas reportagens não apresentam fontes para avalizar e/ou reiterar o que é dito; daí a constatação de que é, unicamente, a voz das próprias revistas que é enunciada. Outro detalhe interessante no caso da SD74 é que ela aparece no último parágrafo da reportagem, apresentando uma espécie de conclusão sobre o assunto.

²³⁵ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.28.

²³⁶ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.06.

²³⁷ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.89.

²³⁸ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.36.

²³⁹ *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.23.

A perspectiva de opinião de *CartaCapital* é também explícita na SD76. O advérbio “subitamente” dentro do contexto da reportagem não apenas sugere, mas afirma que os veículos de comunicação cobrem os acontecimentos a partir de posturas diferentes. No caso, com a divulgação de gastos do governo do estado de São Paulo, “determinados veículos” teriam tido de ceder e apresentar uma cobertura mais razoável — no entendimento de *CartaCapital*. Quando se refere a “determinados veículos”, o texto faz supor (sem indicar nomes) que estes veículos, até então, privilegiavam apenas uma voz em seu discurso.

O mapeamento de advérbios nas revistas, especialmente os de modo, permite afirmar que o uso desta categoria textual na estrutura do texto jornalístico torna explícitas as intenções de produção de efeitos de sentido junto aos leitores; sua utilização indica a apreciação das publicações em torno dos acontecimentos, condenando-os ou enaltecendo-os. Advérbios de intensidade desempenham, também, função condicionante sobre os acontecimentos narrados, mas em proporção menor. Ao modificar os verbos, os próprios advérbios e também os adjetivos, os advérbios assumem uma finalidade valorativa.

Se gramaticalmente a qualificação de algo/alguém é função dos adjetivos, no caso do discurso jornalístico das revistas semanais este papel é também assumido pelos advérbios de modo e de intensidade, os quais tomam para si a atribuição de significar. Ao assumir uma função dos adjetivos, os advérbios apontam para a configuração de uma estratégia discursiva de perfil notadamente opinativo no jornalismo.

4.3 Figuras de Linguagem

Na seqüência dos recursos discursivos analisados, apresento a utilização das figuras de linguagem. As figuras de linguagem são qualificadas como “[...] recursos estilísticos utilizados no nível dos sons, das palavras, das estruturas sintáticas ou do significado para dar maior valor expressivo à linguagem” (ABAURRE; PONTARA, 2006, p.82). De maneira direta, as figuras de linguagem são recursos que conferem maior ênfase a determinado elemento do texto, o que auxilia na configuração de sua totalidade.

Identificadas a partir de quatro grandes grupos, as figuras de linguagem são: *figuras de som* (onomatopéia²⁴⁰, aliteração²⁴¹, assonância²⁴² e paronomásia²⁴³); *figuras de construção* (elipse²⁴⁴, zeugma²⁴⁵, polissíndeto²⁴⁶, anacoluto²⁴⁷, pleonasmo²⁴⁸ e anáfora²⁴⁹); *figuras de pensamento* (antítese²⁵⁰, ironia²⁵¹, eufemismo²⁵², hipérbole²⁵³, prosopopéia ou personificação²⁵⁴, gradação ou clímax²⁵⁵ e apóstrofe²⁵⁶), e *figuras de palavras* (metáfora²⁵⁷, metonímia²⁵⁸, catacrese²⁵⁹, antonomásia²⁶⁰ e sinestesia²⁶¹).

Aqui, também, somente são consideradas as figuras de linguagem que estabelecem vínculo com a perspectiva da opinião. Neste caso, faço referência às figuras de pensamento *ironia* e *hipérbole* e, a figura de palavra *metáfora*. Começo apresentando a aplicação de hipérboles no **texto** jornalístico.

²⁴⁰ Palavras criadas para representar sons específicos, como vozes de animais, ruídos e barulhos produzidos pela natureza; é bastante utilizada nas histórias em quadrinhos (HQs).

²⁴¹ Caracteriza-se pela repetição de um mesmo som, derivado de uma consoante.

²⁴² Efeito sonoro causado pela repetição de vogais.

²⁴³ Semelhança sonora e gráfica entre palavras de significados distintos usada de maneira intencional para ressaltar as diferenças de sentido.

²⁴⁴ Ocorre quando um termo é suprimido de um enunciado e, ainda assim, se consegue identificá-lo a partir do contexto em que é empregado.

²⁴⁵ Forma particular de elipse; ocorre quando o termo omitido em um enunciado já foi referido anteriormente.

²⁴⁶ Ocorre quando da coordenação, por meio de conjunções — aditivas, normalmente — de vários termos em uma oração.

²⁴⁷ É observável quando a lógica que estrutura um enunciado é quebrada em detrimento de outro elemento que se quer destacar.

²⁴⁸ Caracteriza-se pelo uso desnecessário de palavras ou expressões.

²⁴⁹ Consiste da repetição de palavras no início de versos ou prosas.

²⁵⁰ A antítese caracteriza a associação de idéias contrárias, através de palavras e enunciados com sentido oposto.

²⁵¹ A ironia é um efeito de sentido resultante do uso de uma palavra ou expressão que, em um contexto específico, ganha sentido oposto ou diverso daquele com que costuma ser utilizada.

²⁵² Ocorre quando termos são substituídos para atenuar a força expressiva de determinada palavra em seu sentido original.

²⁵³ Hipérboles qualificam o uso de alguma expressão de modo exagerado.

²⁵⁴ Quando sentidos humanos são atribuídos a animais ou objetos inanimados, se tem uma prosopopéia.

²⁵⁵ Através da gradação se cria uma progressão através de seqüências de palavras e/ou expressões.

²⁵⁶ Se identifica o uso do apóstrofe quando se tem a interpelação de um ser, de uma pessoa (presente ou ausente) para dar ênfase a uma idéia ou expressão.

²⁵⁷ A metáfora é uma figura de linguagem que se baseia na transferência de um termo para outro contexto de significação que não lhe é próprio.

²⁵⁸ Caracteriza o uso de uma palavra em lugar de outra (com a qual estabelece proximidade).

²⁵⁹ O uso da catacrese ocorre quando na inexistência de uma denominação própria para dado objeto, este passa a ser designada por um termo cujo significado conceitual se assemelhe ao objeto.

²⁶⁰ A antonomásia pode ser entendida como um tipo de metonímia que consiste na identificação de uma pessoa não por seu nome, mas por uma característica ou atributo que a distingue das demais.

²⁶¹ Ocorre quando é feita a associação em uma mesma expressão de sensações percebidas por diferentes órgãos de sentido.

Tabela 12 -Hipérboles em matérias

Seqüências Discursivas
[...] A segurança, a riqueza musical – pense em King Crimson, Beach Boys e Pink Floyd (de primeira colheita) misturados – e a solidez do trabalho refletem um puro sangue do rock progressivo do século XXI, pronto para liderar o páreo alternativo ²⁶² . (SD77)
Talvez mais do que alimentar mares de nostalgia e saudade , aos olhos exilados que a percorrem há muitos anos, essa colcha de retalhos verde-amarela, que hoje se desenrola por todo o mundo, sedimenta a sensação de que o mosaico genético, lingüístico e cultural que chamamos, por falta de termo melhor, de brasilidade, deixou de ser propriedade exclusiva dos brasileiros natos e residentes de Pindorama ²⁶³ . (SD78)
[...] A história brasileira mostra que a política costuma ser implacável com os governantes que abusam das armas do pragmatismo. Eles acabam devorados pela própria esperteza ²⁶⁴ . (SD79)
Qualquer que seja a opinião sobre as mudanças das leis, as tragédias que a guerra do asfalto produz poderiam ser evitadas se os motociclistas respeitassem as leis de trânsito e pilotassem de forma segura ²⁶⁵ . (SD80)
[...] Motivo: nesse mar de concreto e asfalto em que vivem milhões de pessoas, a temperatura aumenta progressivamente à medida que o dia avança e pessoas e automóveis invadem as ruas – por isso chove menos nos finais de semana ²⁶⁶ . (SD81)
[...] Corte de juro, como se sabe, é meio caminho andado para um sopro de vida em economias cambaleantes ²⁶⁷ . (SD82)
Nacionalmente, Maia jogou por terra o respeito que os Democratas haviam conquistado com a luta contra a CPMF e rasgou a bandeira pró-contribuinte que seu partido tenta erguer ²⁶⁸ . (SD83)
Seus traços já começaram a ferver no caldeirão cultural dos anos 60 ²⁶⁹ . (SD84)
Essa fase de ouro salta aos olhos no momento em que os maiores bancos europeus e americanos sangram com perdas bilionárias , resultado de apostas equivocadas no mercado hipotecário ²⁷⁰ . (SD85)
As lágrimas partiram o coração da torcida ²⁷¹ . (SD86)
É um perigo lidar com aquela época de paixões à flor da pele e Maria Adelaide – que teve seis anos de formação – é a primeira a saber das armadilhas que a espreitam ²⁷² . (SD87)

Ao se referir a um “puro sangue do rock progressivo”, a SD77, de *Época* alude a banda The Besnard Lakes, cujo som teria passado despercebido pelo cenário musical ao longo de 2007. Na opinião da revista, por apresentar características de um “puro sangue”²⁷³, a banda canadense deveria ser apreciada por seus leitores, impedindo que uma injustiça fosse cometida.

²⁶² *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.112.

²⁶³ *CartaCapital*, edição 477, de janeiro de 2008, p.32.

²⁶⁴ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.43.

²⁶⁵ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.89.

²⁶⁶ *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.71.

²⁶⁷ *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.26.

²⁶⁸ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.41.

²⁶⁹ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.57.

²⁷⁰ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.88.

²⁷¹ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.90.

²⁷² *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.49.

²⁷³ O uso da expressão “puro sangue” faz analogia com uma espécie de cavalos com linha genética apurada e de alto valor comercial.

Na SD79, extraída de reportagem de *Veja*, o texto evoca uma possível fragilidade política do governo federal. Para justificar o sentido opinativo proposto pelo texto, a revista recupera o contexto histórico da política no país que “costuma ser implacável com os governantes que abusam das armas do pragmatismo”. O que *Veja* sugere por meio desta SD é que o governo federal, além de ter uma postura pragmática, está inserido em um ambiente político onde a “esperteza” não é capaz de impedir que ele, governo, seja “devorado”, ou seja, que sucumba.

O prefeito do Rio de Janeiro, César Maia (DEM-RJ), protagoniza a reportagem de *IstoÉ* de onde foi retirada a SD83. Ao afirmar que Maia “jogou por terra” o respeito conquistado pelo DEM, a revista constrói uma proposição negativa sobre a atuação política do prefeito, que também teria desconsiderado a busca de seu partido pela defesa dos contribuintes, com o reajuste de impostos municipais na capital fluminense.

Como a utilização de hipérbolos no texto jornalístico das revistas é bastante usual, o leitor pode não atentar para os sentidos nelas inscritos, podendo, inclusive, se apropriar destes sentidos como sendo seus. O uso de figuras de linguagem enriquece as formas de apresentação do código lingüístico, mas seu “desvio” através da imputação de sentidos de opinião no texto informativo, apenas robustece a força do enunciado apreciativo proposto no texto.

As SDs a seguir apresentam as marcas do uso da ironia nos **textos** das revistas.

Tabela 13 - Ironia em matérias

Seqüências Discursivas
[...] Agastada, a oposição — ora, veja só — afirma que fará oposição ao governo de agora em diante ²⁷⁴ . (SD88)
[...] Mas, diferentemente de outros vizinhos africanos, onde quase todo mundo é pobre, os quenianos vêm a riqueza bem ao lado, dia após dia. Nada que o Brasil não conheça, aliás ²⁷⁵ . (SD89)
[...] Entre as idéias em debate estão abandonar a guarda do Palácio do Planalto e manter o AeroLula no chão. Será, portanto, uma rebelião ²⁷⁶ . (SD90)
Dilma Rousseff conseguiu o impossível . Uniu o PMDB — contra ela ²⁷⁷ . (SD91)
Aliás, o fim da reeleição foi discutido entre Serra e Aécio no jantar que ambos tiveram na terça-feira passada, em Belo Horizonte. Quem disse que eles não concordam em nada? ²⁷⁸ (SD92)
[...] Pelo jeito está sobrando dinheiro no Ibama ²⁷⁹ . (SD93)
[...] Libertado nove anos depois, esse mesmo doente cortou um grande buraco circular no quadro <i>Nu em Frente ao Jardim</i> , de Picasso. Força do hábito ²⁸⁰ . (SD94)

²⁷⁴ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.39.

²⁷⁵ *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.89.

²⁷⁶ *IstoÉ*, edição 1.992, de 09/01/08, p.26.

²⁷⁷ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.36.

²⁷⁸ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.32.

²⁷⁹ *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.23.

Todos os chamados ministros da casa [...] — têm um videofone para se comunicar entre eles. No entanto, ninguém usa. Não confiam no aparelhinho. Preferem o contato pessoal. **Será que temem o grampo audiovisual?**²⁸¹ (SD95)

A ironia apresenta uma maneira velada de avaliação sobre os acontecimentos. É o que se nota na SD88, retirada de reportagem de *Veja*. A proposição “ora, veja só” dá o tom irônico à frase, que brinca com a definição de grupo de “oposição” e sua efetiva ação (ou falta dela) diante do governo.

Em uma nota sobre meio ambiente, a revista *Época* (SD93) faz uma ironia sobre acordo entre o IBAMA e o governo do estado do Pará; pelo acordo, o Instituto faria a doação de tudo o que fosse apreendido por seus fiscais em âmbito estadual e, também, abriria mão de multas e leilões de materiais ilegalmente extraídos da Floresta Amazônica. Não sendo usual este tipo de atitude, *Época* sugere que somente a abundância de recursos junto ao Instituto (o que potencialmente não era a realidade) poderia justificar tal ação.

Em reportagem especial sobre arte, *CartaCapital* ironiza a atitude de um paciente psiquiátrico que, pela segunda vez, atentou contra pinturas de artistas famosos. A SD94 sugere que, mesmo tendo sido punido com uma reclusão de nove anos pelo primeiro atentado, o doente teria reincidido no crime por “força do hábito”, uma alusão explícita de ironia sobre o comportamento do doente e a ineficácia de seu tratamento.

A ironia é uma figura de linguagem muito expressiva. É preciso conhecê-la bem para dela fazer uso; do contrário seu efeito pode ser o de deixar no ar um raciocínio incompleto, que não faça sentido para o leitor. Apesar de as quatro revistas semanais fazerem uso da ironia, há diferenças no modo de sua apresentação no texto: algumas são sutis, outras óbvias. É importante considerar que, para fazer sentido e ser apreendida pelo leitor, a ironia deve ser evidente, não deixando qualquer dúvida sobre sua existência no texto.

O terceiro tipo de recurso textual que problematizo como estratégia discursiva é o da figura de palavra *metáfora*. As metáforas trabalham com o sentido figurado das palavras, assim, as expressões utilizadas não significam, necessariamente, aquilo que o seu sentido primeiro evoca. Abaixo alguns exemplos da aplicação deste recurso.

²⁸⁰ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.12.

²⁸¹ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.42.

Tabela 14 – Metáforas em matérias

Seqüências Discursivas
[...] O Bolsa Família, âncora da popularidade do presidente Lula e trunfo do PT para as eleições municipais do fim do ano [...] ²⁸² . (SD96)
[...] Sua “ojeriza” a pacotes econômicos e sua promessa à nação de não aumentar impostos [...] caíram por terra no primeiro dia útil do ano e atingiram consumidores, empresas e bancos como balas perdidas . ²⁸³ (SD97)
[...] (Masp) reabre na terça-feira 8. Sob fogo cruzado ²⁸⁴ . (SD98)
O setor privado, como se vê, despertou de seu sono de três décadas , no qual hibernava desde o milagre econômico dos anos 70 [...] ²⁸⁵ . (SD99)
Como ninguém sabe ao certo o tamanho do buraco em cada banco , cresceu a desconfiança entre eles próprios ²⁸⁶ . (SD100)
Qualquer que seja o cenário, a eleição paulistana será sangrenta ²⁸⁷ . (SD101)
[...] O banho de loja da marca inclui uma campanha publicitária, criada pela agência Y&R [...] ²⁸⁸ . (SD102)
A prioridade de ambos é a caça dos delegados ²⁸⁹ . (SD103)
[...] O fundo do poço , se é que existe, ainda não foi atingido ²⁹⁰ . (SD104)
[...] Raposas, lobinhos e gaviões , portanto, podem respirar aliviados : no Senado Federal, ninguém tem um passado que o condena ²⁹¹ . (SD105)
[...] Enquanto o governo se envolve em discussões semânticas sobre a definição de “gastos com segurança” e as fronteiras do sigilo, o ministro da Coordenação Política, José Múcio, engrossa o cordão dos que reconhecem que o governo falhou ²⁹² . (SD106)
[...] As manobras de setores do governo na tentativa de evitar que as investigações respinguem no Palácio do Planalto, por ora, surtem efeito ²⁹³ . (SD107)
[...] O elefante no meio da sala , como em muitas outras mídias, é a internet ²⁹⁴ . (SD108)

Já na primeira seqüência de metáforas (SD96), *Veja* introduz a leitura a partir de um ponto de vista opinativo sobre o programa de transferência de renda do governo federal. Ao dizer que o Bolsa Família é a “âncora da popularidade” do presidente, a revista dá a entender que o programa apresenta um viés eleitoreiro e, até mesmo, apelativo junto aos grupos sociais menos privilegiados economicamente e que recebem o benefício. Apesar de a popularidade do presidente não se restringir somente a esta parcela da população, a revista faz questão de destacar o Bolsa Família como uma marca do governo revestida de segundas intenções.

A crise econômica volta a ser assunto de reportagem, agora em *CartaCapital*, que na SD104 avalia que seu fim ainda está longe, “se é que existe”. Nesta SD, o uso da

²⁸² *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.37.

²⁸³ *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.32.

²⁸⁴ *IstoÉ*, edição 1.992, de 09/01/08, p.20.

²⁸⁵ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.60.

²⁸⁶ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.38.

²⁸⁷ *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.29.

²⁸⁸ *CartaCapital*, edição 479, 23/01/08, p.36.

²⁸⁹ *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.78.

²⁹⁰ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.41.

²⁹¹ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.57.

²⁹² *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.40.

²⁹³ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.33.

²⁹⁴ *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.42.

metáfora “fundo do poço” sugere que as maiores dificuldades em relação à crise ainda não foram alcançadas, que problemas de maior envergadura podem surgir e causar impacto sobre a economia mundial. O termo “fundo do poço”, neste contexto, denota um sentido negativo sobre algo que ainda está por vir/acontecer.

Quando na SD106 *Época* afirma que o ministro José Múcio “engrossa o cordão dos que reconhecem que o governo falhou” o sentido que fica subentendido é que este “cordão” já é bem consistente. A metáfora “engrossa o cordão” sugere, também, que vários outros políticos (mesmo aliados do governo) reconhecem que houve falhas na prestação de contas de recursos públicos concedidos à organizações não-governamentais ligadas ao partido do presidente Lula. Certamente a frase de *Época* é informativa, mas deixa ver a opinião da revista através do emprego da metáfora.

Dizer que alguma coisa pode respingar sobre outra indica que, como resultado, pode-se ter uma mancha. *IstoÉ* (SD107) usa essa metáfora para dizer que há receio, por parte de alguns setores do governo, de que investigações sobre os gastos da família do presidente revelem despesas suspeitas. Aqui, o uso da expressão “evitar que as investigações respinguem no Palácio do Planalto” insinua que existe(m) motivo(s), por parte do governo, para que não sejam investigadas as despesas do presidente, da primeira-dama e de seus filhos. A simples insinuação aponta para o sentido opinativo de *IstoÉ*: a de que deve existir algo de errado com as despesas da família presidencial, do contrário, por que “blindá-la” das investigações?



Figura 24 - *IstoÉ*, edição 1.998, p.33

Do mesmo modo que os adjetivos, as figuras de linguagem aparecem em diferentes “lugares” das revistas. Para ilustrar esta constatação, apresento trechos

extraídos da amostra das revistas em que as diferentes variantes das figuras de linguagem — especialmente as metáforas — são utilizadas.

Tabela 15 – Uso de figuras de linguagem em títulos

Seqüências Discursivas
Freio nos planos ²⁹⁵ (SD109)
ONGS O joio e o trigo continuam juntos ²⁹⁶ (SD110)
A queda de Paris ²⁹⁷ (SD111)
Lula flerta com as elites ²⁹⁸ (SD112)
Fantasmas do mensalão ²⁹⁹ (SD113)
Acendeu o sinal amarelo ³⁰⁰ (SD114)
Príncipe do biodiesel ³⁰¹ (SD115)
Sai outro coelho da cartola de Steve Jobs ³⁰² (SD116)
No fio da navalha ³⁰³ (SD117)
A bancada do gelo ³⁰⁴ (SD118)
A guerra dos bancos pelo carnaval ³⁰⁵ (SD119)
Ele faz Hillary comer poeira ³⁰⁶ (SD120)
Pesadelo na piscina ³⁰⁷ (SD121)
Políticos na guilhotina ³⁰⁸ (SD122)
O enredo da tapioca ³⁰⁹ (SD123)

Das metáforas utilizadas em títulos de matérias jornalísticas, destaco as SDs 110, 116 e 120. A primeira delas, retirada de uma nota de *Época*, propõe que ainda não se sabe ao certo quais são as ONGs em que se pode confiar³¹⁰. O decreto para a fiscalização das entidades foi adiado mas, mesmo assim, a necessidade de separar o joio do trigo (referência a uma passagem bíblica) continua premente.

Quando a SD116, de *CartaCapital*, afirma que saiu “outro coelho da cartola de Steve Jobs”, sugere que o dono da Apple é uma espécie de mágico, que tem sempre na cartola alguma surpresa para o público. Qualificar Jobs deste modo indica a avaliação de *CartaCapital* sobre o empresário: uma pessoa tão fascinante quanto um mágico.

²⁹⁵ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.31.

²⁹⁶ *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.30.

²⁹⁷ *IstoÉ*, edição 1.992, de 09/01/08, p.36.

²⁹⁸ *CartaCapital*, edição 477, de janeiro de 2008, p.48-49.

²⁹⁹ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.34.

³⁰⁰ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.56.

³⁰¹ *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.27.

³⁰² *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.34.

³⁰³ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.98.

³⁰⁴ *Época*, edição 507, de 04/02/08, p.42.

³⁰⁵ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.66.

³⁰⁶ *Veja*, edição 2.048, de 20/02/08, p.92-93.

³⁰⁷ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.91.

³⁰⁸ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.34.

³⁰⁹ *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.22.

³¹⁰ O que se deve à denúncias de práticas ilícitas de ONGs (que receberam recursos do governo) quando da prestação de contas.

Na SD120, *Veja* brinca com a desvantagem da pré-candidata à presidência dos EUA Hillary Clinton em relação a seu adversário direto, Barack Obama. Ao propor que “Ele [Obama] faz Hillary comer poeira” a revista indica que, além de a ex-primeira dama norte-americana ficar muito distante de seu opositor nas prévias do partido democrata, ultrapassá-lo é um desafio muito grande, quase impossível de ser alcançado.

Abaixo, outras imagens que demonstram o uso de *metáforas* em **títulos** de reportagens.



Figura 25 - *CartaCapital*, edição 477, p.48-49.



Figura 26 - *Época*, edição 509, p.91

Plenos de sentidos, os subtítulos das matérias jornalísticas configuram um espaço diferenciado dentro das publicações. Apesar de, normalmente, os leitores contumazes de revistas as apreciarem por completo, não se pode desprezar o fato de que há aqueles que restringem sua atenção apenas aos títulos e subtítulos das reportagens e/ou entrevistas. Os subtítulos, ao antecederem a perspectiva a partir da qual a matéria é

construída, já podem conter os juízos de valor implícitos no texto das revistas. É o que acontece com as SDs indicadas a seguir.

Tabela 16 – Figuras de linguagem em subtítulos

Seqüências Discursivas
Favoritos como Hillary e Giuliani são destroçados na largada para a escolha dos presidenciais americanos ³¹¹ (SD124)
Aos 19 anos, dias depois do assassinato de sua mãe, ele assume o fardo de comandar o maior partido de oposição do conturbado Paquistão ³¹² (SD125)
Exemplos na área do conhecimento científico e da cultura mostram um Nordeste colado à contemporaneidade ³¹³ (SD126)
A cada nova apresentação do criador da Apple, os competidores apostam que, dessa vez, Steve Jobs vai chutar para fora ou mandar na trave . Mas o zen-paranóico continua com uma taxa de acerto de 100% ao lançar produtos que voam no mercado ³¹⁴ (SD127)
A maior economia do mundo afunda, o Citibank balança e o governo Bush promete um pacote de estímulos fiscais. A questão é como esse terremoto americano vai afetar o mundo e o Brasil ³¹⁵ (SD128)
Bancos americanos divulgam megaprejuízos e pedem arrego aos fundos de países emergentes e ao Federal Reserve ³¹⁶ (SD129)
O Federal Reserve aciona foguete dos juros baixos para reverter a freada americana ³¹⁷ (SD130)
Como autoridades brasileiras, articuladas com o presidente venezuelano, devolveram a jato os boxeadores cubanos a Fidel Castro ³¹⁸ (SD131)
O PIB americano perde fôlego e o BC brasileiro avisa que o juro vai subir ³¹⁹ (SD132)
Os cinco troféus Grammy da melhor vocalista de sua geração poderão salvá-la do pesadelo que ela canta em suas músicas ³²⁰ (SD133)
Apesar da blindagem do Planalto , principalmente em torno da família do presidente, documentos obtidos por ISTOÉ mostram novas despesas suspeitas pagas pelo governo ³²¹ (SD134)
Por motivos que pouco têm a ver com lógica, Obama ultrapassa Hillary e os republicanos atiram no próprio pé ³²² (SD135)

Sobre o processo eleitoral norte-americano *Veja*, na SD124, sugere que os pré-candidatos Hillary Clinton e Rudholf Giuliani foram praticamente aniquilados nas primeiras prévias da disputa à Casa Branca. Ao dizer que ambos foram “destroçados na largada”, a revista deixa ver que, em seu entendimento, dificilmente Hillary e/ou Giuliani teriam chance de entrar na disputa presidencial.

³¹¹ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.53.

³¹² *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.15.

³¹³ *CartaCapital*, edição 477, de janeiro de 2008, p.22.

³¹⁴ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.65.

³¹⁵ *IstoÉ*, edição 1.994, de 23/01/08, p.64.

³¹⁶ *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.26.

³¹⁷ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.50.

³¹⁸ *IstoÉ*, edição 1.996, de 06/02/08, p.32.

³¹⁹ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.40.

³²⁰ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.14.

³²¹ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.29.

³²² *CartaCapital*, edição 483, de 20/02/08, p.39.

A revista *IstoÉ*, na SD128, explicita pelo menos três sentidos de opinião: a economia dos Estados Unidos está prestes a ruir; até o Citibank está sofrendo os efeitos da crise financeira e, sem dúvidas, o Brasil será afetado pela crise, resta saber de que forma. A associação entre as palavras “economia” e “afunda”, “Citibank” e “balança” e, “terremoto” e “Brasil” apenas avaliza a perspectiva negativa sugerida pelo subtítulo da reportagem.

A SD133, de *Época*, faz uma consideração evidente sobre a cantora Amy Winehouse. Para a revista, o “pesadelo” marca as músicas cantadas por Amy. A metáfora feita por *Época* sugere que, melancólicas, as músicas da artista são marcadas por uma tristeza profunda, em uma analogia à própria vida conturbada levada por Amy.

Com a SD135, de *CartaCapital*, mais um exemplo da aplicação de metáfora em subtítulo de matéria. A expressão “atirar no próprio pé” se refere à decisão do partido republicano de aceitar a candidatura de John McCain às prévias do partido e, especialmente, ao seu desempenho nas urnas que, inesperado, para *CartaCapital* parece ter sido uma atitude pensada do partido republicano.

A figura a seguir demonstra um exemplo de como as revistas casam os títulos de suas reportagens com imagens. Neste caso, o título fala de “empuxo duplo” e a figura ao lado traz a imagem de um foguete espacial — com isso se reforça o sentido de que um empurrão, uma batida muito forte está sendo dada para minimizar os efeitos da crise sobre a economia norte-americana.



Figura 27 - *Veja*, edição 2.046, p.50-51

A tabela abaixo indica o uso de figuras de linguagem em **legendas**.

Tabela 17 – Figuras de linguagem em legendas

Seqüências Discursivas
Tanque destruído na Guerra do Golfo, em 1991: reservas gigantes num barril de pólvora ³²³ (SD136)
A primavera de Praga, breve experiência de democracia na Tchecoslováquia, foi esmagada pelos tanques soviéticos em agosto. Apesar de derrotado o movimento mostrou rachaduras do bloco comunista ³²⁴ (SD137)
Os Stones fora da EMI: inferno para as gravadoras ³²⁵ (SD138)
Duda na saída do depoimento na Justiça Federal, em Salvador. A vida financeira dele precisa de uma sessão de descarrego ³²⁶ (SD139)
Talentoso e irritadiço, Piëch está enrolado até o pescoço ³²⁷ (SD140)
Quenianos da etnia luo em confronto com quicuios: o barril de pólvora das rivalidades tribais ³²⁸ (SD141)
O secretário de Segurança está na corda bamba ³²⁹ (SD142)
Obama com a mulher. Michelle, durante a campanha. Foi com ela que o senador encontrou raízes ³³⁰ (SD143)
Uma arena com milhares de PCs em alta conexão foi o palco principal da festa ³³¹ (SD144)

Na legenda da SD138, *Veja* propõe que o rompimento de contrato entre a banda The Rolling Stones com a gravadora EMI gera uma grande dificuldade, comparada à projeção que costumeiramente se tem do inferno: um ambiente hostil, inóspito.

Já ao afirmar que Ferdinand Piëch, ex-executivo da Volkswagen, está “enrolado até o pescoço”, *CartaCapital*, na SD140, sugere que denúncias de corrupção na empresa alemã envolvem diretamente Piëch.

A expressão “encontrar raízes” utilizada por *Época*, na SD143, propõe que é a partir da relação de Barack Obama com Michelle, sua esposa, que o então senador teria construído uma base familiar, profissional e política sólida. Uma segunda leitura indica que antes de tê-la como companheira, a vida de Obama seria desregrada.

³²³ *Veja*, edição 2.042, de 09/01/08, p.46.

³²⁴ *Época*, edição 503, de 07/01/08, p.64.

³²⁵ *Veja*, edição 2.044, de 23/01/08, p.68.

³²⁶ *Época*, edição 505, de 21/01/08, p.31.

³²⁷ *CartaCapital*, edição 479, de 23/01/08, p.30.

³²⁸ *Veja*, edição 2.046, de 06/02/08, p.47.

³²⁹ *CartaCapital*, edição 481, de 06/02/08, p.24.

³³⁰ *Época*, edição 509, de 18/02/08, p.81.

³³¹ *IstoÉ*, edição 1.998, de 20/02/08, p.69.

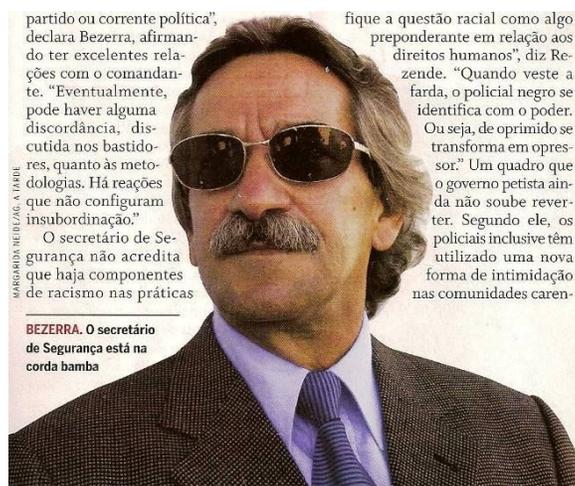


Figura 28 - *CartaCapital*, edição 481, p.24

A indicação de seqüências discursivas que utilizam figuras de linguagem finaliza o mapeamento dos recursos discursivos de opinião empregados pelas revistas semanais de informação a que me propus. A partir deste mapeamento, fica claro o uso que o jornalismo de revistas faz de estratégias discursivas de opinião para se estruturar e se verificam alguns dos seus efeitos de sentido.

Demonstrar a apropriação e o uso de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem por parte do discurso jornalístico das revistas semanais foi a pretensão inicial deste capítulo³³². Ao identificar o uso destes recursos textuais de modo recorrente no corpus, os visualizo como estratégias discursivas. Agrego a esta perspectiva a constatação de que através destas estratégias o texto informativo estabelece vínculo com a dimensão opinativa, construindo um discurso peculiar às revistas.

É importante reiterar que as quatro revistas estudadas fazem uso das estratégias discursivas aqui indicadas. Cada qual a sua maneira, as revistas inserem em seus textos informativos valorações e posicionamentos sobre os acontecimentos. De acordo com a projeção feita sobre o perfil dos leitores, as revistas investem na produção de conteúdo jornalístico que, ao mesmo tempo em que informa, subsidia a manutenção e o próprio fortalecimento das posições adotadas pelos leitores diante dos acontecimentos.

³³² Importante indicar que a utilização destes recursos textuais não se restringe aos exemplos aqui apresentados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação das três principais estratégias discursivas verbais utilizadas pelas revistas para construir efeitos de opinião permite traçar algumas considerações e apontar direções possíveis de aprofundamento.

As fronteiras que limitam os subgêneros tradicionais, informativo e opinativo, são borradas, móveis e se distendem quando o suporte é *revista*. Um olhar ligeiro diria que as revistas definem com propriedade e segurança seus espaços de opinião: os diversos colunistas, as charges e caricaturas, as críticas e resenhas, o editorial. Este mesmo olhar apressado poderia dizer, de modo tolerante que a opinião está também expressa em alguns títulos, em algumas montagens de capa, na seleção de algumas fotos e, talvez, no design de alguns infográficos. O leitor de revista, habituado ao estilo textual e gráfico deste suporte, pode rapidamente ver esses elementos como parte do contrato de comunicação que estabelece com o veículo. Dos jornais não se espera, nem se deseja, que exibam montagens na primeira página ou títulos tendenciosos. Às revistas, porém, cujo tratamento estético e cujo tempo de produção são totalmente diversos da imprensa diária, é usualmente concedida mais flexibilidade.

A questão mais importante, porém, não reside naquilo que parece evidente a um olhar apressado. Se às revistas de referência são permitidas concessões – que são proibidas aos jornais diários de referência –, deve-se estudar o lugar onde, em princípio, tais concessões não caberiam, sob pena de romper a estrutura basilar do jornalismo. Este lugar é o da notícia e da reportagem, que expressam aquilo que o jornalismo tem de mais particular e valioso: a informação relevante, a investigação, a legitimidade das fontes, o pluralismo na busca da “verdade sobre os fatos do mundo”. No espaço noticioso reduz-se significativamente a condescendência para com a opinião explícita, os jogos de linguagem que criam imagens recheadas de valoração e a exibição da ideologia que orienta a política editorial do veículo.

É nesse eixo de expectativas, que estruturam o contrato de comunicação entre jornalistas e leitores e asseguram ao jornalismo um estatuto único entre os diversos discursos que circulam nos campos sociais, que minha pesquisa se move para problematizar o jornalismo. Não se trata de apenas identificar modos discursivos. Trata-se de, a partir desta identificação, debater o jornalismo produzido pelas revistas

semanais. Com os dados que temos, não é possível concluir se o leitor percebe a presença da opinião do veículo nos textos informativos, nem se a maior ou menor sutileza no uso dos recursos discursivos faz diferença nessa percepção. É possível, sim, concluir que estes recursos são acionados pela instância de produção do discurso, especialmente na forma de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem.

Reiteradamente, as revistas fazem emergir, do texto informativo, suas concepções sobre política, economia, cultura e comportamento. Na maior parte das vezes não o fazem explicitamente, mas recorrem a elementos textuais que vão deixando, aqui e ali, marcas de sua ideologia. Essas marcas estão suspensas no texto e só fazem sentido (ou não) no gesto de interpretação do leitor. As revistas são geralmente consumidas por um público que com elas compartilha uma série de aspectos, como a competência lingüística, o domínio de referenciais estéticos e os posicionamentos ideológicos. Criam-se comunidades discursivas, formadas em torno da expressão de idéias comuns, de um estilo de texto compreensível a seus membros e marcador de um nicho identitário. O sentimento de pertencer a uma comunidade discursiva, de “falar a mesma língua”, é um dos suportes para a fidelização de leitores. Nas revistas isto é especialmente relevante, em função do seu caráter de segmentação.

O jornalismo desempenha papel importante na construção e estruturação do real, traçando os quadros dentro dos quais indica ao leitor o que é certo e errado, normal e anormal, aceitável e inaceitável, contemporâneo e ultrapassado. Ocupando um lugar de enunciação institucionalmente reconhecido como legítimo, o jornalismo é revestido de autoridade para *dizer* – e para silenciar. Essa autoridade provém de variados fatores (históricos, organizacionais, conceituais) e ancora o conceito de credibilidade. No senso comum, o discurso jornalístico informativo é percebido como representação da realidade, e essa percepção é cara à credibilidade jornalística. Ainda que o leitor “saiba” que existe, por trás daquele texto, uma organização que defende certos interesses políticos e econômicos, ainda que o leitor “saiba” que pode haver “uma certa” manipulação na seleção das informações, na escolha das fontes e na construção do texto, ainda que o leitor “saiba” que a isenção, a neutralidade e a plena objetividade são ilusões conceituais, ainda assim a expectativa de que aquele texto seja fidedigno é essencial para a manutenção do contrato de comunicação entre jornalistas e leitores. O coração deste contrato é precisamente o subgênero informativo.

Ao refletir sobre a transposição das fronteiras dos subgêneros jornalísticos e a manutenção, ou não, da validade do contrato de comunicação entre revistas e leitores,

concluo que, antes de a inserção da opinião no texto informativo representar um rompimento do contrato de comunicação, este tipo de discurso se constrói sobre bases muito particulares de contrato, bases que não valem para todos os veículos ou para todos os suportes. Adjetivos, advérbios e figuras de linguagem que seriam prontamente recusados pelo leitor em um jornal de referência parecem facilmente aceitos por este mesmo leitor em uma revista. Em se tratando de revistas semanais de informação, é como se houvesse uma “cláusula” que permite mover os sentidos entre o informativo e o opinativo com mais liberdade do que em outros suportes. Em princípio, esse movimento mais livre pode não parecer importante, mas para quem pesquisa o discurso jornalístico é fundamental problematizar o quanto um veículo está expressando sua opinião e reafirmando juízos de valor sem admitir claramente que o está fazendo – pois isso, sim, coloca o contrato de comunicação em posição de questionamento.

No movimento de sobreposição e diluição de fronteiras entre os subgêneros informativo e opinativo nas revistas, questionamento sobre as próprias especificidades deste suporte pode ser feito. Sendo a revista um produto sensorialmente agradável, com longevidade maior que sua periodicidade e capaz de conduzir à ação mais criativa dos jornalistas, também os leitores se apresentam de modo diferenciado, estando abertos às novas propostas colocadas pelo estilo de construção do discurso jornalístico. Para saber sobre possíveis efeitos causados por este jornalismo, a própria dimensão do leitor se coloca como espaço a ser estudado, um lugar onde a investigação sobre a manutenção, ou não, do contrato de comunicação poderia encontrar eco.

Neste momento minha intenção de pesquisa se deteve à identificação de estratégias discursivas de opinião no texto informativo verbal das revistas. Ainda que parcialmente resolvida esta questão, a necessidade de avançar para o campo de domínio do leitor — para que se conheça o seu perfil — se delinea.

Referências:

ABAURRE, Maria Luiza M., PONTARA, Marcela. **Gramática**: texto: análise e construção de sentido. São Paulo: Moderna, 2006.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

A REVISTA no brasil. São Paulo: Abril, 2000.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: historia da imprensa brasileira. 4 ed. Vol. 2. Editora Ática, São Paulo, 1990.

BAKHTHIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAKHTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980.

BENETTI, Marcia. A Ironia como estratégia discursiva da revista veja. **Líbero**. N.20. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007a.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007b.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. N.15. São Paulo: PUC-SP/EDUC, 2008.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de lingüística geral**. 4ed. Campinas: Ponte, 1995.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

BREED, Warren. Crontrolo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

BRITTO, Denise Fernandes. **As relações econômicas no discurso jornalístico da revista Veja: limites entre saúde e beleza**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Bauru, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp044431.pdf>>. Acesso em 10.dez. 2008.

CARTA, Mino. A semana: Uma história de catorze anos. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, ano 14, n.24, 2008.

CHADS, Bruno Holmes. **Veja o Discurso Psiquiátrico**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Niterói, Universidade Federal Fluminense - UFF, 2007. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=93414>. Acesso em 10 dez. 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro**. Lisboa: Jortejo Edições, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CORRÊA, Thomáz Souto. **Breve história das idéias das grandes revistas dos grandes homens e mulheres que as fizeram**. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/imagens/BrevehistoriadasideiasdasgrandesrevistasRESUMO.pdf>>. Acesso em 06 ago. 2008.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter (org.). **Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo**. São Paulo: Contexto, 2003.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5 ed. São Paulo: Ática, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GATÉ, Jean-Pierre. **Educar para o sentido da escrita**. São Paulo: EDUSC, 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo: cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1997.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade**. Teresópolis: Novas Idéias, 2007.

HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos *media* noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

HALLIDAY, M. A. K. **As bases funcionais da linguagem: fundamentos metodológicos da Lingüística**. São Paulo: Global, 1978.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. 8ed. São Paulo: Cultrix, 1975.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação**. São Paulo: Edusp, 2006.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MELO, Chico Homem de (org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

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

MORAES, Renato. Os teoremas de Tales. **Imprensa**. São Paulo, 18 out. 2004, p.10-4.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do fantástico: jogos de linguagem na comunicação jornalística**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2007.

NOVO manual da redação: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, 1992.

PAES, Maria Helena; DUARTE, Geni Rosa; VANNUCHI, Camilo. **Leituras da Imprensa**. São Paulo: Bei Comunicação, 2000.

PÊCHEUX, Michel. *Análise Automática do Discurso*. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 1988.

PONTE, Cristina. **Leitura das notícias**: contributos para uma análise do discurso jornalístico. Lisboa: Horizonte, 2004.

REIMÃO, Sandra (org.). **Livros em revistas**: um estudo sobre a seção de livros em revistas brasileiras de grandes tiragens. São Paulo: Editora Salesiana Dom Bosco, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1993.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Maria Cristina Viñas Gomes da. **Estudo comparado do enquadramento e do discurso Jornalístico sobre a amazônia nas revistas *Veja*, *Time* e *The Economist***. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Porto Alegre, Faculdade de Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, 2005. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/tese_mariacristina_2005.pdf>. Acesso em 27. fev. 2008.

SOLOSKI, John. “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol.1. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1993.

VERÓN, Eliseo. **A análise do “contrato de leitura”**: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. **Revista de Comunicação e Linguagens Jornalismo 2000**. Organização: Nelson Traquina. Fevereiro de 2000. Nº27. Editora Relógio D'água.

Sites:

Associação Nacional de Editores de Revistas. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/imagens/BrevehistoriadasideiasdasgrandesrevistasRESUMO.pdf>> Acesso em 23 mai. 2008.

Associação Nacional de Editores de Revista. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo94633-1.asp?o=s>>. Acesso em 26 nov. 2008.

Associação Nacional de Editores de Revista. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 26 nov. 2008.

Associação Nacional de Editores de Revista. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo97698-1.asp?o=s>> Acesso em 26 nov. 2008.

Coletiva.Net. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticiasDetalhe.php?idNoticia=28495>> Acesso em 03 dez. 2008.

Editora Abril. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml>. Acesso em 16 set. 2008.

Editora Abril. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/arquivo/presskitabril2006.pdf>>. Acesso em 16 set. 2008.

Editora Abril. São Paulo, 2008. Disponível em: Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/171208/sumario.shtml>>. Acesso em 12 dez.2008.

Editora Três. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/calendario.htm>. Acesso em 26 nov. 2008.

Editora Três. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.assine3.com.br/EXPERIMENTE/>>. Acesso em 26 nov. 2008.

Observatório da Imprensa. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=480FDS018>> Acesso em 20 out. 2008.

Observatório da Imprensa. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374IMQ004>> Acesso em 08 dez. 2008.

PubliAbril – Publicidade das Marcas Abril. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=47>> Acesso em 03 fev. 2009.

Revista CartaCapital. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/app/index.jsp>> Acesso em 05 dez. 2008.

Revista Época. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/>> Acesso em 03 dez.2008.

Revista Época. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://colunas.epoca.globo.com/fazcaber/>>. Acesso em 26 nov. 2008.

Revista IstoÉ. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/index.htm>> Acesso em 26 nov. 2008.

Revista IstoÉ. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.istoe.cviewer.com.br/tie/cviewer/edicao.asp?ed=2046>> Acesso em 29 jan. 2009.

Revista Veja. São Paulo. 2008. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.com.br>> Acesso em 26 nov. 2008.

Time Magazine. Estados Unidos. 2009. Disponível em : <<http://time.com.br/time/covers/0,16641,20090202,00.html>> Acesso em 05 mar. 2009.

ANEXOS

ANEXO 1



Revista *IstoÉ*, edição 2.005, de 09 de abril de 2008



Foto original *Folha S. Paulo*