



Universidade de Brasília

Instituto de Letras

Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas

Programa de Pós-Graduação em Linguística

***ÉPOCA, VEJA E O (E)LEITOR: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM DE PRESIDENCIÁVEIS***

João Carlos Rodrigues da Silva

**Brasília
2011**

João Carlos Rodrigues da Silva

***ÉPOCA, VEJA E O (E)LEITOR: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM DE PRESIDENCIÁVEIS***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, do Instituto de Letras, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Linguística.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Luiza M. S. Corôa.

Brasília
2011

João Carlos Rodrigues da Silva

**ÉPOCA, VEJA E O (E)LEITOR: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM DE PRESIDENCIÁVEIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, do Instituto de Letras, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Linguística.

Aprovada em 22 de agosto de 2011.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Maria Luiza Monteiro Sales Corôa (LIP/UnB – Orientadora) - Presidente

Prof^a. Dr^a. Dione Oliveira Moura (UnB/FAC) - Membro

Prof^a. Dr^a. Maria Christina Diniz Leal (UnB/LIP) - Membro

Prof^a. Dr^a. Viviane Mello Rezende (UnB/LIP) - Membro

Prof^a. Dr^a. Cibele Brandão de Oliveira (UnB/LIP) - Membro

Dedicatória

Aos meus pais, Dona Aiá e Seu Antônio (*in memoriam*), que muito se empenharam para que os filhos “tivessem estudo”, e também à minha irmã, Sílvia.

À minha família: Ju e os meninos (Víctor Hugo; Davi e Artur). Meus amores.

Agradecimentos

Ex-corde, porque cada um contribuiu direta ou indiretamente...

- a Deus, pela força sempre;
- à Ju, ao Victor Hugo, ao Davi e ao Artur, pelo suporte de amor;
- à Prof^ª Maria Luiza M. S. Coroa, pelo apoio, pela orientação e pelo incentivo;
- à Prof^ª Mônica M. Cavalcante, minha eterna mestra e modelo de docente;
- ao Prof. Luciano Pontes, pela recomendação e amizade;
- aos/as professores/as do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília: Prof^ª Denize Elena, Prof. Dionei M. Gomes, Prof. Hildo, Prof^ª Izabel Magalhães, Prof.^a Josênia, Prof.^a M^a Christina D. Leal, Prof.^a Rozana R. Naves.
- ao pessoal da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Linguística: Renata, Jacinta.
- aos colegas com quem compartilhei bons momentos durante as aulas na UnB: Avelina, Virgílio, Denise Tamae, Ribamar, Sandro, Geraldo Cordeiro, Sônia Margarida, Theresa Christina, Viviane Lopes, Luiza Rodrigues, Valéria Lima.
- aos/as companheiros do Colégio Militar de Fortaleza: Cel Pimentel, TC Wallace, Maj Nobre, Maj Lilavati, Cap Assis; meus colegas de turma – Gilvan, Pires, Neyardo, Júlio, Débora, Erandir, Sandro, Cláudia; mais: Prof^ª Marília, Prof^ª Hildenize, Prof. Vitor Cintra e Prof^ª. Anete Fritz.
- aos/as professores/as do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, onde fiz o Mestrado: Prof^ª. Bernadete Biasi, Prof^ª. Maria Elias, Prof. Paulo Mosânio, Prof. Nelson Barros, Prof^ª. Márcia Teixeira, Prof^ª. Socorro Aragão.
- aos/as professores/as da Pós-Graduação da Universidade Estadual do Ceará, onde fiz a Especialização: Prof. José Lemos Monteiro, Prof^ª. Laura Tei, Prof^ª M^a Aurora, Prof^ª. Rosemary Selma Monteiro, Prof. Ruberval, Prof^ª Socorro Lucena, Prof. Tarcisio Cavalcante.

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo principal investigar, à luz do quadro teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica (ADC), as estratégias discursivas que contribuem para identificar a orientação argumentativa em reportagens sobre as eleições presidenciais 2006, nas revistas *Época* e *Veja*. Para alcançá-lo, analisamos, em *corpus* constituído por capas e reportagens das duas revistas, ocorrências de recursos de referenciação como marcas e manifestações de valores ou opiniões a respeito do objeto de discurso; examinamos como marcas e manifestações de valores ou opiniões presentes nas reportagens reproduzem, reestruturam ou desafiam outros discursos; e comparamos reportagens das duas revistas a fim de explicar, com base em elementos de análise da prática social, as consequências dessas práticas discursivas na sociedade (McLUHAN, 2007; CHARAUDEAU, 2006; THOMPSON, 2005). O arcabouço teórico desta pesquisa advém da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH 1989, 2001, 2003; CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999; FOWLER, 2004; WODAK, 2004 e van DIJK 1995, 2000), associada aos pressupostos da Linguística Textual (KOCH, MORATO & BENTES, 2005; KOCH, 2002, 2004) e à Teoria da Argumentação (DUCROT, 1981), sempre que esses embasamentos teóricos se mostrem produtivos na análise. Constatamos, entre outras coisas, que o propósito discursivo principal consiste em denunciar atitudes reprováveis do ponto de vista legal e moral, oriunda de atores sociais que deveriam primar justamente pela moralidade e pela legalidade. Ambas as revistas conseguem atingir tal propósito discursivo, valendo-se dos mesmos recursos linguísticos, porém utilizam-nos em diferentes intensidades: a revista *Veja* faz questão de deixar explícitas com veemência as marcas de seus valores e de suas opiniões, seja através de expressões nominais definidas, seja através de imagens, seja através de expressões metafóricas no mais das vezes de tom pejorativo ou negativo; a revista *Época* também as deixa explícitas, embora não o faça tão veementemente. Espera-se que essa análise contribua para aprofundar as discussões em torno da prática discursiva escrita da grande mídia brasileira, uma máquina midiática que atua como extensão do homem, de um grupo e de seus interesses.

Palavras-chave: mídia, estratégias discursivas, referenciação, análise crítica do discurso.

Abstract

This research aims at investigating, in light of theoretical and methodological framework of Critical Discourse Analysis (CDA), the discursive strategies that help to identify the argumentative orientation in news on the presidential elections in 2006, found in *Época* and *Veja* magazines. To achieve this aim, we analyzed, in *corpus* consisting of covers and news of both magazines, instances of referential resources such as marks and expressions of values or opinions about the object of discourse; we examined how marks and expressions of values or opinions presented in those news reproduce, restructure or challenge other speeches; and we compared news of both magazines in order to explain, based on elements of social practice analysis, the consequences of those discursive practices in society (McLUHAN, 2007; CHARAUDEAU, 2006; THOMPSON, 2005). The theoretical framework of this research comes from Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH 1989, 2001, 2003; CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999; FOWLER, 2004; WODAK, 2004 and van DIJK 1995, 2000), associated with the assumptions of Textual Linguistics (KOCH, MORATO & BENTES, 2005; KOCH, 2002, 2004) and the Theory of Argumentation (DUCROT, 1981), whenever these theoretical bases prove useful in the analysis. We found, among other things, that the main discursive purpose consists of exposing objectionable attitudes from legal and moral point of view which comes from social actors who should excel precisely at morality and legality. Both magazines manage to achieve this discursive purpose, using the same linguistic resources, but using them at different intensities: *Veja* magazine strongly insists on making explicit the marks of its values and opinions, either through defined nominal expressions, through images, or through metaphorical expressions which are most often negative or of a derogatory tone; *Época* magazine also makes them explicit, but not so strongly. We hope that this analysis contributes to further discussions about the discursive practice of Brazilian written mass media, a media machine that acts as an extension of man, of a group and its interests.

Keywords: media, discursive strategies, referencing, critical discourse analysis.

Listas de ilustrações

Lista de figuras

Fig. 1-1 – A menina vietnamita – Foto: Huỳnh Công Út – (Nick Ut) – AP	16
Fig. 1-2 – A falling man – Richard Drew – AP	17
Fig. 1-3 – Revista <i>Focus</i> (alemã)	26
Fig. 1-4 – Revista <i>Focus</i> (portuguesa)	26
Fig. 1-5 – Revista <i>Época</i> (brasileira)	26
Fig. 1-6 – As dimensões do espaço visual	27
Fig. 1-7 – A Última Ceia – Leonardo da Vinci	28
Fig. 1-8 – Napoleão – Louis David	29
Fig. 1-9 – A morte de Sócrates – Louis David	30
Fig. 1-10 – As dimensões do espaço visual aplicadas a uma capa da <i>Focus</i>	30
Fig. 1-11 – Concepção tridimensional do discurso	50
Fig. 1-12 – Pintura rupestre no Piauí (disponível em: < http://www.fumdam.org.br/pinturas.asp >)	66
Fig. 1-13 – Caçada aos patos. Disponível em: < http://cultura.culturamix.com/regional/africa/cultura-egipcia >	68
Fig. 1-14 – Capa <i>Época</i> n° 404, 11 Fev 06	73
Fig. 1-15 – Capa <i>Veja</i> Ed. 1952 ano 39 n° 15 19 Abr 06	73
Fig. 1-16 – Capa <i>Época</i> n° 436, 25 Set 06	73
Fig. 1-17 – Capa <i>Veja</i> Ed. 1975, ano 39, n° 38, 27 Set 06	73
Fig. 1-18 – Capa <i>Época</i> n° 442, 06 Nov 06	74
Fig. 1-19 – Capa <i>Veja</i> Ed. 1981 ano 39 n° 44 08 Nov 06	74
Fig. 1-20 – Capa <i>Época</i> n° 438, 09 Out 06	74
Fig. 1-21 – Capa <i>Veja</i> Ed. 1977, ano 39, n° 40, 11 Out 06	74
Fig. 1-22 – Capa <i>Veja</i> Ed. 1980 ano 39 n° 43 1° nov 06	75
Fig. 1-23 – Capa <i>Veja</i> Ed. 1955, ano 39, n° 18, 10 Maio 06	75
Fig. 1-24 – Capa <i>Época</i> n° 433, 04 Set 06	75
Fig. 2-1 – <i>Época</i> n° 436, 25 Set 2006, p.26	94
Fig. 2-2 – <i>Veja</i> . Ed. 1975, ano 39, n° 38, 27 Set 06, p.58	94
Fig. 2-3 – Foto em página dupla: o vôo cego (<i>Veja</i> Ed. 1975, p. 60-61)	116
Fig. 2-4 – Infográfico em página dupla: o sistema Lula (<i>Veja</i> Ed. 1975, p. 60-61)	117
Fig. 2-5 – Fig. 2-5 – Infográfico: As pontas da estrela (<i>Época</i> n° 436, 25 set 06, p. 28-29) ...	119
Fig. 2-6 – Fig. 2-6 – Imagens do Planalto (<i>Época</i> n° 436, 25 set 06, p. 30-31)	121

Fig. 2-7 – Capa de <i>Veja</i> Ed. 1977- ano 39 – nº 40 – 11 Out 06	135
Fig 2-8 – Recruitment poster (Alfred Leete, 1914, Imperial War Museum) <i>in</i> Kress & van Leeuwen (2006, p. 117)	137
Fig. 2-9 – Capa de <i>Época</i> Nº 438, 9 Out 06	139
Fig. 2-10 – <i>Veja</i> , Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 Out 06, p. 48	140
Fig. 2-11 – <i>Época</i> , nº 438, 9 Out 06, p. 26	140
Fig. 2-12 – <i>Época</i> , nº 438, 9 Out 06, p. 27	141
Fig. 2-13 – <i>Veja</i> , Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 Out 06, p. 49	141

Lista de quadros

Quadro 1-1 – Proposta de enquadre teórico-metodológico interdisciplinar (ADC/LT) para análise textual	58
Quadro 1-2 – Revistas e capas das edições escolhidas	64
Quadro 2-1 – Conexões entre os níveis propostos por Frege	88
Quadro 2-2 – Exemplo de conceito, metáfora conceitual e suas expressões metafóricas (com base em Lakoff & Johnson, 2009, p. 40)	102
Quadro 2-3 – Quadro-resumo comparativo entre Teoria da Metáfora Conceptual e Análise Crítica da Metáfora	108
Quadro 2-4 – Quadro quantitativo e qualitativo de metáforas em reportagens	114
Quadro 2-5 – Quadro-resumo da modalidade segundo Halliday (<i>in</i> GHIO & FERNÁNDEZ, 2005, p. 112)	132

Lista de tabela

Tabela 1-1 – Circulação média de revistas. Disponível em: < http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp >	41
---	----

Lista de gráficos

Gráfico 1-1 – Evolução do número de títulos (2000-09). Disponível em: < http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp >	42
Gráfico 2-1 – Gráfico comprometimento x possibilidade	130

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC) E DISCURSO MIDIÁTICO: CONTEXTUALIZANDO O PROBLEMA	
1.1. A mídia: um breve resgate crítico-histórico.....	7
1.1.1. No princípio era McLuhan.....	8
1.1.2. O discurso das mídias hoje	18
1.1.2.2. A “máquina midiática”	23
1.2. Análise do Discurso Crítica: uma interlocução teórica	44
1.2.1. Percurso	44
1.2.2. Conceitos fundamentais.....	49
1.2.3. Um enquadre teórico-metodológico	58
1.3. Análise das capas: “a síntese irresistível da edição”.....	64
1.3.1. Seduzindo o (e)leitor: desvendando os mistérios das capas	72
1.3.2. Os efeitos de sentido em uma das capas: as leituras dos (e)leitores.....	81
2. REPORTAGENS EM VEJA E ÉPOCA: ANALISANDO O PROBLEMA	
2.1. Recursos de referenciação e orientação argumentativa	85
2.1.1. Pressupostos teóricos: referenciação, AD e Teoria da Argumentação.....	86
2.1.2. Análise de recursos linguísticos em reportagens	93
2.1.2.1. As expressões nominais definidas e a expressão de valores e opiniões....	94
2.1.2.2. Um caso especial: o uso de metáfora como recategorização.....	98
2.1.3. Constatações a partir da análise do recorte	121
2.2. Modalidade, marcas e manifestações de valores ou opiniões	123
2.2.1. Da convergência entre teorias (ou como se dá a transdisciplinaridade)	123
2.2.2. Referenciação, discurso e argumentação	124
2.2.3. A modalidade e o propósito discursivo	129
2.2.4. Desvendando os sentidos em duas reportagens.....	132
2.2.4.1. O contexto de publicação das duas edições das revistas	133
2.2.4.2. Os processos de referenciação, modalidade e orientação argumentativa...	134
2.2.5. Constatações a partir da análise das duas reportagens	146

3. CONSTATAÇÕES A PARTIR DAS ANÁLISES: REFLETINDO SOBRE O PROBLEMA

3.1. Sistematizando o que foi verificado	149
3.2. Reflexões sobre a análise	156

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1. Retorno ao ponto de partida: mídia, visibilidade, política e poder	157
4.2. Perspectivas futuras	163

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**ANEXOS**

I – Capas revista *Época*

II – Reportagens revista *Época*

III – Capas revista *Veja*

IV – Reportagens revista *Veja*

V – Cartas de leitores de *Veja* comentando a capa da Edição 1975

VI - Notícia sobre a recepção de reportagens da *Veja*

INTRODUÇÃO

“Ai, palavras, ai, palavras
que estranha potência a vossa!
Todo o sentido da vida
principia à vossa porta.”

Cecília Meireles

Existimos pelo que dizemos e fazemos. E o que expressamos, os discursos, organiza-se no âmbito de uma ampla rede social de relações discursivas, tecida no dia a dia com os fios de outros discursos, de outras vozes. Assim como um galo sozinho não tece uma manhã, precisa de outros galos¹, nós recorremos uns aos outros para concretizar um projeto de dizer. É dessa forma que ideias do outro permeiam nossa produção discursiva, a tal ponto que, implícita ou explicitamente, outros ditos e escritos estão presentes no que dizemos e escrevemos. Logo, analisar discurso – desde a Antiguidade já o fazem – consiste em uma atividade que deve priorizar não apenas aspectos lógicos e linguísticos, mas principalmente estratégias de ação sobre o outro e a reação deste.

Pode ser constatado o princípio da ação-reação, aplicado à interação linguística, na interação entre os diversos meios de comunicação midiática e o público, constituído por indivíduos pertencentes a diferentes classes ou grupos sociais. É essa interação que aqui nos interessa para pesquisa, mais especificamente aquela realizada entre duas revistas de circulação nacional (*Época* e *Veja*) e seus leitores. A fim de proceder à investigação, estabelecemos como delimitação *o discurso midiático escrito e as diferentes abordagens em reportagens de cobertura das eleições presidenciais 2006, nas revistas Época e Veja*. Essas revistas foram escolhidas (deixando-se de fora outras como a *Isto é*, por exemplo) porque, logo à primeira vista, apresentam duas orientações de ideias e de abordagens bem distintas, conforme se pode facilmente verificar no teor dos editoriais, a começar pelos títulos. Além disso, são as duas maiores revistas semanais de informação em termos de exemplares vendidos para assinantes e não-assinantes. O editorial da revista *Veja* chama-se *Carta ao leitor*; nele predominam comentários críticos sobre as notícias e os atores sociais ali presentes; o editorial de *Época* chama-se *Carta da redação*, nele predominam informações,

¹ Faço referência aqui ao poema *Tecendo a manhã*, de João Cabral de Melo Neto.

sem comentários críticos, sobre os repórteres e seus trabalhos. Outro motivo da escolha está explicitado na próxima página, no parágrafo que trata da problematização.

Determinamos, então, como objetivo geral desta pesquisa *investigar, à luz do quadro teórico-metodológico tridimensional da análise de discurso crítica (ADC) como agem as estratégias discursivas que contribuem para identificar a orientação argumentativa em reportagens sobre as eleições presidenciais 2006, nas revistas Época e Veja*. Para a consecução deste objetivo, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

a. *Analisar ocorrências de recursos de referência como marcas e manifestações de valores ou opiniões a respeito do objeto de discurso.*

b. *Examinar como marcas e manifestações de valores ou opiniões presentes nas reportagens reproduzem, reestruturam ou desafiam outros discursos.*

c. *Comparar reportagens das duas revistas a fim de compreender e explicar, com base em elementos de análise da prática social, as consequências, ou efeitos potenciais, dessas práticas discursivas na sociedade.*

É nesse contexto de interação entre diferentes instâncias sociais que se sobressaem os problemas de pesquisa. Na verdade, reportagens em jornais (*vide* Anexos) e na televisão provocaram-nos, a partir do seguinte acontecimento: em Brasília, em frente ao Palácio da alvorada, no retorno do presidente Lula, reeleito em 2006, partidários seus gritaram palavras de ordem contra a revista *Veja* e contra a Rede Globo. Além disso, ofenderam e ameaçaram jornalistas presentes. Ora, por que os partidários do presidente, naquela ocasião, reagiram com tal animosidade contra uma revista específica (*Veja*)? Como foram construídas as reportagens de cobertura das eleições para que gerassem uma “atitude responsiva ativa” tão hostil? Que estratégias de construção do discurso foram mobilizadas nas reportagens para que os outros se sentissem ofendidos pelo seu teor? Por que os partidários não gritaram palavras de ordem contra outras revistas (*Época*, por exemplo), se esta também cobriu as eleições? Essas são, portanto, questões centrais que norteiam e alicerçam esta pesquisa, sob a égide da Análise de Discurso Crítica (ADC)², associada aos pressupostos da Linguística Textual (LT) e à Teoria da Argumentação (TA), sempre que esses embasamentos teóricos se mostrem produtivos na análise. A princípio, é importante, desde já, deixar claro, com apoio em van Dijk (2003), que

² A expressão original inglesa Critical Discourse Analysis pode ser traduzida como Análise de Discurso Crítica ou Análise Crítica do Discurso. No Brasil, coexistem as duas; em Portugal, nos trabalhos de Pedro (1997), por exemplo, predomina a segunda, talvez por influência do termo espanhol Análisis Crítico del Discurso (Cf. MAGALHÃES, 2004).

a natureza interdisciplinar ADC permite combiná-la com outras disciplinas das ciências humanas e das ciências sociais que se esteiem na interação.

Mas por que pesquisar um problema nessa área da Linguística utilizando-se desse enquadre teórico-metodológico? Porque pesquisas baseadas no arcabouço teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica, aplicadas aos mais diversos *corpora*, têm rendido excelentes trabalhos; e, principalmente, porque visualizamos a utilidade realmente prática dos resultados de pesquisa, na medida em que haverá o esclarecimento dos mecanismos e das estratégias discursivas empregadas pelas revistas com o fito de obter o sucesso do seu projeto de dizer, de sua intencionalidade discursiva.

Dentre os inúmeros trabalhos, destacamos alguns realizados com base na ADC. Boehm (2002) analisou os sentidos implícitos na linguagem de livros didáticos da área jurídica, resultantes da manipulação de sua força ilocucionária; sentidos esses que permitem criar uma visão ilusória dos verdadeiros propósitos do Direito. Boehm (*idem*) concluiu que, ancorando-se na ADC, a qual deve ser aplicada nos cursos de Ciências Jurídicas, é possível conscientizar os alunos, principalmente dos primeiros anos, dos efeitos advindos da manipulação da linguagem jurídica.

Martins (2004) investigou o racismo discursivo de que são vítimas os afrodescendentes no Brasil, evidenciado no discurso da mídia a respeito da política de cotas para negros nas universidades. O autor examinou, em seis diferentes gêneros do discurso, como a seleção vocabular, os títulos, a negação, a modalidade, a argumentação, o uso da metáfora e da ironia constroem determinados efeitos de sentido ideológicos. Martins (*idem*) também concluiu que as estratégias discursivas contribuem para o favorecimento do discurso racista, o que é ignorado no próprio discurso da imprensa.

Moraes (2004) estudou o discurso jornalístico *on-line* na perspectiva crítica da narratividade. Embasando-se na ADC, Moraes (*idem*) afirma que a análise textual – “formada pela interpretação de seu relacionamento com processos discursivos, sociais e cognitivos – revela o arranjo das informações *on-line*”, isto é, há ideologias subjacentes à estrutura narrativa.

Poderíamos continuar sintetizando diversas outras pesquisas, teses e dissertações, mas, por enquanto, essas três já são suficientes para demonstrar a multiplicidade de opções que se abre ao pesquisador. Optamos, então, por trabalhar com um tema inserido em contexto de ocorrência empírica, de abrangente importância política, histórica e social, o qual contribuirá para aprofundar os debates em torno de um evento da História do Brasil, que foi alvo da cobertura massiva da mídia. É justamente nesse ponto que encontramos a lacuna que

se pode preencher. Ademais, pretendemos contribuir com o arcabouço metodológico da ADC ao aportamos categorias de análise de texto oriundas da Linguística Textual, especialmente a Referenciação, e da Teoria da Argumentação, como proposta por O. Ducrot.

Para completar, fazemos nossas as palavras de Vieira & Silva (2003, p.15): o interesse pela ADC “está crescendo não apenas no âmbito acadêmico, mas também em ambientes profissionais nos quais o trato pessoal, a discussão, a negociação e, acima de tudo o uso discursivo da fala e da escrita passaram a ser mercadoria de elevado valor no mundo profissional”.

Quanto à metodologia, a elaboração deste trabalho requer uma pesquisa de abordagem predominantemente qualitativa, haja vista que o *corpus*, constituído por reportagens das duas maiores e mais difundidas revistas semanais brasileiras, consiste em um fenômeno que coloca em interação o mundo social e o sujeito, o que exige a interpretação dos fatos linguísticos e a atribuição de significados a eles. Quanto aos objetivos, esta pesquisa tem uma função explicativa, uma vez que visa investigar de tal forma, que possa identificar e descrever com rigor e método os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos linguístico-textuais. Com isso, pretendemos contribuir para desvelar e debater questões relacionadas ao mundo contemporâneo, tais como o controle, a ideologia e a manipulação institucional. Quanto aos procedimentos técnicos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica (ANDRÉ, 2004; CHIZZOTTI, 2003).

Também é preciso deixar claro que não enfocaremos a recepção dos textos das revistas, sob a forma de entrevistas com leitores, por exemplo. Por recepção, entende-se aqui as distintas reações – ou atitudes responsivas ativas, como diria Bakhtin – por parte do (e)leitores durante e após a leitura das reportagens. Como já afirmamos anteriormente, ficaram evidentes as distintas reações dos (e)leitores partidários de Lula às reportagens das duas revistas, e a partir daí percorre-se o caminho até a produção ou geração dos dados. Tal fato, para nós, pode ser considerado suficiente o bastante para se prescindir da análise da recepção por intermédio de pesquisa sistematizada. Isso não quer dizer que tudo esteja resolvido nesta categoria de análise, apenas consideramos que estudar a fundo a recepção é tarefa que requer outra pesquisa e que envolve outro foco, como entrevistas com os leitores.

Passamos agora a descrever as quatro grandes etapas de desenvolvimento metodológico da pesquisa.

Escolha do *corpus*

O *corpus* da pesquisa constitui-se de reportagens sobre as eleições presidenciais 2006 presentes nas seguintes edições de *Veja*: 1966, Jul 06; 1971, 30 Ago; 1973, 13 Set; 1975, 27 Set; 1976, 04 Out; 1977, 11 Out; 1978, 18 Out; e de reportagens sobre o mesmo tema presentes nas seguintes edições de *Época*: 404, 13 Fev; 407, 06 Mar; 433, 04 Set; 436, 25 Set; 442, 06 Nov. selecionadas por apresentarem recorrência de conteúdo nas reportagens, inclusive nas capas, o que facilitaria o procedimento analítico comparativo. Para análise de capas, selecionamos as seguintes edições que apresentaram um dos candidatos ou os dois como destaque: *Época* nº 404, de 13 fev 06; nº 433, de 04 Set 06; nº 436, de 25 Set 06; nº 438, de 09 Out 06; nº 442, de 06 Nov 06. *Veja* Ed. 1952, ano 39, nº 15, de 19 Abr 06; Ed. 1955, ano 39, nº 18, de 10 Maio 06; Ed. 1975, ano 39, nº 38, de 27 Set 06; Ed. 1977, ano 39, nº 40, de 11 Out 06; Ed. 1980, ano 39, nº 43, de 1º Nov 06; Ed. 1981, ano 39, nº 44, de 08 Nov 06.

Análise preliminar do *corpus*

Esta análise tem por objetivo identificar e classificar preliminarmente as estratégias discursivas mobilizadas por um e outro veículo de comunicação. Assim sendo, parece ser relevante estabelecer, a princípio, como categorias de análise: recursos de referenciação (descrições nominais; encapsulamentos; remissões metadiscursivas); marcas ou manifestações de valores ou opiniões presentes nas reportagens (podem se revelar por meio de seleção vocabular; uso da modalidade; figuras de linguagem; texto imagético).

Aprofundamento da análise preliminar

Nesta etapa, procedemos a uma minuciosa classificação apoiada no referencial teórico proposto, que embasa a análise dos textos, inclusive quando da análise da prática social.

Revisão e elaboração das considerações finais

Nesta etapa, chegamos aos ajustes finais na análise como um todo e sistematizamos as constatações feitas a partir da análise e elaboramos as considerações finais.

Obviamente, perpassando todo esse processo há sempre o apoio da fundamentação teórica já mencionada, que será alvo de explicitação detalhada nos capítulos a seguir. Ademais, ao optarmos por não separar totalmente a fundamentação teórica da análise, como é comum ser feito em trabalhos desta natureza, esperamos dar mais coesão e fluidez ao texto.

A partir dessas etapas, dos objetivos e das questões de pesquisa, organizam-se os capítulos desta tese. No primeiro capítulo, recorremos a autores representativos da Análise de Discurso Crítica e estudos afins – notadamente Fairclough (1989, 2001, 2003), Chouliaraki & Fairclough, van Dijk (1995, 2000), Bakhtin (2000), os quais fornecem o arcabouço teórico para a elaboração de um enquadre teórico-metodológico próprio destinado à análise das reportagens. Abordaremos o percurso da ADC, seus os conceitos fundamentais, associados a outros advindos de estudos sociológicos de Giddens (1991, 1997, 2000) e Thompson (2002, 2005). Completando o referencial teórico-metodológico, associaremos, dentre outros, estudiosos da mídia, como McLuhan (2007).

O segundo capítulo, onde esperamos também oferecer uma contribuição teórica aplicada à análise de textos de reportagens, traz o aporte das pesquisas sobre recursos de referenciação, tais como descrições nominais, encapsulamentos, remissão metadiscursiva e anáforas. Neste ponto, faz-se a interface entre aqueles recursos, a orientação argumentativa – Ducrot (1981) – e a prática discursiva, sempre concomitante com a análise de textos do *corpus*. Destacamos, ainda, a modalização epistêmica e a deôntica como marcas e manifestações de valores ou opiniões presentes em textos das duas revistas, relacionando-as ao propósito discursivo e orientação argumentativa. Continuamos procedendo à análise comparativa de textos do *corpus*, demonstrando, com base nos recursos arrolados nos pressupostos teóricos, como as duas revistas constroem seus discursos a fim de alcançar seus projetos de dizer.

No terceiro capítulo, fazemos uma síntese das investigações dessa pesquisa, discutimos os resultados da análise em face dos questionamentos e objetivos, mostrando as conclusões a que chegamos, e apontamos sugestões para posteriores pesquisas envolvendo ADC e mídia.

No quarto e último capítulo, retomamos o ponto de partida para, em seguida, tecer comentários cujo escopo consiste em reflexões críticas sobre o conjunto da análise e sobre o papel e as características da mídia (com apoio em THOMPSON, 2005 e CHRISTOFOLETTI, 2008). Trazemos, ainda, sugestões de temas que merecem fazer parte da agenda de pesquisa sobre as mídias.

1. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC) E DISCURSO MIDIÁTICO: CONTEXTUALIZANDO O PROBLEMA

Neste capítulo, a fim de iniciarmos a construção do arcabouço teórico para a elaboração de um enquadre teórico-metodológico próprio que dê embasamento à análise das reportagens, levamos em consideração, primeiramente, autores estudiosos da mídia, tais como McLuhan (2007), Charaudeau (2006) e Thompson (2005). Completando o referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica (ADC) – notadamente Fairclough (1989, 2001, 2003), Chouliaraki & Fairclough (1999), Fowler (2004), Wodak (2004) e van Dijk (1995, 2000) – abordaremos o percurso da ADC, seus conceitos fundamentais, associados a outros advindos de estudos sociológicos, como Giddens (1991, 1997, 2000), e Thompson (2002, 2005).

Esclarecemos, desde já, a opção de realizar a análise do *corpus* concomitantemente ao aprofundamento do enquadre teórico-metodológico, o que favorece o desenvolvimento teórico. Assim procedemos para não incorrerem no que consideramos um problema comum: a ilusão de se separar fisicamente a fundamentação teórica e a análise como se uma precedesse a outra. Em outras palavras, o embasamento teórico ganha vida em uma primeira parte enquanto a análise se torna mera aplicação ou descrição. Consequentemente, a tendência é haver a necessidade de repetir grande parte da fundamentação durante o processo de análise.

1.1. A mídia: um breve resgate crítico-histórico

Hoje já é considerado um chavão dizer que a ‘a imprensa é o quarto poder’, que ‘a mídia aliena e manipula as pessoas’ e mais frases afins. Mas que motivação há para isso? Que características a mídia possui que a faz, ao mesmo tempo, tão temida e admirada e necessária na e para a sociedade há muitos e muitos anos? Delineamos algumas respostas a essas e outras perguntas neste capítulo (mais detalhadamente) e no decorrer desta pesquisa. Vamos, então, percorrer os caminhos da análise da mídia, começando por um de seus mais conhecidos teóricos.

1.1.1. No princípio era McLuhan

Antes de abordarmos especificamente a relação da ADC com a mídia, é importante, para contextualização do nosso objeto, fazermos um breve resgate crítico-histórico da mídia impressa, tomando como ponto de partida meados do século XX. Por que estabelecer como marco inicial meados do século XX, se poderíamos escrever sobre o histórico da imprensa desde a invenção da prensa de Gutemberg? Porque, apesar de a imprensa já estar consolidada na Europa e nos Estados Unidos desde o início do século XIX, foi na metade do século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, que o mundo se deu conta de que já era uma “aldeia global”, de que as notícias não mais demoravam dias ou semanas para transitarem da Europa para as Américas e vice-versa, de que um novo veículo de comunicação – a televisão – invadia milhões de lares e de que milhares de jornais e revistas, apoiados na “era da eletricidade”, no dizer de McLuhan, difundiam notícias à revelia dos poderes do Estado.

Naquela época, os políticos americanos, por exemplo, acordaram para o enorme poder da imprensa como aliada na propagação de suas ideias. E acordavam tardiamente, porque Hitler e Goebbels já haviam há muito posto em prática a máquina midiática (que se valia de cartazes, filmes, notícias, rádio, livros, grupos de seguidores, etc.) para difundir as ideias nazistas e angariar aliados e seguidores. Bem antes dos políticos americanos e alemães, Napoleão já demonstrava saber do poder da imprensa, pois confidenciava que “três jornais hostis são mais de temer que mil baionetas” (McLUHAN [1964] 2007, p.28). De outro lado, os altos dirigentes do Partido Comunista, na Rússia, utilizavam-se do poder da imprensa para solidificar seus ideais. A se crer ainda nas informações de McLuhan (*idem*, p. 243), Lênin disse que “um jornal não é apenas um propagandista e um agitador coletivo; é também um organizador coletivo”; enquanto Stalin denominava-o de “a mais poderosa arma de nosso Partido”, e Krushev afirmava que era a “principal arma ideológica”.

Toda essa agitação global se dava sob o conhecimento praticamente *ao vivo* de todo o mundo, com a cobertura massiva dos meios de comunicação. Cobertura essa que só tendeu a aumentar e a se especializar; tanto é que, no final dos anos sessenta e início dos anos setenta, a cobertura jornalística da guerra do Vietnã deixou a sociedade americana estarrecida diante dos horrores das batalhas. Nunca uma guerra havia sido mostrada daquela maneira por fotos em jornais, em revistas e por imagens na tevê. Diz-se que, por conta da crueza das imagens e da liberdade de cobertura, os EUA foram pressionados a deixar o campo de batalha. Seria a primeira grande interferência da mídia nas decisões políticas mundiais. Não é

à toa, portanto, que qualquer ditador estabelece a censura aos veículos de comunicação contrários à sua orientação ideológica enquanto patrocina a edição e distribuição em massa de veículos de mídia considerados oficiais. Dois exemplos clássicos desses jornais oficiais são o Pravda, na antiga URSS, e o Gramma, ainda publicado em Cuba.

É nesse contexto histórico de ebulição da mídia, portanto, que optamos por dar início ao nosso resgate crítico-histórico. E fazemo-lo tomando como base inicial as análises de McLuhan sobre os meios de comunicação. Escolhemos esse teórico porque suas ideias a respeito dos meios de comunicação foram – e em certa medida ainda são – revolucionárias e difundiram-se pelos meios acadêmicos, suscitando debates acerca da complexa rede de comunicações em que está imerso o ser humano. Além disso, McLuhan nos serve de ponto de partida para discutirmos o posicionamento teórico de autores contemporâneos. Vamos, pois, nos parágrafos seguintes, a uma síntese de sua principal obra: *Os meios de comunicação como extensões do homem*.³

Nessa obra, lançada em 1964 nos EUA, McLuhan estuda “todas as formas de transporte de bens e de informação, seja como metáfora, seja como intercâmbio” (2007, p. 108). O tema recorrente no livro “é o de que todas as tecnologias são extensões de nossos sistemas físico e nervoso, tendo em vista o aumento da energia e da velocidade” (*idem*, p. 108-9). O autor defende, entre outras teses, que “toda forma de transporte não apenas conduz, mas traduz e transforma o transmissor, o receptor e a mensagem. O uso de qualquer meio ou extensão do homem altera as estruturas de interdependência entre os homens, assim como altera as *ratios* entre os nossos sentidos” (*idem*, p. 108). Em todo caso, perpassando os capítulos da obra, está sempre presente a ideia de que o homem é o núcleo, e os meios de comunicação são extensões desse núcleo, como deixa claro o próprio título original: *Understanding Media: The Extensions of Man*. As “formas de transporte de bens e de informação” são, então, analisadas por McLuhan, cada uma em um capítulo. Vejam-se algumas: Palavra falada; Palavra escrita; Estradas e rotas de papel; Vestuário; Habitação; Tipografia; Palavra impressa; Fotografia; Imprensa; Jogos; Anúncios; Telefone; Telégrafo, dentre outras. Dessas, abordamos com especial atenção aquelas diretamente afetas a esta pesquisa, a saber: a imprensa; a fotografia; e a palavra impressa. Mas isso não impede de recorrermos às outras sempre que for necessário esclarecer, acrescentar ou comparar informações.

³ Usa-se a edição em português traduzida por Décio Pignatari: McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (*understanding media*). Trad. Décio Pignatari. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

McLuhan, no segundo capítulo, classifica os meios de comunicação como “meios quentes e meios frios” e assim os define:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela ‘alta definição’. (...) O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. (*idem*, p.38)

Como era de se esperar, os dois tipos de meios têm efeitos distintos sobre os usuários e atendem a propósitos discursivos diferentes. Um meio quente permite menos participação do que um frio. McLuhan cita, então, o seguinte exemplo: “uma conferência envolve menos do que um seminário, e um livro menos do que um diálogo”. Embora McLuhan não diga explicitamente, depreende-se que a imprensa escrita seria um meio quente, uma vez que “prolonga um único de nossos sentidos” – a visão – “e em ‘alta definição’”, a qual, por sua vez, se refere a um estado de alta saturação de dados. De fato, na imprensa escrita atual, há uma “elevada saturação de dados” visuais devido, principalmente, à presença constante de imagens a cada página das revistas (fotografias, por exemplo), que se distinguem pela ‘alta definição’. Para se ter uma ideia da constância e da importância das imagens, nas revistas analisadas nesta pesquisa, todas as páginas trazem pelos menos um tipo de imagem: foto, gráfico, tabela, caricatura, infográfico, logotipos de empresas, em diferentes tamanhos e cores.

Um dos problemas dessa classificação de McLuhan, evidentemente, é estabelecer uma dicotomia do tipo polaridade para os muitos e distintos meios de comunicação. Se na década de 50 já era temerário assim proceder, pois os meios já começavam a se tornar complexos e heterogêneos especialmente na América do Norte e Europa, imagine atualmente quando a quantidade e a heterogeneidade dos meios atinge tal grau de complexidade, que inviabiliza encaixá-los simplesmente em “quentes” ou “frios”. Outro problema é que McLuhan – apesar de mencionar a relação entre os meios, o transmissor, o receptor e a mensagem – não desenvolve especificamente cada um desses tópicos, que estão inclusos e dispersos pelos capítulos.

Sobre a palavra impressa e seus efeitos na “sensibilidade humana”, McLuhan (2007, p.195) considera que “a impressão por tipos móveis foi a primeira mecanização de um artesanato complexo, tornando-se o arquiteto de todas as mecanizações subsequentes”. Como

consequência, a difusão de livros impressos afetou as relações sociais, tanto no espaço como no tempo: “a tipografia acabou com o paroquialismo e com o tribalismo, tanto psíquica quanto socialmente” (p.195). Isso ocorreu, segundo o autor, porque o livro impresso, psicologicamente, “como extensão da faculdade visual, intensificou a perspectiva e o ponto de vista fixo” (p. 197), que predominavam na época do “paroquialismo” e do “tribalismo”, quando somente alguns grupos detinham o poder de imprimir, copiar e divulgar os livros. Socialmente, ainda segundo McLuhan (*id. ib.*), “a extensão tipográfica do homem trouxe o nacionalismo, o industrialismo, os mercados de massa, a alfabetização e a educação universais”. Como se vê, McLuhan é bastante perspicaz na análise das consequências da difusão de informações veiculadas pela imprensa desde sua invenção há mais ou menos cinco séculos, embora deixe explícita certa dose de exagero ao afirmar que a “extensão tipográfica” é a responsável por uma extensa lista de benesses para a humanidade: “nacionalismo, industrialismo,” etc. O conceito de “extensão” desse teórico da mídia, a meu ver, foi muito bem compreendido por Christofolletti (2008, p.28) quando afirma que os nossos sentidos se voltam para os

meios de comunicação como se estes funcionassem como extensão de nossos próprios corpos. As lentes das câmeras são nossos olhos a distância; os microfones e gravadores, nossos ouvidos; tomamos como referência pessoais as impressões olfativas, tácteis e do paladar, captadas pelos repórteres.

Mas McLuhan vai mais longe e deixa entrever uma característica da palavra imprensa que mais tarde seria retomada por Giddens: os “mecanismos de desencaixe” dos sistemas sociais. Mecanismos de desencaixe, segundo Giddens (1991, p. 29), consistem no “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”. Dentre os mecanismos, o autor cita as *fichas simbólicas* (cujo exemplo é o dinheiro) e os *sistemas peritos* (grifo no original). Esses são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (*idem*, p. 35). Como se vê, nas palavras de Giddens ecoam as palavras de McLuhan quanto à especialização e a dispersão do conhecimento nos meandros da sociedade. Alguém poderia achar que isso é apenas coincidência, mas é pouco provável, porque McLuhan também dedica um capítulo ao dinheiro, evidentemente que não o chama de *ficha simbólica*; considera-o, isto sim, como “o principal meio de inter-relacionar as atividades cada vez mais especializadas das sociedades letradas” (McLUHAN, 2007, p. 160). Trata-se do “desligamento e do não-envolvimento – o

poder de agir sem reagir” (p. 198). Tal característica, que segundo McLuhan é típica da Ciência, pode ser expressa também pelo termo “desinteressado”, aplicado ao “homem tipográfico”, e tornou-se “um empecilho na era da eletricidade, em que todo mundo se vê envolvido com todo mundo, durante todo o tempo” (*id. ib.*). McLuhan alerta para o fato de que a “mesma integridade indicada pelo termo ‘desinteressado’, como símbolo do temperamento erudito e científico de uma sociedade letrada e ilustrada, agora vai sendo repudiado como ‘especialização’ e fragmentação do conhecimento e da sensibilidade”.

A respeito da complexidade anteriormente aludida, Charaudeau (2006, p. 242) explica que “a máquina de processar informação é complexa sob vários aspectos”, a começar pela “natureza compósita” dos atores que a produzem, instância de produção, (o transmissor, de McLuhan) e da “instância de recepção (o receptor, de McLuhan). Em relação à instância de produção, a complexidade se dá porque não é possível identificar exatamente “o responsável pelo ato de informação”: Seria o jornalista que o escreveu? O secretário da redação? O editor? Em relação à instância de recepção, a complexidade se dá porque há fragmentação: essa instância é, ao mesmo tempo, individual e coletiva, “por integrar diversas categorias sociais, profissionais e psicológicas de leitores, ouvintes e telespectadores”. Tais instâncias, obviamente, são “humanas, portadoras de intencionalidade e construtoras de sentido”. Os meios de comunicação, portanto, “têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que *são significativos* (grifo no original) para os indivíduos que os produzem e recebem” (THOMPSON, 2005, p.19). E, corroborando esse ponto de vista, arrematamos com Christofletti (2008, p. 31): “a mídia contribui para o julgamento social de pessoas e organizações, às vezes decidindo sua imagem atual ou mesmo seu futuro imediato”.

Barbosa (2003, p. 116-7), analisando o discurso da mídia quando das comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, defende, assim como Charaudeau, que o discurso da mídia é dotado de uma “heterogeneidade constitutiva”. Nele, “falam o jornalista, o fotógrafo, o cartunista, o chargista, o cientista político, o sociólogo, o historiador, entre outros”. Em vista disso, “história, memória e esquecimento são acionados na produção dos sentidos vinculados aos textos dessa ordem discursiva”. Devemos, entretanto, deixar de lado

a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são expectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e

que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. (THOMPSON, 2005, p. 31).

Thompson, que elastece o conceito de mensagem, entende também que, “em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas” (*idem*, p. 9) sempre têm se apresentado como característica primordial. Formas simbólicas, para Thompson, são “uma variedade de fenômenos significativos, desde ações, gestos e rituais até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte” (*idem*, p.183). Uma de suas características é serem “expressões de um sujeito para um sujeito (ou sujeitos)” que, ao produzi-las, tem em mente objetivos e propósitos e procura expressar o que “quer dizer” ou “tenciona” dizer, mas o significado de uma forma simbólica, ou dos seus elementos constitutivos, não é necessariamente igual ao que o “sujeito-produtor” pensou ao produzir a forma simbólica. Sendo assim, “textos escritos, ações ritualizadas ou obras de arte podem ter ou adquirir um significado ou sentido que não pode ser completamente explicado pela determinação daquilo que o sujeito-produtor tencionou ou quis dizer ao produzir as formas simbólicas” (Cf. THOMPSON, 2002, p.185).

Essa observação de Thompson e aquela da citação anterior, quando afirma que a recepção não é um processo acrítico, vão ao encontro daquilo que Bakhtin (2000, p.290) denominou de “atitude responsiva ativa”. Essa é entendida como uma resposta que “pode realizar-se diretamente como um ato, pode permanecer, por certo lapso de tempo, compreensão responsiva muda” (*idem*, p. 291), que, na verdade, consiste na resposta retardada, pois, mais cedo ou mais tarde, o que foi ouvido ou lido “encontrará eco no discurso ou no comportamento subsequente”. Isso quer dizer que o interlocutor pode, ainda segundo Bakhtin, concordar ou discordar total ou parcialmente, completar, adaptar, aprontar-se para executar, etc. Qualquer que seja a atitude responsiva ativa, está “em elaboração constante durante todo o processo de audição e compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor”⁴ (BAKHTIN, 2000, p. 290). Ressalte-se que Bakhtin, nesse trecho, refere-se à interação oral face a face, mas o próprio autor afirma que “o que acabamos de expor vale também, *mutatis mutandis*, para o discurso lido ou escrito” (p. 291).

⁴ Cada um dos autores citados utiliza termos diferentes para se referirem àquele de quem parte a iniciativa da interação, seja ela oral ou escrita, e àquele que é o destinatário. Não é objetivo desta pesquisa discutir as nuances de diferenças entre as denominações dadas pelos autores, mas deixamos claro que adotamos a perspectiva sócio-discursiva da interação.

De fato, a “palavra escrita”, no dizer de McLuhan, modificou profundamente as relações sociais desde que foi difundida⁵. Comentando o surgimento do alfabeto, McLuhan (2007, p. 101) afirma que esse “significou o poder, a autoridade e o controle das estruturas militares, a distância” e que, “quando combinado com o papiro, o alfabeto decretou o fim das burocracias templárias estacionárias e dos monopólios sacerdotais do conhecimento e do poder”, uma vez que, diferentemente dos complicados hieróglifos, por exemplo, poderia ser aprendido em pouquíssimo tempo. McLuhan, entretanto, não se deixa enlevar pelo sucesso da “escrita e do papel”, pois reconhece que “o efeito da roda e do papel na organização das novas estruturas de poder não foi o de descentralizar, mas o de centralizar” (*idem*, p. 115). O argumento básico que McLuhan utiliza mais adiante para defender esse ponto de vista é que a “uniformidade e repetibilidade da imprensa introduziu”, desde o Renascimento, “a ideia de um tempo e de um espaço entendido como quantidades contínuas mensuráveis” (*idem*, p. 201). O autor continua sua argumentação afirmando que,

quando uma nova tecnologia é introduzida num ambiente social, ela não cessa de agir nesse ambiente até a saturação de todas as instituições.(...) Seria fácil documentar os processos pelos quais os princípios da continuidade, uniformidade e repetibilidade se tornaram as bases do cálculo, da mercadologia, da produção industrial, da indústria do entretenimento e das ciências. Mas basta apontar que a repetibilidade conferiu ao livro impresso o estranho e novo caráter de um bem de consumo de preço uniforme, o que veio a abrir as portas ao sistema de preços. (...) A uniformidade também atingiu as áreas da fala e da escrita, as composições escritas passaram a se pautar por um mesmo tom e atitude em relação ao leitor e ao assunto (*idem*, p. 203).

Realçamos, dessa citação, o fato de McLuhan considerar que haja uniformidade nas composições escritas, que haja unidade de tom (“mesmo tom e atitude”). As análises preliminares do *corpus* (reportagens de *Época* e de *Veja*) demonstram que o autor tem razão apenas em parte. Há sim certa uniformidade em relação ao assunto, tanto que é comum as revistas apresentarem como reportagem principal o mesmo assunto, inclusive nas capas, extremamente parecidas. No entanto, o “tom e atitude em relação ao leitor” variam de revista para revista, conforme será demonstrado. E aqui não há referência somente às revistas de maior circulação no Brasil, e sim à diversidade de publicações existentes hoje no mercado

⁵ Em referência à difusão de textos escritos, Thompson (2002, p. 9) informa que “jornais, panfletos e livros foram produzidos em quantidade sempre crescente através dos séculos XVII, XVIII e XIX; e, a partir do século XIX, os meios de produção e circulação em expansão foram acompanhados pelo crescimento significativo nos níveis de alfabetização, na Europa e em outros lugares, de tal modo que os materiais impressos pudessem ser lidos por uma proporção sempre crescente da população”.

editorial. É provável que McLuhan tenha afirmado isso porque naquela época não havia tanta variedade ou porque ele não chegou a analisar uma considerável diversidade de publicações. Momentos históricos diferentes também podem contribuir para a ocorrência, ou não, dessa uniformidade.

Dando continuidade à abordagem das ideias de McLuhan, vejamos o que ele tem a nos dizer sobre a fotografia. A análise de fotografia (imagens) é bastante importante para esta pesquisa porque as revistas *Época* e *Veja* (e não só elas, mas todas as outras semanais) apresentam grande quantidade de imagens, as quais exercem um papel que vai além da simples ilustração do texto escrito. Basta uma simples folheada para se constatar a existência de pelo menos uma imagem em cada página, da primeira à quarta capa. McLuhan inicia sua análise destacando o poder transformador da fotografia em relação às antigas gravuras em madeira e metal, que durante séculos perduraram nos antigos livros e textos manuscritos. Nas gravuras, havia uma sintaxe de pontos e linhas perfeitamente elaborada e visível. A fotografia veio provocar o desaparecimento dessa sintaxe de pontos e linhas, pois “era uma espécie de automação que eliminava os procedimentos sintáticos da pena e do lápis” e “refletia automaticamente o mundo externo, fornecendo uma imagem visual exata e repetível”, em outras palavras, “os objetos naturais se delineavam sozinhos por uma exposição intensificada pelas lentes e fixada por produtos químicos” (McLUHAN, 2007, p. 216). Dessa forma, a invenção da fotografia, para o autor, foi o passo que levou o “Homem Tipográfico” a se transformar no “Homem Gráfico”. Tal transformação acentuou-se com a possibilidade da transmissão eletrônica da fotografia (a antiga radiofoto) e com a velocidade dos transportes (aviões), os quais possibilitavam, por exemplo, à revista *Vogue*, em 1953, levar aos leitores imagens simultâneas da moda em cinco países diferentes.

Não nos iludamos, entretanto, pensando que a análise de McLuhan fica apenas no aspecto técnico da fotografia. Ele observa especialmente que “os instantâneos dos gestos humanos chamaram a atenção para o mundo dos gestos físicos e psíquicos, mais que anteriormente” (*idem*, p. 219). Defende ainda que a “era da fotografia tornou-se a era do gesto, da mímica e da dança” e que a fotografia é importante para a análise das “posturas, atitudes e gestos individuais e coletivos” (p. 220). E, sendo mais contundente, afirma que “a fotografia transcende o pictórico para captar os gestos e atitudes internas tanto do corpo como do espírito” (p.229). Com isso, McLuhan quer nos alertar para as influências ou efeitos das imagens. Uma delas é “o mundo das embalagens e dos *displays* publicitários, bem como a

organização das lojas e magazines em geral”⁶ (p. 227). Outra, mais profunda, é exemplificada com a história de uma foto de jornal que contribuiu para mudanças radicais nos jogos de futebol americano. McLuhan assim relata o caso:

uma foto de jornal mostrando jogadores contundidos, por ocasião do jogo entre Pensilvânia e Swarthmore, em 1905, chamou a atenção do presidente Teddy Roosevelt. Ficou tão irado ante a foto do desfigurado Bob Maxwell, jogador do Swarthmore, que fez expedir imediatamente um ultimato: se o jogo bruto continuasse, ele aboliria a prática desse esporte por decreto presidencial (p. 227).

Eis um registro importante da força da imagem. Uma foto de jornal, que talvez pretendesse ser ilustrativa, adquire um caráter de denúncia de uma situação intolerável, tanto que provoca a “atitude responsiva ativa”, como diria Bakhtin, de um presidente. Além desse fato bastante antigo e não muito conhecido, podemos citar a foto de Nick Ut (Fig. 1.1) que flagrou uma comunidade vietnamita atacada por bombas de *napalm* pelas forças armadas americanas e que deflagrou uma forte campanha contra o conflito.



Fig. 1-1 – A menina vietnamita – Foto: Huỳnh Công Út – (Nick Ut) - AP

Em primeiro plano, aparece uma menina cujas roupas já haviam sido queimadas pelo calor da bomba, correndo nua de braços abertos, em pânico, por uma estrada em companhia de outras crianças. Essa foto chocou a opinião pública americana e mundial. Os

⁶ Nesse ponto, McLuhan já captava a força das imagens como recurso persuasivo na propaganda e na publicidade.

protestos contra o bombardeio americano se multiplicaram. Também queriam a abolição daquela prática, do uso de armas químicas que provocavam efeitos colaterais ‘desumanos’, enfim, queriam pôr termo àquela guerra que se arrastava por anos. E era ‘apenas’ uma foto.

Outra foto (Fig. 1-2), agora mais atual, mostra um homem caindo da Torre Norte do World Trade Center durante o ataque terrorista em 11 setembro de 2001, em Nova Iorque. Outras fotos dessa mesma vítima foram tiradas, e imagens de tevê também mostraram (e mostram, basta acessar vídeo na internet) a queda livre dele e muitos outros.



Fig. 1-2 – A falling man – Richard Drew - AP

O homem da imagem foi uma das inúmeras pessoas forçadas a saltar do prédio antes que ruísse por inteiro, ao ficarem presas pelo fogo e pela fumaça. Segundo os jornais, cerca de 1.300 pessoas foram emboscadas nos andares acima da zona de impacto dos aviões, e pelo menos 200 delas saltaram daqueles andares. As imagens, consideradas chocantes pela mídia, colaboraram para a comoção pública americana e para a declaração de “guerra contra o terror” feita pelo então presidente George W. Bush e até hoje alimentam a opinião pública. Em todos os casos, fica evidente a veracidade das ideias de McLuhan sobre o poder das imagens e a verdade daquela frase feita, que diz: “uma imagem vale mais que mil palavras”.

1.1.2. Discurso das mídias hoje

Os casos de fotos citados anteriormente, que testemunham a força da mídia, deixam transparecer seu elevado poder de influência. Esse poder, quase sempre superdimensionado, tem sido objeto de polêmica porque persistem várias ideias preconcebidas a respeito de sua capacidade de influência e de manipulação. Dentre elas, destacam-se as seguintes: a mídia constitui um quarto poder; a mídia manipula e é manipulada; a mídia não transmite o que realmente ocorre; e o receptor é considerado como um ser passivo. Quais as características essenciais do jornalismo de revista, especificamente das duas maiores revistas semanais do Brasil, que sustentariam tais afirmações?

Charaudeau (2006) e Thompson (2005), cujas análises se assemelham em muitos aspectos, consideram que aquelas ideias não se sustentam. Charaudeau (2006) admite que analisar o “discurso de informação” é tarefa bastante complicada e procede a uma “exploração do discurso de informação midiática” (p. 18). Ao investigar o discurso das mídias, Charaudeau começa por desconstruir algumas ideias preconcebidas. Primeiro, refuta a afirmação de que as mídias são uma instância de poder. No entanto, essa ideia se faz presente em van Dijk (2008), que enumera como instituições de poder os governos, os parlamentos, os órgãos públicos, as grandes empresas, os meios de comunicação, etc. Contra essa ideia, Charaudeau argumenta que, apesar de as mídias estarem inseridas nos “diferentes jogos do poder social”, elas não possuem a “capacidade de gerir e influenciar os comportamentos dos indivíduos que vivem em sociedade” porque carecem dos “meios restritivos: regras de comportamento, normas, sanções” (*idem*, p.18)⁷. Como exemplo de instâncias de poder, Charaudeau cita a Justiça e a Igreja (também presentes na lista de van Dijk, 2008, p. 54), que contam com os meios restritivos para “guiar ou orientar comportamentos, em nome de valores compartilhados. (...) As mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder” (*id. ib.*). Encerrando sua argumentação, o autor indaga com uma ponta de dúvida: “de onde vem a designação de ‘quarto poder’? Seria porque se presta, sem querer, a uma manipulação das consciências?” (*id. ib.*).

⁷ Essa argumentação de Charaudeau nos lembra a análise de Althusser quantos aos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE) e aos Aparelhos Repressores do Estado (ARE). Nessa perspectiva, Charaudeau estaria negando que as mídias fizessem parte de algum deles, o que não nos parece o caminho mais apropriado, porque elas seriam no mínimo aparelhos ideológicos dentro (ou fora) do Estado/Governo, contra o Estado/Governo ou pró-Estado/Governo, conforme demonstraremos no decorrer da análise do *corpus*.

Charaudeau não responde às próprias perguntas. Arriscamos aqui, então, uma explicação. A designação de ‘quarto poder’ vem sim da patente manipulação (ou no mínimo tentativa) de pensamentos e ações por parte das mídias. E não é “sem querer”, é com plena consciência do uso do discurso, que traz em si o componente ideológico voltado a serviço de uma dada classe, grupo ou entidade em detrimento de outro(s). As mídias e a figura do jornalista propagam a imparcialidade da imprensa. Scalzo⁸ (2004, p. 57-58), por exemplo, dentre as muitas orientações para escrever um texto jornalístico de revista, diz que “o segredo da boa elaboração de um texto jornalístico está na apuração”, que fornecerá ao redator “informações qualificadas” para que o texto não seja “vazio de informação”. Além disso, continua Scalzo (*idem*, p. 58), “escrever com substantivos é melhor do que lançar mão de adjetivos indiscriminadamente” e alerta:

não dá para confundir texto de revista com texto opinativo. É verdade que muitas revistas carregam na opinião, mas o bom texto de revista tem que estar calçado prioritariamente em informações. Recheiar um texto apenas com juízos de valor (próprios ou tomados de alguém) é fácil – as opiniões são livres e baratas –, mas são sempre as informações que garantem a qualidade e consistência do texto jornalístico. (*id. ib.*)

Nessa mesma linha de pensamento, Lage (2002, p. 36) informa que “o texto jornalístico procura conter informação conceitual, o que significa suprimir usos linguísticos pobres de valores referenciais, como as frases feitas da linguagem cartorária”. E, tendo em vista que

os receptores formam um conjunto disperso e não-identificado, cujo conhecimento só é possível por amostragem estatística”, é importante que o redator elimine “*os adjetivos testemunhais e as aferições subjetivas (...) A norma é substituir tais expressões por dados que permitam ao leitor ou ouvinte fazer sua própria avaliação (italic no original) (idem, p. 40).*”

Como se vê, o objetivo é deixar para o leitor a tarefa de avaliar independentemente as informações contidas no texto jornalístico e de tirar suas conclusões.

No entanto, Christofolletti (2008, p. 35) reconhece que a realidade é bem outra, ao comparar jornalismo e *marketing*: “o jornalismo não deve ser promocional, isto é, não deve enaltecer, promover. É uma atividade crítica e incômoda”. E cita uma frase que, segundo ele, é bastante conhecida e “ajuda a entender um pouco a natureza dessa profissão: ‘A função da

⁸ Marília Scalzo é jornalista, trabalhou em jornais e revistas de circulação nacional e dirige o Curso Abril de Jornalismo.

imprensa é confortar os aflitos e afligir os confortados””. Lage (2002, p. 42) admite que uma das restrições que se aplicam à linguagem são os “*compromissos ideológicos – As grandes e pequenas questões da ideologia estão sempre presentes na linguagem jornalística, porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico (destaque no original)*”. Embora não caracterize o que entende por ideologia, Lage deixa implícito que ela se revela, no texto jornalístico, pelas escolhas, ou seja, pelo estilo. Prossegue Lage (*id.* p. 43):

O importante, neste campo, é que as posições sejam tomadas conscientemente – quando se pensa na consequência de escolhas em séries como *soldado, guerrilheiro, terrorista; governante, líder, ditador; guarda-costas, guarda de segurança*. De modo geral, a melhor expressão é a que o redator domina, não a que impõe valores que por ele apenas transitam. (*italic no original*)

É, portanto, *conscientemente*, ressalte-se, que o jornalista escolhe, dentre todas as possibilidades da língua, os recursos linguísticos para compor seu texto, potencialmente perpassado por um viés ideológico, visando a um dado efeito discursivo/orientação argumentativa. Fairclough (2001) denomina esse recurso de “relexicalização”, e cita o seguinte exemplo: “terrorista” passa a ser chamado de “lutador pela liberdade” e vice-versa. O próprio Lage (2002, p.45 grifos no original) reconhece esse fato quando exemplifica que “ambiguidades raciais – *morena, escurinha, nega* –, econômicas – *empresários (não capitalistas), classes produtoras* – e familiares – *tio, padrinho* – são construções míticas, necessariamente ambíguas, que servem à preservação da ordem social”. Christofolletti (2008, p. 28) ressalta a visão do leitor ao afirmar que

acreditamos nos homens e mulheres que se dedicam a apurar os fatos e traduzi-los à sociedade, e confiamos no aparato tecnológico que dá suporte a esta atividade. Consciente ou inconscientemente, firmamos um pacto e confiança com a mídia, porque acreditamos que o jornalismo é uma forma de narrativa do presente que tem correspondência com o que entendemos por realidade.

Em outras palavras, Christofolletti pretende mostrar que as ideias expressas no texto jornalístico são fieis à realidade, são a verdade. O leitor, enfim, compartilha delas. Isso é essencialmente a definição mais elementar de ideologia: sistema de ideias básicas compartilhado por um grupo social.

Ora, mesmo não explorando a fundo o conceito de ideologia, Lage remete a ele porque fala de “escolha”, e essa escolha é consciente, tem um propósito, um objetivo, que está

diretamente relacionado ao texto. Esse, por sua vez, chegará aos leitores com significados marcados por um viés ideológico, uma vez que, segundo van Dijk (2005, p. 20),

los significados [no texto] son más sensibles al marcado ideológico que las estructuras sintácticas, porque las ideologías son sistemas de creencias y las creencias característicamente tienden a ser formuladas como significados en el discurso. Las estructuras sintácticas y las figuras retóricas tales como las metáforas, las hipérbolés o los eufemismos se usan para dar o restar énfasis a los significados ideológicos, pero, como estructuras formales, ellos no tienen ningún significado ideológico. Así, no hay ningún tipo de hipérbole, pronominalización, o entonación específicamente racista o antirracista – aunque haya preferencia por metáforas racistas o sexistas – sólo los significados que son modificados por ellas.

Para encerrar a demonstração de que há realmente a consciência (o querer querendo), mais dois comentários de Lage a respeito do estilo do texto jornalístico e a decorrente existência da ideologia subjacente. Primeiro comentário:

nos eufemismos – *paralisação de trabalho* por *greve*, *professores leigos* por *professores despreparados*, *empréstimo a fundo perdido* por *doação* – e nas interdições – *modesto* para evitar *pobre*; *grande fazendeiro*, não *latifundiário*; *lavrador*, não *camponês* – a denominação mais concreta é sempre preferível, quando se pode adotá-la (LAGE, 2002, p. 45 grifos no original).

O segundo comentário diz respeito ao uso de metáforas que, para Lage (*id. ib.* grifos no original), “correspondem freqüentemente a sublimações”, pois “a *agressividade* explícita transfere-se para a *luta* partidária, *batalha* parlamentar, a *campanha* eleitoral”.

Nos dois comentários, fica evidente que uma ou outra escolha não é inocente, inócua ou imparcial. Logo, ao contrário do que defendeu Charaudeau, o jornalista tem sim o poder de, pelo menos, tentar conscientemente “guiar ou orientar comportamentos, em nome de valores compartilhados”. E as mídias e a figura do jornalista têm alguma intenção de orientação ou de imposição, embora também possam ser instância de denúncia do poder.

A segunda refutação diz respeito à ideia preconcebida de que as mídias manipulam os outros e a si mesmas. O problema, analisa Charaudeau (2006), é que, para manipular, é necessário um agente da manipulação com uma estratégia e um manipulado. Ora, ao manipulador não interessa mostrar-se como tal, por isso somente se pode perceber a manipulação através do manipulado. Mas quem manipula não quer se deixar descobrir. Ademais, a manipulação só surte efeito se o manipulado não tiver consciência de que está

sendo usado. Eis aqui o problema, pois as informações veiculadas pelas mídias atingem um número heterogêneo (quantitativa e qualitativamente) de pessoas (Cf. também LAGE, 2002, p. 40). Sendo assim, consoante Charaudeau (2006, p. 18), as mídias têm que partir do princípio de que “a informação é tanto mais forte quanto maior é o grau de ignorância, por parte do alvo, a respeito do saber que lhe é transmitido”. Por conta disso, continua, “a informação midiática está diante de uma contradição: se escolhe dirigir-se a um alvo constituído pelo maior número de receptores possível, deve basear-se no que se chama de ‘hipótese fraca’ sobre o grau de saber desse alvo e, logo, considerar que ele é pouco esclarecido”. Por conseguinte, é lícito supor que as mídias não conseguirão sempre manipular a maioria, principalmente porque a instância de recepção não é passiva nem composta somente por receptores pouco esclarecidos (nesse ponto é interessante lembrarmos o que já citamos de Thompson em relação ao receptor não ser uma esponja que absorve tudo sem reservas – cf. p. 12). Nesse aspecto, concordamos com Charaudeau no que se refere à mídia impressa (jornais e revistas de circulação nacional), justamente porque atingem o tal público-alvo, amplo e heterogêneo, quantitativa e qualitativamente. Temos, entretanto, reservas quanto à televisão, que nos parece bastante eficiente e eficaz na manipulação (Cf. LIMA, 2007), mas da tevê não tratamos nesta análise.

A terceira ideia preconcebida analisada por Charaudeau (*idem*) é a de que as mídias não transmitem exatamente o que acontece na realidade social. Essa ideia não é refutada pelo autor. Pelo contrário, Charaudeau considera que, sendo a informação uma questão de linguagem e tendo esta como uma de suas características a opacidade, até mesmo a própria imagem veiculada pela mídia apresenta uma distorção similar àquela dos espelhos deformantes nos parques de diversão. Charaudeau (*idem*, p. 20) assevera que a “ideologia de ‘mostrar a qualquer preço’, do ‘tornar visível o invisível’ e do ‘selecionar o que é o mais surpreendente’ (as notícias ruins) faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel”. Sem dúvida, o estudioso tem razão, porque o que se constata nos textos do *corpus* desta pesquisa é que a escolha de uma dada imagem ou de um dado recurso linguístico se faz sob a égide de um propósito discursivo calculado, ou seja, com uma direção argumentativa pré-definida, o que nem sempre traduz a realidade social. Ao contrário, muitas vezes deforma a realidade, tal qual os espelhos dos parques de diversão.

1.1.2.2. A “máquina midiática”

Após analisar essas três ideias preconcebidas, refutando duas delas, Charaudeau (2006) examina, numa perspectiva interdisciplinar, a “máquina midiática”, destacando seus três lugares de construção do sentido: o lugar das condições de produção (Produção); o lugar de construção do produto (Produto); e lugar das condições de interpretação (Recepção). Charaudeau (*idem*, p.24) ainda descreve sinteticamente a “máquina midiática” da seguinte maneira: a primeira instância “é representada pelo produtor de informação (o organismo de informação e seus atores), a instância de recepção pelo consumidor da informação (diferentes públicos: leitores, ouvintes, telespectadores) e o produto pelo texto midiático (artigo de jornal, boletim radiofônico, telejornal etc)”. Detalhamos a seguir cada um desses três lugares, uma vez que eles dão suporte para estabelecermos a contextualização, principalmente as duas primeiras instâncias.

O lugar das condições de produção compreende dois espaços: o externo-externo e o externo-interno. O primeiro diz respeito às condições socioeconômicas nas quais a máquina midiática está inserida, uma vez que se trata de uma empresa, geralmente privada, em busca de lucro. Nela, destaca-se uma série de práticas sociais institucionalizadas e seus atores desfrutam de um *status* social, político e econômico, tudo permeado por uma carga ideológica. Nessas condições, buscam-se soluções que redundem no sucesso da máquina midiática. Tal sucesso, em termos de mídia, é mensurado pela quantidade de leitores, ouvintes ou telespectadores alcançados pelo veículo de comunicação. Assim, segundo Charaudeau (*id. ib.*, p. 25), há uma

grande quantidade de estudos: uns, de orientação econômica, sobre os preços, a difusão, os circuitos de distribuição e as operações de fusões financeiras buscando uma eficácia maior para os organismos de informação; outros, sobre os modos de organização da profissão (...) outros, ainda, sobre os discursos que definem as intenções e justificam as práticas organizacionais.

Tais estudos e pesquisas, alguns patrocinados pela própria mídia, buscam, em última instância, conhecer aspectos relativos aos lugares de construção de sentidos.

O lugar de construção do produto compreende as atividades que “presidem à própria realização do produto midiático (o artigo de jornal, a paginação, o telejornal, o programa de rádio)” (CHARAUDEAU, 2006, p. 25). Para tornar realidade o produto, no caso em análise nesta pesquisa, tem-se no mínimo um grupo composto por um jornalista (autor) e o

editor-chefe, os quais discutem e decidem o que e como irão “pôr em discurso” um dado evento, “com a ajuda dos meios técnicos de que dispõem, buscando atender certas questões” (CHARAUDEAU, 2006, p. 25). Dentre essas questões, Charaudeau (*id. ib.*) cita as seguintes: “o que pode incitar os indivíduos a se interessar pelas informações difundidas pelas mídias? É possível determinar a natureza de seu interesse (segundo a razão) ou de seu desejo (segundo a afetividade)? Pode-se eventualmente medir os graus desse interesse ou desse desejo?”. Além dessas questões, há uma que remete, por exemplo, às diferenças de aceitabilidade e informatividade por parte do público alvo do meio de comunicação. Por conta disso, Charaudeau (*id. ib.* p. 26.) deixa claro que “analisar as condições de produção desse espaço depende de uma problemática sociodiscursiva que permite estudar as práticas da máquina informativa relacionando-a aos discursos que as justificam”. Tais práticas, ressaltamos novamente, apresentam um propósito discursivo subjacente ou não, eivado de um viés ideológico, que se manifesta pelas escolhas operadas pelo produtor do texto.

O lugar das condições de recepção é ocupado pelo conjunto heterogêneo dos destinatários, nos termos de Charaudeau. Esse conjunto caracteriza-se por uma constituição opaca dos destinatários. Explica-se: os meios de comunicação projetam uma dada espécie de destinatário, como, por exemplo, pessoas do sexo masculino pertencentes às classes A e B. Mas nada lhes garante que seu produto cause os efeitos esperados nesse público alvo, pois “a instância de consumo da informação midiática interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 26). Aqui é interessante citar o que propõe o autor sobre o objetivo do estudo desse lugar:

Analisar as condições de interpretação desse espaço depende de uma problemática sociológica e psicossociológica. Trata-se aqui de se interrogar sobre a natureza e os comportamentos da instância de recepção, atividade delicada, pois convém não confundir dois tipos de efeitos: os que concernem a fatos de consumo e atitudes apreciativas (índices de satisfação), tudo aquilo que é analisado através de sondagens, pesquisas quantitativas de audiência e estudos de impacto; e os que concernem aos processos psicossociocognitivos de percepção, de memorização, de retenção, de discriminação, de avaliação e de compreensão do que é percebido.

Reconhecemos a importância e a necessidade de estudos relativos aos “comportamentos esperados da instância alvo”, mas neste trabalho não nos propomos a fazê-lo com estudos experimentais, como sugere Charaudeau. Faremos, sim, consoante explicitado na Introdução, a análise das ocorrências de recursos de referenciação como marcas e manifestações de valores ou opiniões a respeito do nosso objeto-de-discurso e o exame sobre

como as marcas e manifestações de valores ou opiniões presentes nas reportagens reproduzem, reestruturam ou desafiam outros discursos. Assim procedendo, estamos analisando indiretamente o lugar das condições de recepção⁹.

Antes de analisar essas categorias (final deste capítulo e no próximo), é importante voltarmos à questão feita anteriormente no subitem 1.1.2: Quais as características essenciais do jornalismo de revista, especificamente das duas maiores revistas semanais do Brasil?

Esclarecemos que o objetivo aqui não é entrar em detalhes sobre o histórico da imprensa no Brasil, mas sim mostrar os meandros que conduzem à produção de uma revista semanal e comentar as técnicas e diretrizes para se fazer “uma boa revista”, ou seja, contextualizar a instância de produção. Para quem se interessar pelo histórico da imprensa, há inúmeras publicações que o exploram, a começar pela Revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, que divulgou em 1897 o registro comentado de 1536 jornais e revistas da Província de São Paulo (MARTINS & de LUCA, 2008)¹⁰.

Vamos começar nossa caracterização das revistas semanais mencionando a revista *O Cruzeiro*. Fazemos isso porque é unanimidade: essa revista foi o primeiro fenômeno editorial brasileiro. Lançada em 1928 pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriant, estabeleceu “uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens” (SCALZO, 2004, p.30), com atenção especial para o fotojornalismo. Na década de 50, chegou a 700 mil exemplares vendidos por semana. Era, no Brasil, o ápice da cópia de um novo conceito de jornalismo que deixava de ser, física e conteudisticamente, cada vez mais diferente de um livro¹¹. Tal conceito começou em 1923, nos EUA, quando Brinton

⁹ Peter White apresenta um esboço do modelo proposto pela abordagem da valoração de alguns recursos-chave da avaliação perspectiva. A valoração é uma abordagem utilizada para analisar a avaliação e a perspectiva em textos. (Cf. WHITE, P. “Valoração – a linguagem da avaliação e da perspectiva”. In: **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, número especial, 2004. ISSN 1518-7632).

¹⁰ Para um estudo específico do percurso da imprensa escrita no Brasil, as autoras enumeram valiosas contribuições de escritores, jornalistas e historiadores que pesquisaram, por exemplo, a gênese e o progresso da imprensa periódica no Brasil. Dentre os trabalhos mencionados pelas autoras, destacam-se: o tomo especial da *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, em 1908, sobre o *Primeiro centenário da imprensa periódica no Brasil* e o ensaio *A tipografia no Brasil*, em 1911; a pesquisa de Gondim da Fonseca, em 1941, intitulada *Biografia do jornalismo carioca: 1808-1908*; a obra clássica de Carlos Rizzini, em 1946, *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil: 1500-1822*; e outra obra clássica, *História da imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré. Martins & de Luca destacam também as pesquisas realizadas ao longo dos últimos vinte anos do século XX e as conquistas técnicas que permitem a reprodução fac-similar ou via internet de obras raras e de impressos periódicos, e citam como exemplo os *Catálogos de Periódicos Brasileiros Microfilmados*, iniciativa da Fundação Biblioteca Nacional, os quais estão à disposição dos pesquisadores.

¹¹ Scalzo (2004, p.19) informa que a “primeira revista de que se tem notícia” surgiu em 1663, na Alemanha e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Tinha toda a aparência de um livro da época, mas só é considerada revista porque era publicada periodicamente e “trazia vários artigos sobre um mesmo tema, no caso teologia, voltados para um público específico”. Outra interessante abordagem sobre os primórdios da imprensa brasileira é o livro *O nascimento da imprensa brasileira*, de Isabel Lustosa, publicado pela Jorge Zahar Editor.

Hadden e Henry Luce para “atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas” lançaram a *Time*. O objetivo da *Time*, assim como *O Cruzeiro*, era “trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções”, sempre de maneira objetiva, concisa, sistemática e “com todas as informações cuidadosamente pesquisadas” (SCALZO, 2004, p. 22).

Estava, assim, estabelecido o modelo básico das revistas semanais, com algumas variações sobre o mesmo tema. A revista *Manchete*, por exemplo, lançada mais tarde, em 1952 pela editora Bloch, valorizava mais o aspecto visual (gráfico e fotográfico) do que *O Cruzeiro*. Seu *design* seguia aquele estabelecido pela revista *Life*, a semanal ilustrada, que valorizava o visual: fotografias de página inteira ou meia página, impressão em papel de qualidade e formato grande, baseando-se na ideia de que uma boa imagem é melhor do que uma boa descrição. O primeiro editorial da *Life* propunha claramente que a revista iria “ver a vida; ver o mundo; testemunhar grandes acontecimentos; observar o rosto do pobre e os gestos dos orgulhosos” (SCALZO, 2004, p. 23). Era, portanto, o advento da supremacia do visual, do imagético. A revista *Manchete* durou até a década de 1990. Faliu junto com o grupo Bloch, mas o poder das imagens continua até hoje.

E como nasceram as duas revistas das quais construímos o *corpus* para esta reflexão? Ambas surgiram na esteira de lançamentos internacionais. A revista *Veja* foi “lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Time*” (SCALZO, 2004, p.31), já *Época* foi lançada em 1998 inspirada no *design* da revista alemã *Focus*, que tem uma edição homônima em Portugal. Observem-se as semelhanças.



Fig. 1-3 - Revista *Focus* (alemã)

Fig. 1-4 - Revista *Focus* (portuguesa) Fig. 1-5 – Revista *Época* (brasileira)

Como salta aos olhos, o *design* gráfico obedece a um mesmo padrão. O nome de cada revista aparece na posição superior à esquerda, no quadrante inicial de destaque para leitura (o dado) conforme Kress & van Leeuwen (2006), destacando-se as letras pretas sobre o fundo vermelho de um retângulo. A letra O de cada nome representada por um globo simboliza o que querem mostrar e o quanto as revistas querem ser abrangentes: a missão consiste em dar notícias *do* mundo todo *para* todo mundo. Observando-se bem as três figuras do globo terrestre, percebemos um detalhe bastante interessante. Os dois globos das revistas européias apresentam a Europa e o norte da África com mais saliência, voltados para o leitor. É o principal território delas: o hemisfério norte. Já o globo da revista brasileira inclinou-se para deixar saliente a América do Sul e o oeste da África. É o principal território da nossa revista: o hemisfério sul.

Ainda analisando as semelhanças de *design* das capas, constata-se a chamada principal no centro da capa, mantendo-se uma tradição de destaque que remonta à arte bizantina (cf. KRESS & van LEEUWEN, 2006), com fotos e letras em tamanho grande, em cores vivas (também conhecidas por cores quentes), que ora são empregadas nas fotos, ora nos textos (legendas ou manchetes) que acompanham as fotos. No alto de cada capa e/ou embaixo, que Kress & van Leeuwen (*op. cit.*) denominam respectivamente de margens ideais e reais, percebem-se ainda as chamadas secundárias. Elas seguem basicamente o seguinte esquema das *dimensões do espaço visual* apresentadas por Kress & van Leeuwen (*op. cit.* p. 197):

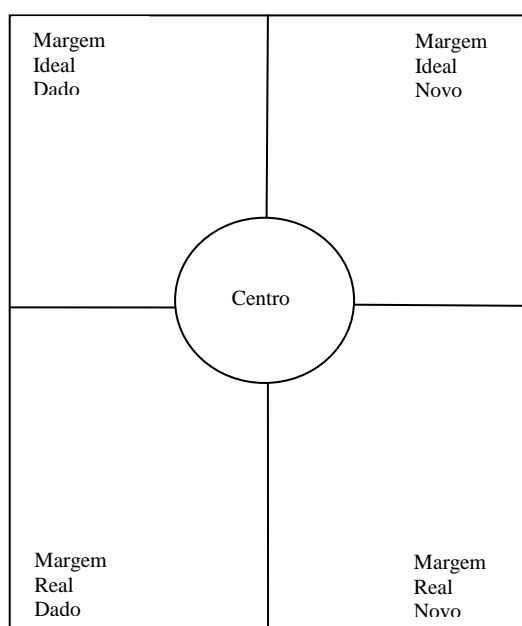


Fig. 1-6 – As dimensões do espaço visual

Nessa perspectiva de análise, o leitor focaliza seu olhar no elemento que está no centro, onde há maior saliência, e ao redor do qual gravitam as demais figuras e textos. Se sobrepusermos as dimensões do espaço visual à capa da *Focus* portuguesa, temos um resultado (Fig. 1-10) que respalda o antigo e significativo recurso da composição visual: utilizar o centro como lugar de destaque, como o fez, por exemplo, Leonardo da Vinci em *A Última Ceia*, ou como sempre fizeram os grandes mestres da pintura no tempo em que não havia a fotografia, principalmente nas obras que retratavam figuras humanas, nas quais o personagem mais importante, social ou esteticamente, ocupa a posição central (cf. Fig. 1-7; 1-8 e 1-9).

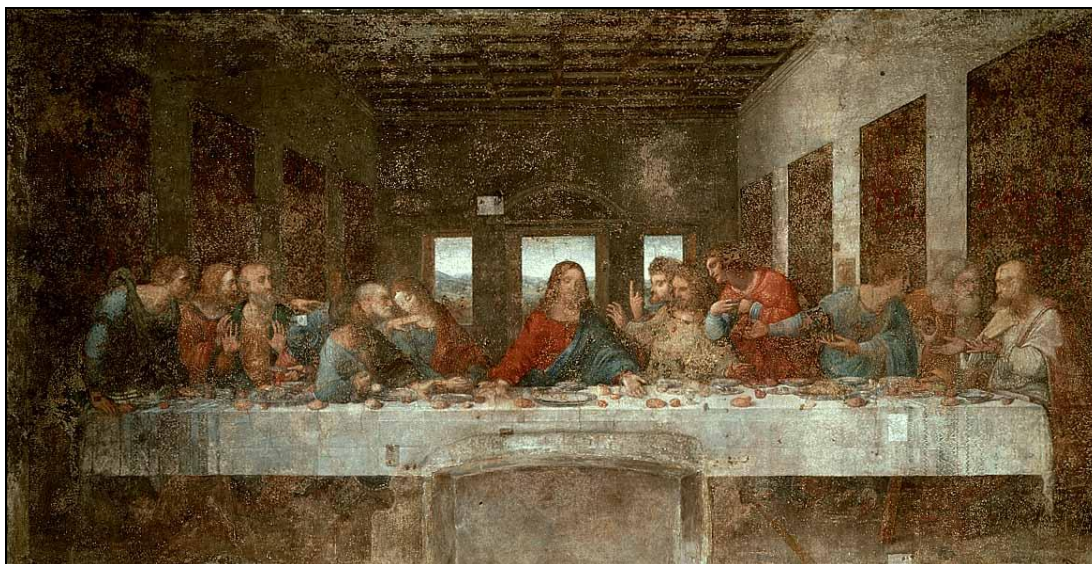


Fig. 1-7 – A Última Ceia – Leonardo da Vinci

No famoso afresco de Leonardo da Vinci, Jesus Cristo ocupa posição central. Em torno dele, agrupam-se os apóstolos. Essa Santa Ceia, bastante reproduzida e sempre presente no imaginário religioso coletivo e cristão, ainda se mantém viva nos ritos sociais. Ela é retomada, *mutatis mutandis*, nas mesas de congressos na academia, quando o professor convidado, a sumidade, ocupa a cadeira central e, de um lado e de outro dele, sentam-se os demais membros da mesa. No meio militar, o termo ‘santa ceia’ refere-se a uma grande mesa preparada para almoço ou jantar onde um general se sentará ao centro e, à sua direita e à sua esquerda, sentam-se os demais militares, por ordem de antiguidade. No Palácio, na Câmara ou no Senado, o presidente, sempre no centro da mesa e das atenções, comanda as sessões.

Tirada a foto do evento – seja no governo, na academia ou no quartel – estará reproduzida hoje a santa ceia de sempre. Agora, mais dois exemplos.



Fig. 1-8 - Napoleão – Louis David

No retrato de Napoleão comandando suas tropas, toda a atenção do observador é arrebatada para o centro do quadro, pois todo o espaço central – o primeiro plano – é dominado pela figura impávida do imperador francês. A luz, vinda de cima, como a iluminar um ser celestial, clareia a imagem do cavaleiro e deixa na penumbra as figuras ao fundo, que são os combatentes. Esses certamente não são objeto do olhar do observador. Quem olha para esse quadro só vê Napoleão Bonaparte. Ao contrário, o observador de *A morte de Sócrates*, obra reproduzida abaixo, vislumbra, no mesmo plano e na mesma luz, o filósofo, que se destaca pela altivez, e seus amigos. Poderíamos descer a detalhes de análise das obras, mas essa é apenas uma pequena introdução às técnicas que até hoje vigoram nas imagens expostas na mídia escrita.



Fig. 1-9 - A morte de Sócrates – Louis David

Na *Focus* portuguesa, não temos nenhum Jesus Cristo durante a última ceia nem um político importante, mas sim um conhecido astro de Hollywood, celebridade típica de capa de revista, haja vista que em geral sua imagem alavanca a venda da publicação.



Fig. 1-10 – As dimensões do espaço visual aplicadas a uma capa da *Focus*

A análise das dimensões do espaço visual aplicadas à capa da *Focus* portuguesa revela claramente uma divisão equitativa entre o dado e o novo. No *locus* margem-ideal-dado, encontram-se o nome da revista (FOCUS) destacando-se em preto e vermelho, duas cores de

alto contraste; duas chamadas secundárias em azul e preto, também com alto contraste (BARACK OBAMA – O começo ou o fim da hegemonia americana no mundo; A RAIVA DE SUZANA VIEIRA - O Marcelo roubou-me a alma, os meus sentimentos e muito mais¹²); e a chamada principal, que ocupa da margem-ideal-dado ao centro, sob a forma de pergunta (Os solteiros são mais felizes?) e destacada pelo tamanho da fonte.

Completando o centro da capa, e ocupando o *locus* margem-ideal-novo e o margem-real-novo, há a foto do reconhecido galã George Clooney, que se sobressai amplamente, pois ocupa pelo menos 50% da capa. Embaixo, exatamente no *locus* margem-real-dado, mais ‘celebridades’, mais gente que é notícia e que vende revista. Ali, em formas retangulares e em cores que se destacam do restante da capa, vê-se a foto de Sarkozy e de Carla Bruni. Complementando-a, tem-se a chamada (O fabuloso mundo de *Monsieur* Sarkozy) – a qual se torna um tanto quanto sensacionalista devido à escolha do adjetivo ‘fabuloso’ para predicar o substantivo ‘mundo’ – e o subtítulo (A influência das mulheres na vida do Presidente da França). Ambos, chamada e subtítulo, associados à foto, constituem-se verdadeiramente em um atrativo para o leitor, desde sempre um consumidor voraz de notícias que revelem os pormenores da vida íntima de personalidades públicas, especialmente se forem atores ou políticos. O leitor é, pois, concomitantemente, o consumidor pretendido e constituído.

Esses detalhes da capa da revista *Focus* ilustram bem o que Hernandes (2006, p. 51-2), ao analisar jornais, chama de “estratégias de gerenciamento do nível de atenção”, a saber: “estratégia de arrebatamento; estratégia de sustentação; estratégia de fidelização”. Embora não as usemos como categorias de análise neste trabalho, é interessante observar como elas realmente se aplicam às revistas em análise e harmonizam-se com os estudos já citados de Kress & van Leeuwen, apesar de estes autores não fazerem parte da bibliografia de Hernandes (2006). Com o objetivo de compreender melhor nosso objeto de análise, vejamos, então, o que são essas estratégias.

A “estratégia de arrebatamento”, segundo Hernandes (*op. cit.*, 52-3), é o “momento chave” em que se atrai a atenção do leitor e “visa a instaurar o sujeito por meio de algum estímulo que motive ou reforce um engajamento perceptivo. É mais da ordem das sensações”. Para isso, é usual, por exemplo, “mostrar uma paisagem em cores fortes, inusitadas, fotos enormes numa página são estratégias de arrebatamento”. Outro recurso

¹² Esta reprodução da fala da atriz brasileira apresenta forte indício de adaptação ao português de Portugal. Dificilmente um falante brasileiro usaria o clítico em função de adjunto adnominal. Tal adaptação visaria aproximar a fala da atriz à dos leitores portugueses, o público-alvo.

consiste no uso de “tipos gráficos mais espessos em manchetes”, isto é, “as grandes letras de uma manchete devem atrair, ou arrebatam, o olhar do leitor”. Assim, a principal arma para se captar a atenção de um leitor “são as *manchetes* ou *chamadas*, que são concebidas “para ‘sensibilizar’, para atrair sensorialmente e passionalmente”. Logo, “uma boa manchete é um pedaço de uma narrativa que clama por completude. Como isso vai acontecer? O que acontecerá depois?”. Ao lado disso, Hernandez (*op. cit.* p. 214) ressalta que uma foto

deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação. Com suas cores, contrastes, ocupação espacial, a foto precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. É a estratégia do arrebatamento. O leitor precisa ainda se interessar pelo conteúdo.

Como se vê, a descrição da estratégia de arrebatamento encaixa-se perfeitamente no *layout* de capa da Focus, ora em análise, e vice-versa.

A estratégia de sustentação dá continuidade à estratégia anterior. Ela “objetiva transformar o sujeito atento em sujeito tenso que, interessado em decodificar um estímulo, se vê diante de detalhes de uma história e deve sentir vontade de conhecê-la por inteiro” (HERNANDES *op. cit.* p. 51). Ainda segundo o autor, “uma das chaves do sucesso da estratégia de sustentação é o estabelecimento de um sentido de identificação ou **empatia** entre o sujeito da história, da notícia, e o público, além de uma sensação de **atualidade**” (grifos no original, p. 54). A empatia, para Hernandez, consiste no resultado da operação de fazer com que o leitor sintam aquilo que o personagem da notícia vivenciou. Nesse sentido, “tempo e também atores e espaços citados devem ser compartilhados por leitores, internautas, telespectadores e ouvintes” (*id. ib.*). Outro ponto importante para manter o interesse do leitor é a veiculação de notícias atuais e inéditas, os furos de reportagem. No entanto, à medida que o tempo passa (dias, semanas, meses), uma reportagem de capa vai gradualmente perdendo o interesse para o repórter e para o leitor. Precisa, então, ser substituída por outra. No caso das revistas que analisamos – *Época* e *Veja* – a cobertura das eleições e dos escândalos, um após outro, garante a manutenção do interesse do leitor. Nesse ponto, chegaríamos à última estratégia: a fidelização.

A estratégia da fidelização, de acordo com Hernandez (*op. cit.* p. 52),

busca transformar o sujeito curioso em sujeito fiel. O sucesso das estratégias anteriores – como o de obter saberes e experiências, entre outras – deve gerar expectativas positivas no sujeito para os próximos contatos e a vontade

de repeti-los. Envolve sentimentos, porém a estratégia é mais da ordem racional.

As considerações de Hernandes a respeito de como os jornais conseguem fidelizar o leitor podem ser perfeitamente aplicadas às revistas do nosso *corpus*. Assim como os jornais, as revistas desejam obter e manter um público fiel, que garanta uma atenção constante a longo prazo. Todos eles – jornais e revistas – querem milhões de leitores assinantes, de preferência. Cada edição é pensada para manter o leitor bem informado, mas “precisa ser também chamativa, vibrante, agradável, bonita, eficiente. É como se cada edição promettesse ser uma resposta definitiva a essa busca de saberes sobre o mundo” (*op. cit.* p.73).

Ora, se o público leitor receber a revista e se sentir satisfeito e recompensado com a “forma” e com o “conteúdo”, repetirá a ação de comprar ou de assinar repetidas vezes. Estará constituída assim a fidelização. Mas é necessário ressaltar, concordando com Hernandes (2006, p. 73), que “a fidelização, para ser bem-sucedida, implica identificação ideológica do público com o jornal e também uma satisfação contínua que gera um *hábito*” (grifo no original). Mais uma vez, remeto aqui o leitor à análise das duas revistas: com certeza os partidários de Lula não conseguem criar empatia com certas reportagens da revista *Veja* ou mesmo com a própria revista, por conta principalmente da divergência ideológica, pois, quando alguém diz que gosta de determinado veículo de comunicação, deixa implícito que se reconhece no padrão de leitor construído pelo dito veículo de mídia e compartilha de sua linha editorial. Mesmo *in extremis*, não podemos imaginar um líder comunista, por exemplo, fidelizado ao New York Times, às Seleções do Reader’s Digest, à Caras ou ao Valor Econômico. Caso ele leia alguma delas, será para denunciar-lhe a ideologia.

A respeito dos tipos gráficos, Hernandes (2006, p. 210) afirma com propriedade que “da mesma maneira que a prosódia faz parte da fala, a plasticidade das letras enriquece a manifestação escrita do jornalismo”. Em seguida, diz que o tamanho do corpo de letra apresenta uma significação que vai além do mero plano gráfico, em outras palavras, é como se as letras simulassem uma sonoridade (na verdade, isso já ocorre no internetês, onde a caixa alta simboliza gritar ou falar alto). Dessa forma, manchetes ou

títulos com letras grandes simulam exaltação, como se alguém quisesse despertar a atenção do outro. Grandes manchetes, por sua vez, parecem reproduzir gritos. Podemos notar sua função na estratégia de arrebatamento, de buscar a atenção por meio de descontinuidades, de sensibilização do olhar do leitor. Já o corpo de letra menor das matérias retoma um tom mais sereno, próprio para a troca de informações, para uma conversa. (HERNANDES, 2006, p.210-211)

Já no que se refere ao formato da letra – “traços mais finos ou mais grossos, inclinados ou não, com ou sem serifa” – Hernandez (*id. ib.*) revela que a escolha de um dado formato

cria um simulacro de um tom mais sério ou mais leve, mais elegante ou mais austero. Convencionou-se, pelo menos na comunicação ocidental, que as letras mais grossas, densas, estão ligadas a assuntos mais sérios. Do mesmo modo, os tipos mais finos vinculam-se a questões mais leves, alegres.

Analisando a revista *Veja*, Hernandez (2001), em sua dissertação de mestrado, relaciona a diagramação com a identidade visual da revista. O leitor passa a reconhecer uma página da revista só de olhar porque as páginas são diagramadas para apresentarem sempre a “mesma cara”, com o mesmo tipo de fonte, a mesma quantidade de colunas, o mesmo padrão de manchetes e subtítulos, como ocorre com as capas de *Focus*, *Época* e *Veja*. Para despertar a atenção do leitor, a edição pode se valer de “uma foto dramática, um título curioso, um fundo colorido” (HERNANDEZ, 2001, p. 43). Até a publicidade é inserida em determinados espaços, como, por exemplo, na margem-dado ou na margem-novo, para utilizar aqui os termos de Kress e van Leeuwen.

Essas novas e modernas técnicas convivem ao lado das antigas. Mas por que e para que as revistas fazem uso dessas técnicas aparentemente antigas e banais? A resposta pode estar no site de *Época*, no link “Nossa missão”¹³, onde se lê que a missão da revista

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 confusão em clareza. (grifos meus)

A missão de *Época*, como se percebe principalmente por intermédio das escolhas das formas verbais, enfoca, primeiro, o jornalismo investigativo (investigar), próprio de revistas e jornais da grande imprensa. Em segundo lugar, enfoca a busca quase desesperada pela novidade (antecipar; perseguir), própria da necessidade de consumo de furos pelos leitores, de dar em primeira mão as notícias. Em terceiro lugar, reforça a investigação e acrescenta a consciência de que a revista tem o poder de influenciar de alguma forma na

¹³ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca.html>> Acesso em: 16 Dez 10

“construção do amanhã”, ou seja, por intermédio de suas notícias (práticas discursivas), a revista pleiteia influenciar na vida cotidiana do Brasil (nas práticas sociais). Essa visão é reforçada no trecho final, quando a revista afirma que a realidade obscura será iluminada. “Converter informação em conhecimento” é bastante importante porque quem detém o conhecimento detém o poder; e poder e dinheiro, na nossa cultura, andam juntos (conhecimento = poder = dinheiro).

Sobre esse fato, Scalzo (*op. cit.* p.54), ao descrever o que é “um bom jornalista de revista”, afirma que “por trabalhar, muitas vezes, próximo às esferas do poder, tendo acesso a informações privilegiadas, a tendência é que o jornalista passe a julgar-se poderoso também e, por consequência, levar-se a sério demais”. E menciona os princípios básicos do jornalismo, os quais, segundo a autora, são iguais para todo tipo de veículo de comunicação, a saber:

o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados que envolvem uma questão, mostrar diversos pontos de vista na tentativa de elucidar histórias, o respeito aos princípios éticos, a busca constante da qualidade de informação, o bom texto (*id. ib.*)

Esses princípios estão presentes na Missão de *Época*, especificamente no item chamado “Nossa luta” (link mencionado na nota nº13). Nele a revista descreve “dois Brasis em confronto”: o “Brasil A, dinâmico e inovador, que pensa e age globalmente”, é “empreendedor e meritocrata”; e o “Brasil B, arcaico, provinciano, onde o interesse público é secundário diante de interesses pessoais ou de grupos, burocrata, contrário ao lucro”. *Época* assegura, então, que luta pelo “Brasil A”, que triunfará sobre o “Brasil B”. *Época* defende veementemente o “espírito empreendedor”, porque, na visão da revista, ele “é essencial para promover o desenvolvimento e o crescimento de uma nação”. Afirma, em seguida, que

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 contra o lucro. O lucro gera riqueza, empregos, boas carreiras. Empresa que não lucra é empresa morta, e empresa morta significa desemprego, pobreza, desolação social. O lucro está na base da responsabilidade social das empresas. Sem lucro e vigor, empresa nenhuma poderia praticar qualquer forma de retribuição à sociedade. (*id. ib.*)

Lendo essa argumentação de *Época*, percebe-se que ela se posiciona contra um outro discurso (que lhe é antagônico) e contra o qual luta: o discurso rotulado de comunista ou socialista. Isso fica evidente na recorrência a dois recursos linguísticos: primeiro, o uso dos adjetivos “triste” e “hostil” para expressar o comprometimento e ao mesmo tempo a avaliação

diante do “ambiente de negócios no Brasil”; segundo, a reiteração do termo “lucro”, descrito de modo positivo como agente “que gera riqueza, empregos, boas carreiras” em oposição ao não-lucro. Esse posicionamento da revista nos remete a uma preciosa observação de van Dijk (1999 e 2003) quando discorre sobre a polarização ideológica: os outros têm ideologia; nós temos conhecimento e opiniões bem fundamentados. Após aquela argumentação, a revista elenca as suas “11 Crenças Fundamentais” (mais que um decálogo!). É interessante lê-las na íntegra, porque, no decorrer das análises, recorreremos a elas direta ou indiretamente:

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, ideias e práticas inspiradoras de todos os lugares.
3. Acreditamos que é nosso dever ter uma visão crítica dos problemas do Brasil e do mundo, antecipar 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 a sociedade.
6. Acreditamos nas pessoas que fazem 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 o 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 ideias por meio da interatividade propiciada pelas novas tecnologias digitais.

Essas crenças confirmam o que Christofolletti (2008) afirma sobre a atividade jornalística em comparação com outra similar e também fazem coro com o que mencionamos sobre aquilo que Charaudeau (2006) caracteriza como o lugar das condições de produção: a máquina midiática está inserida em um contexto econômico, é privada e visa ao lucro:

diferentemente da publicidade que promove marcas e serviços, o jornalismo nem sempre é amistoso ou positivo, uma vez que, além de informar e interpretar, investiga, fiscaliza e denuncia irregularidades. Quando faz isso, contraria interesses e cria atritos ao seu redor. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 29)

Essa ideia, ao que parece, é recorrente no meio jornalístico. Franklin Martins (2008, p.34), ao tratar das “lealdades” que um jornalista deve ter, afirma: “o jornalismo só existe com uma missão: informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor maneira possível”. Como se vê, o verbo “informar” reveste-se, no contexto das redações de jornais e revistas, de uma aura de neutralidade. Os meios de comunicação informam, e a sociedade decide por si, sem influências. É o princípio da neutralidade, uma verdadeira utopia em se tratando da produção de um texto. A bem da verdade, os próprios jornalistas sabem disso. O mesmo Martins (2008, p. 77) adverte:

É claro que há o risco de o repórter não ser isento porque tem opinião, mas isso é algo que pode ser resolvido com a autocritica do profissional e a vigilância dos chefes. Por outro lado, quem disse que repórter sem opinião é isento? Uma coisa não tem nada a ver com a outra. Em compensação, a cobertura feita por um repórter que pensa será medíocre, sem ponto de partida e sem rumo. A isenção é como a felicidade. Em termos absolutos e permanentes, é inalcançável, mas nem por isso deixamos de correr atrás dela.

A “vigilância dos chefes”, como quer Franklin Martins, nem sempre consegue detectar a falta de isenção do repórter ou algo mais grave ainda, como os plágios, os erros e as histórias fictícias. Esses acontecem em decorrência da pressa em dar furos de reportagem ou da ânsia de fama do jornalista. No mar de reportagens da mídia, citamos aqui três graves casos: Jason Blair, do New York Times; Jane Cooke, do Washington Post; e o caso da Escola de Base, em São Paulo. No primeiro caso, Jason Blair, durante quatro anos, plagiou textos de colegas, inventou trechos de entrevistas e mentiu sobre suas viagens e contatos com seus informantes. Após a descoberta desse conjunto de fraudes, foi demitido juntamente com o editor-executivo e o secretário de redação, os chefes que deveriam ficar atentos. Para o jornal, restaram uma séria descrença do público e o anúncio de profundas mudanças nas regras de apuração e de controle das reportagens. No segundo caso, a repórter Jane Cooke publicou uma história sensacional a respeito de um garoto viciado em heroína. De tão boa, a reportagem deu-lhe o Prêmio Pulitzer de Jornalismo. Desconfiaram da história, pressionaram-na, e ela admitiu que tudo era ficção. Resultado, perdeu o emprego e devolveu o prêmio. No terceiro caso (Escola de Base), temos o erro mais conhecido do jornalismo brasileiro. Ocorreu em 1994, quando duas mães foram à polícia e denunciaram que seus filhos de 4 anos teriam sido vítimas de abusos. O delegado Edécio Lemos divulgou o fato para a imprensa e indiciou os proprietários e mais três envolvidos. A cobertura se espalhou de tal maneira no Brasil por

toda espécie de mídia, que populares quiseram linchar os proprietários e depredaram a escola. Na verdade, não havia provas, era tudo falso. Os acusados foram libertados, e o processo arquivado. Os repórteres dessa vez não foram penalizados, e sim os donos da escola, que, inocentes, sofreram física, psicológica e socialmente¹⁴. A isenção, portanto, é um objetivo muito difícil de ser conseguido, seja individual ou coletivamente, e

os fatos não dizem nada por si mesmos, jornalistas medeiam. Isto é, repórteres, redatores e editores ligam o mundo dos acontecimentos ao mundo dos consumidores de informação. Essa intervenção não é isenta, embora se busquem formas de menor interferência, que atuem para uma maior objetividade dos relatos informativos. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 51)

Mesmo tendo essa consciência da dificuldade (ou impossibilidade) de serem isentos, os jornalistas não desistem. Cada vez que é fundado um meio de comunicação, a linha editorial recorre em primeiro lugar ao verbo “informar”, confiando talvez na neutralidade deste, como foi o caso da concorrente de *Época*: a revista *Veja*.

A revista *Veja*, nascida em 11 de setembro de 1968, bem antes de *Época*, era mais uma iniciativa pioneira da editora Abril, cujo símbolo é uma árvore, “representação da fertilidade, a própria imagem da vida”, enquanto “o verde é a cor da esperança e do otimismo”. A Editora Abril já publicava para vários segmentos (em seu portfólio havia, por exemplo, *Pato Donald*, *Capricho*, *Quatro Rodas*, *Cláudia* e *Realidade*). Na Carta do Editor (Editorial) da primeira edição (p. 21-22)¹⁵, Victor Civita informa que, para fazê-la, selecionou “100 entre 1800 candidatos universitários de todos os Estados” e realizou um “inédito Curso Intensivo de Jornalismo”. Findo o curso, “com cinquenta desses moços e outros tantos jovens ‘veteranos’”, formou a maior equipe de redação “já reunida por uma revista brasileira”. Victor Civita revela que enviou “editores e redatores para o exterior a fim de observar as principais revistas congêneres em ação”. Por revistas congêneres, entenda-se as revistas semanais não-illustradas, ou seja, aquelas que davam mais destaque ao texto escrito que as fotos, as imagens (a *Time*, por exemplo). Assim como *Época* deixa claro hoje em suas crenças que acredita “num mundo sem muros, globalizado”, e procura “irrigar os debates com pessoas, ideias e práticas inspiradoras de todos os lugares”, *Veja* já percebia naquela década a necessidade de compreender-se o mundo como globalizado, tanto é que Victor Civita informa que abriu ou ampliou “escritórios regionais em todas as grandes cidades do país” e montou “uma complexa

¹⁴ Esses e outros casos estão descritos com mais detalhes sob a ótica da ética jornalística em Martins (2008) e em Christofolletti (2008).

¹⁵ Todo o acervo da revista *Veja*, capas e página por página, encontra-se disponível *on line*, gratuitamente, no endereço: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 16 Dez 10.

rede de telecomunicações para mantê-los em contato constante com a redação em São Paulo”. A revista, pois, estava plenamente consciente de que vivia já a Era da Informação, nos termos de Castells (1999).

O acesso à informação não se restringia só ao Brasil, o editor continua o editorial revelando que contratou os serviços de agências de notícias e de revistas de prestígio mundial: Paris-Match, Newsweek, Der Spiegel. E a seguir, esclarece qual a visão de mundo, de jornalismo e a missão de *Veja* (*Veja*. Ed. 1, p. 22):

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

Hoje a revista *Veja* continua fazendo parte do Grupo Abril, divisão Abril Mídia, cuja missão¹⁶ é assim definida: “contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país (maio 1980)”. Seus valores são explicitados como “excelência, integridade, pioneirismo e valorização das pessoas” e seus princípios, “competitividade, foco no cliente, rentabilidade e trabalho em equipe”. A respeito do conteúdo de *Veja*, lê-se que a revista “semanalmente traz os principais fatos e notícias do Brasil e do mundo, elaborados por jornalistas altamente qualificados, para leitores que gostam de estar bem informados”. Nota-se que permanece o objetivo inicial de Victor Civita, mas agora informa-se objetivamente que os fatos e notícias destinam-se não mais “ao Brasil”, e sim a “leitores que gostam de estar bem informados”. Parece uma mudança simples, no entanto essa troca permite maior aproximação com o público, na medida em que aproxima a publicação daquele que efetivamente lê, e não de um ente simbólico (Brasil). Em outras palavras, trocou-se a referência metonímica ao leitor pela referência direta, valorizando-o ainda mais.

Valendo-se dos seus dados estatísticos, a Abril informa em seu site (Cf. nota nº 16) que

¹⁶ As informações sobre a missão e demais dados institucionais foram extraídos do site: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/sobre-abril.shtml>> Acesso em: 16 Dez 10

publicou 54 títulos em 2010 e é líder em 21 dos 25 segmentos em que atua. Suas publicações tiveram ao longo do ano uma circulação de 188,5 milhões de exemplares, em um universo de quase 28 milhões de leitores e 4,1 milhões de assinaturas. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, **sendo VEJA a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.** (grifo nosso)

Objetivando continuar líder, a Abril diversificou seus campos de atuação, investindo em televisão – TVA e MTV, esta com programação direcionada para os jovens – e internet. Nesse último segmento atua sob o nome de Abril Digital, que é a “unidade do grupo responsável pelos novos negócios digitais da Abril”. Segundo a própria empresa, essa área é responsável por “entender e atender aos desejos dos consumidores digitais, desenvolvendo produtos, conteúdos e serviços nas plataformas e nos formatos que supram às expectativas destes novos públicos”.

Outra área de atuação da Abril é a educação, “cada vez mais importante na era do conhecimento”. Em 2004, o Grupo Abril adquiriu as Editoras Ática e Scipione, duas grandes editoras de livros didáticos. Com isso, a Abril Educação “lidera o mercado brasileiro de livros escolares com 29% de participação”. Complementando a atuação nessa área, “em 2008 foi lançado o SER, sistema de ensino que une a tradição das Editoras Ática e Scipione ao conteúdo da Editora Abril”. Em sua caminhada de crescimento, a Abril associou-se, em maio de 2006, com o grupo de mídia sul-africano Naspers, que passou a deter 30% do capital do Grupo.

Como consequência dessa expansão,

hoje a Abril publica 54 títulos, que chegam a aproximadamente 28 milhões de leitores. A Gráfica utiliza processos digitais e imprime cerca de 568 milhões de revistas por ano. O Grupo tem investido cada vez mais nas mídias digitais, um dos principais destaques em internet é a marca Capricho, que desenvolveu conteúdo exclusivo para a rede e é, hoje, segundo a Comscore – empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços – o maior site *teen* do mundo, com 2,5 milhões de *unique visitors* e 62 milhões de *page views* em 2009.

Numa rápida busca no site da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), entidade nacional, sem fins lucrativos, que representa as editoras de revistas periódicas de consumo, constata-se as informações do site do Grupo Abril, conforme se vê na tabela a seguir:

RK	Título	Editora	Circulação Média Jan a jun/10	Título	Editora	Circulação Média Jan a jun/09
1	Veja	Abril	1.083.742	Veja	Abril	1.097.481
2	Época	Globo	409.028	Época	Globo	418.414
3	Istoé	Três	341.929	Istoé	Três	338.549
4	Caras	Caras	338.337	Caras	Caras	312.056
5	Viva Mais	Abril	244.747	Ana Maria	Abril	218.537
6	Ana Maria	Abril	232.039	Viva Mais	Abril	213.618
7	Tititi	Abril	173.413	Contigo	Abril	147.476
8	Contigo	Abril	153.030	Tititi	Abril	139.394
9	Malu	Alto Astral	137.621	Recreio	Abril	124.076
10	Minha Novela	Abril	133.397	Malu	Alto Astral	120.762
11	Quem	Globo	109.847	Minha Novela	Abril	114.705
12	Recreio	Abril	102.324	Quem	Globo	90.277
13	TV Novelas	Escala	84.711	TV Novelas	Escala	69.116
14	Sou + Eu	Abril	83.760	Istoé Dinheiro	Três	64.696
15	Istoé Gente	Três	68.270	Sou + Eu	Abril	58.972
16	Istoé Dinheiro	Três	67.648	Istoé Gente	Três	57.669
17	TV Brasil	Escala	62.669	TV Brasil	Escala	52.106
18	Guia da TV	Alto Astral	46.966	Guia da TV	Alto Astral	45.592
19	Sete Dias com Você	Escala	38.155	Revista da Semana	Abril	41.883
20	Conta Mais	Escala	33.894	Sete Dias com Você	Escala	36.246
21	CartaCapital	Confiança	30.207	CartaCapital	Confiança	33.010
22	SuperNovelas	IBC	23.147	Conta Mais	Escala	31.683
23	Meio & Mensagem	Meio & Mensagem	5.863	Gênios	Alto Astral	6.865
24				Meio & Mensagem	Meio & Mensagem	6.812
25				Chiques e Famosos	Símbolo Sucesso	4.103
Total			4.004.742	Total		3.844.096

Fonte : IVC - Instituto Verificador de Circulação - Revistas Pagas- Total da Circulação

Tabela 1-1 – Circulação média de revistas
Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>

Observando-se a tabela, percebe-se que o mercado editorial de revistas é bastante competitivo em termos de quantidade de editoras, nove ao todo, e de títulos (segundo a ANER, mensalmente, são lançados cerca de 2000 títulos de revistas, distribuídos nos 30 mil pontos de vendas de bancas brasileiras), mas nem tanto quando se leva em consideração a quantidade absoluta de revistas semanais, uma vez que *Veja* realmente detém o primeiro lugar com mais do dobro da segunda colocada, a revista *Época*, o outro título do nosso *corpus*.

Uma boa notícia é a evolução do número de títulos, porque isso propicia, em tese, mais possibilidades de escolha para os leitores, evitando a polarização entre duas publicações. Aliás, a quantidade de títulos aponta para o incremento da leitura no Brasil, embora ainda em números tímidos, considerando-se o valor *per capita*, que poderia ser bem maior. Veja-se o gráfico.

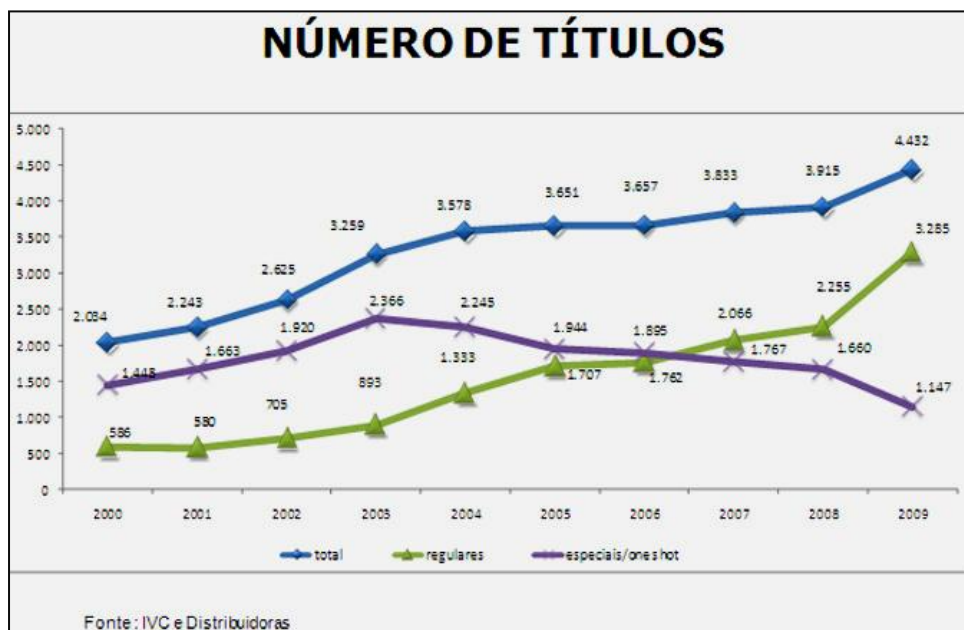


Gráfico 1-1. Evolução do número de títulos (2000-09) Disponível em:
<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>

O detalhamento de todas essas informações institucionais sobre as revistas *Época* e *Veja* – e também sobre o mercado editorial – é importante porque demonstra como a máquina midiática vê a si mesma e ao público e também porque se encaixa perfeitamente na abordagem de Thompson (2005, p. 73) sobre “o crescimento das indústrias da mídia”. Nessa análise, Thompson destaca três tendências centrais no desenvolvimento da indústria midiática: primeiro, “a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala”; segundo, a “globalização da comunicação”; terceiro, o “desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas”. Comentaremos cada uma dessas tendências, associando-as às duas revistas semanais.

Primeiro, pelas descrições das diferentes áreas de atuação das entidades mantenedoras das revistas, fica evidente que houve a “transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala”, principalmente no caso de *Veja*. Essa, no início, pertencia a um tradicional editor-proprietário e gradualmente ascendeu a um grande empreendimento comercial que demanda “grandes quantidades de capital e de sustentação face à intensa e sempre crescente competição” (THOMPSON, 2005, p. 74). Para suplantar os concorrentes e consolidar seu crescimento, a indústria da mídia diversifica seus ramos de atuação e volta-se para distintos públicos. É a especialização da recepção implementada pela

Abril: a *Capricho*, por exemplo, destina-se à leitora *teen*; a *Men's Health*, ao leitor jovem/adulto masculino; e a *Veja*, aos leitores adultos *que gostam de estar bem informados*, conforme as próprias palavras da revista. Diversificando e especializando sua recepção (leitores, no caso), os grupos de mídia Abril e Globo garantem que suas análises, conceitos e argumentações, enfim, estendam-se a todas as classes sociais, econômicas, gêneros e faixas etárias da sociedade brasileira.

Segundo, a globalização da comunicação se faz presente na medida em que grandes corporações vão comprando outras ou associando-se a elas, de modo que o fluxo internacional de informação cresceu e assumiu, desde meados do século XX, uma forma muito mais extensiva e organizada. Isso invariavelmente resulta em conglomerados transnacionais com atuação em “vários setores da indústria da mídia, desde a edição de jornais locais e nacionais às transmissões televisivas via satélite, das publicações de livros e revistas à produção e distribuição de filmes”, são, enfim, “organizações multimídia e multinacionais que participam dos lucros de uma variedade de indústrias interessadas na informação e na comunicação” (THOMPSON, 2005, p. 74). Essa descrição, como se vê, ajusta-se aos grupos de mídia analisados, Abril e Globo, os quais direcionam sua artilharia informativa para inúmeros alvos, tencionando fidelizá-los, para usar aqui um termo caro à área de administração.

Terceiro, o advento das novas tecnologias de informação – as quais, a rigor, são aperfeiçoamentos das antigas – permitiu que se tivesse muito mais flexibilidade e velocidade na apuração, elaboração e divulgação das notícias, por exemplo. É o que Thompson (2005, p. 36) chama de *disjunção entre o espaço e o tempo* (grifo do autor), no sentido de que o distanciamento espacial não mais implica distância temporal. Empregando termos do jargão midiático, agora as comunicações trafegam pelas redes de notícia em tempo real, decodificada *on line* pelo interlocutor. Assim, paralelamente às revistas ‘de papel’, as editoras mantêm sites com as mesmas revistas ‘virtuais’, para que o leitor da revista ‘de papel’ possa acessar conteúdos extras em tempo real ou não, para complementar as informações lidas ou para opinar. Nas revistas ‘de papel’, são oferecidos *links*, como, por exemplo, em www.veja.com/extras e os *blogs* de jornalistas especializados e de outros especialistas no site da revista.

Por fim, é válido esclarecer que não se concretizou a profecia do desaparecimento das pequenas mídias¹⁷ por causa da ascensão dos grandes grupos de mídia. É inegável que

¹⁷ Aguiar (2008) traça um perfil de três jornais da chamada imprensa alternativa que nasceram nos anos 60 e perduraram até 2007. Camargo (2008), por sua vez, discute a globalização e a diversificação dos meios de

jornais e revistas ‘de papel’ faliram ou foram vendidos para grandes corporações de mídia, mas também é inegável a existência de uma grande e diversa quantidade de organizações menores produzindo material midiático, seja ele de caráter geral ou particular. Exemplos desse último são os *news letter* de empresas, sociedades e organizações civis e militares, além dos pequenos e médios jornais e revistas publicados regionalmente. A grande indústria da mídia, portanto, manifesta uma dada ideologia, tem poder coercitivo sim, mas os meios materiais e técnicos dos quais ela se utiliza também estão à disposição do público-alvo, que dispõe de senso crítico em maior ou menor grau para analisar o material que lhe chega. É evidente que essa análise seria muito mais eficiente se esse público dominasse um conjunto de ferramentas teóricas de análise de textos, que lhes desvelasse o propósito discursivo e os sentidos implícitos. Isso existe, mas é assunto que vem a seguir.

1.2. Análise de Discurso Crítica: uma interlocução teórica

O percurso da ADC inicia-se com os primeiros estudos críticos do discurso (Linguística Crítica), e tomamos aqui como fio condutor de suas vertentes as pesquisas de Fairclough, Wodak, Chouliaraki e van Dijk. Também serão apresentados e discutidos conceitos fundamentais da ADC. Trata-se de um referencial ao mesmo tempo teórico e metodológico de análise, que busca integrar, transdisciplinarmente, categorias de análise advindas das teorias já mencionadas: Linguística Textual, especialmente a Referenciação, e Teoria da Argumentação.

1.2.1. Percurso

Estudiosos sempre se interessaram em discutir a linguagem verbal humana. Na Grécia, antes de Cristo, por exemplo, os filósofos travavam disputas argumentativas a respeito desse objeto, então denominado discurso. Discutiam suas partes, sua composição, seus objetivos, sua natureza, enfim dissecavam-no. Mas sempre na perspectiva filosófica, ou seja, baseavam-se em critérios lógicos, o que não impedia de haver querelas, como as existentes entre os convencionalistas e os naturalistas; e entre os anomalistas e os analogistas.

comunicação, inclusive o advento dos noticiosos *on-line*, desde aqueles ligados aos grandes jornais e revistas até os *blogs* e comunidades.

Daquele tempo em diante, considerando aqui só o Ocidente, o interesse por estudar a linguagem só aumentou. Uma grande mudança epistemológica deu-se, porém, no início do século XX, quando F. de Saussure fundamentou os estudos da linguagem em bases estruturalistas, seguindo o paradigma de ciência dominante da época: o positivismo. Assim, a Linguística Moderna nasceu oficialmente e, à medida que o tempo passava e as pesquisas aconteciam, aprimoravam-se os métodos de pesquisa e as teorias. Desse modo, desenvolveram-se, entre outras, correntes denominadas como Funcionalismo, Gerativismo, Distribucionalismo, Sociolinguística e Análise do Discurso.

É esta última que nos interessa e da qual traçaremos um breve percurso. De acordo com Fairclough (2001, p.20), os estudos da linguagem que podem ser considerados embriões da Análise de Discurso Crítica (ADC) ocorreram na Grã-Bretanha, na década de 70, quando se idealizou uma “linguística crítica ao combinar as teorias e os métodos de análise textual da linguística sistêmica de Halliday com teorias sobre ideologia”. Ainda segundo Fairclough (*idem*), um pouco antes, na França, Pêcheux e seus colegas desenvolveram uma abordagem de análise do discurso baseada nos trabalhos de Z. Harris e de Althusser. É mister salientarmos que o primeiro fornecia o aparato teórico de análise linguística, enquanto o segundo fornecia o ideológico, de base marxista. Fairclough (2001, p. 20) ressalta que ambos os métodos de análise do discurso apresentam pontos positivos e negativos, a saber:

nos primeiros, a análise linguística e o tratamento de textos linguísticos estão bem desenvolvidos, mas há pouca teoria social, e os conceitos de ‘ideologia’ e ‘poder’ são usados com pouca discussão ou explicação, enquanto no trabalho Pêcheux a teoria social é mais sofisticada, mas a análise linguística é tratada em termos semânticos muito estreitos.

Voltando à gênese da ADC, que se encontra na Linguística Crítica (LC), Fowler (2004, p. 208)¹⁸ testemunha que a LC emergiu a partir da “produção de *Language and Control* como uma linguística instrumental na linha proposta por Halliday”. Wodak (2004, p.226)¹⁹, por seu turno, afirma que o germe da LC e da ADC pode ser encontrado “na retórica clássica, na linguística textual e na sociolinguística, assim como na linguística aplicada e na pragmática”, embora revele mais adiante (p. 230) que se refere a “Fowler *et al.* (1979), de

¹⁸ Trata-se da republicação na Revista Linguagem em (Disc)curso do artigo publicado originalmente em: CALDAS-COULTHARD, C.R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and practices: readings in Critical Discourse Analysis**. London: Routledge, 1996. p. 3-14. [Trad. Débora de C. Figueiredo e Delcimeris S. de Oliveira]

¹⁹ Trata-se da republicação na Revista Linguagem em (Disc)curso do artigo publicado originalmente em: WODAK, R.; MEYER, M. **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage, 2001. [Trad. Débora de C. Figueiredo]

forma a indicar os primeiros fundamentos da LC”. Esse contraste temporal e teórico atesta pelo menos uma substantiva diferença de pressupostos teóricos, o que demanda a heterogeneidade de abordagens teóricas na LC e na ADC, o que de fato ocorre.

O propósito de analisar o discurso público inserido na LC – tais como jornais, propaganda política, documentos oficiais, regulamentos e entrevistas – é desvelar a ideologia implícita e examiná-la no contexto das formações sociais. Como categorias de análise, selecionam-se especialmente estruturas identificadas por Halliday como ideacionais e interpessoais e textuais, além de outras oriundas, por exemplo, da Pragmática, como os atos de fala. A LC defende que “todas as representações são mediadas, moldadas por sistemas de valores que estão impregnados no meio usado para a representação” e também “desafia o senso comum mostrando que algo poderia ter sido representado de outra forma, com um significado muito diferente” (FOWLER, *idem*, p. 209). Tendo em vista essas preocupações sociais, os principais tópicos analisados no âmbito da LC são o sexismo, o racismo, as desigualdades em diversos contextos sociais, além das estratégias presentes nos discursos políticos e comerciais.

Como se vê, o linguista que trabalha com a vertente crítica – linguista crítico – depara-se com uma responsabilidade social explícita, uma vez que sua análise dos textos inseridos nas práticas discursivas permite revelar as estratégias ideológicas que subjazem às formas e estruturas linguísticas e, com isso, lança luz sobre o processo discursivo de manutenção do poder por uma dada classe ou grupo sobre outro(os), enfim, de uma formação social sobre outra. É nesse sentido que Fowler (*idem*) vincula a LC à História e não à Sociologia, porque a LC apresenta conexões mais específicas de métodos e de objetivos com aquela. Vejam-se os argumentos de Fowler (*idem*, p. 215-6):

Como um historiador, o linguista crítico tem como objetivo entender os valores que subjazem às formações sociais, econômicas e políticas e, de forma diacrônica, as mudanças que ocorrem nesses valores e nessas formações. Em relação ao método, o linguista crítico, como o historiador, trata os textos tanto como tipos de prática discursiva (decretos, cartas, proclamações, Atos do Parlamento) quanto como documentos (por exemplo, fontes das crenças institucionais). Como o historiógrafo, o linguista crítico está interessado, de forma central, na relatividade ideológica da representação.

Também van Dijk (2008, p.16), em suas pesquisas em estudos críticos do discurso (ECD), afirma que

estudiosos dos ECD reconhecem e refletem sobre seus próprios compromissos com a pesquisa e sobre sua posição na sociedade. Eles não são conscientes apenas cientificamente de sua escolha de tópicos e prioridades de pesquisa, teorias, métodos ou dados, mas são também conscientes social e politicamente. Eles não meramente estudam os problemas ou formas sociais de desigualdade porque são coisas ‘interessantes’ para estudar, mas também estudam com o propósito explícito de contribuir para a mudança social específica em favor dos grupos dominados. (...) Além de assumir a perspectiva dos grupos dominados, os estudiosos dos ECD podem também tentar influenciar e cooperar com ‘agentes de mudança’ ou ‘dissidentes’ cruciais dos grupos dominantes.

Tem-se, então, de acordo com van Dijk, o foco do presente para o futuro, e não do presente para o passado. Logo, contrariamente ao que afirma Fowler, a LC, enquanto estudo crítico do discurso, não se vincula mais à História, cujo escopo é o passado, e sim à Sociologia. Percebemos, então, que a LC leva em conta um amplo contexto social onde se incluem leitores/ouvintes de textos eivados de uma ideologia subjacente (“formações ideológicas”, conceito de Foucault usado por Fowler) a qual deve ser desvelada pelos estudos críticos. Mas os leitores/ouvintes, na perspectiva da LC, não se constituem em indivíduos passivos, em meros recipientes, uma vez que eles já se encontram discursivamente equipados no momento de interação com os textos pertencentes a gêneros diversos e os reconstruem “como sistema de significados que talvez seja mais ou menos congruente com a ideologia que o subjaz” (FOWLER, 2004, p. 212). Nesse ponto, a LC comunga dos pontos de vista expressos tanto por Charaudeau (2006) quanto por Thompson (2005), anteriormente apresentados. De fato, a reação de parte dos leitores de *Veja*, partidários do então candidato Lula, demonstra que eles tiveram uma reação responsiva ativa bem diferente de um ser passivo, como comprovam as cartas de leitores encaminhadas para a redação da revista, as manifestações de repúdio direcionadas à revista *Veja* e também as manifestações de apoio às portas do Palácio da Alvorada.

Do até agora exposto sobre a LC, depreendemos que este modelo teórico-metodológico leva em conta o caráter interacional da linguagem e tem como principais conceitos operacionais sinteticamente definidos a seguir: o **discurso**, “conjunto de afirmações sistematicamente organizadas que dão expressão aos significados e aos valores de uma instituição” (KRESS, 1985b *apud* FOWLER, 2004, p. 212); o **texto**, construto linguístico concreto que contém uma dada formação ideológica; o **contexto social**, cenário em que se produzem os textos; a **ideologia**, significados implícitos a serviço de um grupo/instituição; e o **poder**, entendido em linhas gerais como formas de controle de um grupo sobre outro. Permeando todos esses conceitos e operacionalizando a análise textual, o pesquisador crítico

pode fazer uso do aparato teórico da linguística sistêmico-funcional, que “não só fornece a sustentação teórica para a linguística crítica como também oferece um clima de suporte intelectual e político para este trabalho” (FOWLER, 2004, p. 210), ou pode também agregar conhecimentos de outros modelos teóricos, como, por exemplo, da Análise da Conversação. A essa permeabilidade entre teorias é que chamamos interdisciplinaridade, sobre os quais discorreremos no capítulo 2. Reforçando o que já afirmamos na Introdução, agregaremos ao aparato teórico da ADC os fundamentos teóricos da referenciação e da teoria da argumentação, que também fornecem subsídios para a análise crítica de textos diversos.

Ora, conforme já citamos, Fairclough (2001) reconhece que os estudos considerados como raízes da Análise de Discurso Crítica ocorreram quando se idealizou uma linguística crítica ao combinar as teorias e os métodos de análise textual da linguística sistêmica de Halliday com teorias sobre ideologia. Fato este que também é reconhecido por Wodak (2004, p. 224) quando diz que “os termos Linguística Crítica (LC) e Análise Crítica do Discurso (ADC) são frequentemente usados como sinônimos” embora tenham sido criados separadamente e em momentos distintos. Considerando os principais conceitos operacionais da LC antes sintetizados e comparando-os com os pressupostos teóricos da ADC, os quais serão abordados no próximo subitem, constatamos que há muitas razões para os termos serem utilizados de forma intercambiável. Uma dessas razões, apontada por Wodak (2004, p. 225), é que ambas as teorias “podem ser definidas como campos fundamentalmente interessados em analisar relações estruturais, transparentes ou veladas, de discriminação, poder e controle manifestas na linguagem”. Outras duas razões são a interdependência entre as questões de pesquisa e o comprometimento político explícito ou engajamento sócio-político, sintetizado sob o rótulo de ‘crítica’.

A respeito do parentesco entre LC e ADC, podemos destacar então os principais conceitos comuns – ideologia, poder, hierarquia, história e gênero social – e os temas investigados – gênero, racismo, discursos da mídia e identidade – esta última mais afeta à ADC. Congregadas aos conceitos e aos temas, destacam-se algumas premissas básicas das duas teorias, a saber: considerar a linguagem como fenômeno social; levar em conta que tanto indivíduos quanto instituições e grupos expressam significados e valores próprios por meio da linguagem; considerar os textos como unidades relevantes; e reconhecer a atividade do leitor/ouvinte.

Apesar dessa proximidade, Fairclough (2001) elenca alguns pontos fracos da LC, dos quais se destacam três. O primeiro é a tendência da LC em dar ênfase ao texto como produto e deixar em segundo plano os processos de produção e interpretação de texto, em

consequência a relação entre aspectos textuais e os sentidos sociais é considerada transparente, óbvia. Na prática, o linguista crítico acaba por correr o risco de fazer análises muito mecânicas e repetitivas, como, por exemplo, quando atribui sempre as mesmas interpretações às orações com estruturas passivas. O segundo ponto fraco da LC, na visão de Fairclough (2001), é a tendência a considerar como tácitos os efeitos da ideologia presente nos textos, uma vez que tenha sido feita a análise, considerando-se o leitor como crítico sempre. Com essa atitude, a linguística crítica não dá a devida importância à relação entre linguagem e ideologia. O terceiro ponto fraco é o fato de a LC, pelo menos em sua origem, ocupar-se primordialmente com o monólogo escrito e dar pouca atenção a aspectos ideológicos de outros gêneros textuais, como um diálogo, por exemplo. Essas lacunas, podemos deduzir, pretendem ser preenchidas pela ADC.

Em suma, podemos afirmar, consoante Wodak (2004), que a ADC, desenvolvida principalmente a partir da década de 1990 por Fairclough, colaboradores e seguidores, estabelece uma relação de continuidade com a LC desenvolvida nas décadas de 1970 e 1980, principalmente no que se refere à concepção da não-arbitrariedade dos signos linguísticos e à da ideologia como algo intrínseco aos discursos, analisados ambos, signo e discursos, sob a égide da linguística sistêmico-funcional. Quanto ao desenvolvimento teórico específico da LC, não iremos aqui entrar em detalhes, uma vez que a opção se deu pela ADC, por isso a seguir, trataremos com maior especificidade da ADC.

1.2.2. Conceitos fundamentais

Neste subitem, discutimos especificamente a ADC e concluímos propondo um enquadre teórico-metodológico que agregue os pressupostos teóricos da referenciação e da teoria da argumentação, porque, como o próprio Fairclough afirma diversas vezes, “a análise linguística é por si só mesma uma esfera complexa e às vezes bastante técnica que incorpora muitos tipos e técnicas de análise” (2001, p. 104), ou ainda: “a análise do discurso deve ser idealmente um empreendimento interdisciplinar” (*idem*, p. 276).

Como vimos, a Análise de Discurso Crítica (ADC) constitui um modelo teórico-metodológico que se aplica ao estudo de diversas práticas na vida social. Ela se situa na interface entre a Linguística e a Ciência Social Crítica, é multidisciplinar e busca estabelecer um quadro analítico que explique e explicita os meandros das relações de poder e dos recursos linguísticos mobilizados pelas pessoas e pelos grupos sociais nas suas práticas discursivas. A ADC entende o discurso como um componente da prática social (FAIRCLOUGH, 2003),

emanado de pessoas ou grupos, o qual age sobre o mundo e sobre a própria sociedade. Daí se dizer que o discurso é socialmente constitutivo – por intermédio dele são constituídas estruturas sociais – e construído socialmente – varia de acordo com os domínios sociais e discursivos de origem. Aplicando esses princípios à nossa pesquisa, fica evidente que procedemos à análise de textos jornalísticos (reportagens de revistas *Época* e *Veja*) insertos na prática discursiva jornalística, que, por sua vez, conecta-se a uma prática social de reconhecido *status*: o trabalho de jornalista profissional nas duas revistas semanais de maior circulação no Brasil (*Época* e *Veja*).

Essa descrição tridimensional apóia-se na primeira versão do modelo tridimensional da ADC proposto por Fairclough (1989 e 1992) e em suas obras subsequentes. Nesse modelo, distinguem-se três dimensões analíticas: texto, prática discursiva e prática social, conforme se vê representadas diagramaticamente na figura a seguir, bastante conhecida, extraída da obra que a rigor lançou as bases da pesquisa em ADC (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101). Trata-se, segundo o próprio autor, de “uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise do discurso” (*idem*, p. 100).

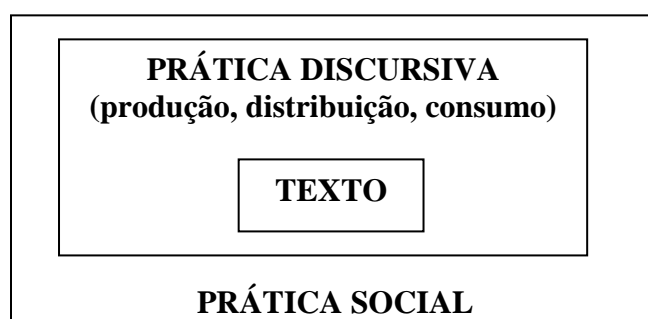


Fig. 1-11. Concepção tridimensional do discurso

Nesse modelo, o texto é um produto da prática discursiva, que é uma parte da prática social, que tem dimensões não-discursivas (seria o equivalente ao que Bakhtin denominou de “esfera de atividade humana”), e a análise é, como se vê, metodologicamente dividida em três etapas: primeira, discurso como texto; segunda, prática discursiva; terceira, discurso como prática social. Vejamos como Fairclough (2001) considera, nessa obra que sedimenta o método de análise, a prática da ADC.

Na primeira etapa – a do discurso como texto, que poderia ser substituído mais apropriadamente por gênero(s) textual(is), aos quais Fairclough se refere como gêneros

discursivos – a análise textual pode organizar-se em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. O primeiro trata das palavras individuais; o segundo, das palavras combinadas em frases ou orações; o terceiro, da ligação entre as orações ou frases; o quarto, das propriedades organizacionais de larga escala dos textos. Nessa etapa de análise, especialmente quando aborda a oração, o analista deve levar em conta que “as pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença” (FAIRCLOUGH 2001, p. 104). Essa afirmação de Fairclough pode ser comprovada nos textos das reportagens com a análise a que procederemos no próximo capítulo, mas, para analisar o componente gramatical, empregaremos os pressupostos teóricos da referenciação. Conforme Fairclough, ao examinar o vocabulário e a gramática, estamos examinando uma escolha do produtor do texto, mas, diferente do autor, defendemos nesta pesquisa que a análise se torna mais ampla e profunda se examinarmos as escolhas em termos de recursos de referenciação com os quais os sujeitos constroem os objetos-de-discurso tendo em vista o propósito comunicativo, em determinado contexto. Fairclough, inclusive, reconhece com base nos estudos de Halliday que, ao tratar da coesão, o analista pode encontrar diversos mecanismos que estabelecem ligações, tais como: vocabulário de um campo semântico comum, repetição de palavras, uso de sinônimos próximos, vários mecanismos de referência, conjunções, etc.

Sob uma ótica um pouco diferente, mas em sua maior parte condizente com as ideias de Fairclough, é oportuno citar aqui van Dijk (2001), para quem os usuários da linguagem que empregam o discurso realizam *atos sociais* e participam da *interação social*. Isso não significa dizer que o estudo do discurso deixe de lado a estrutura. Ao contrário, a análise do discurso como ação social permanente também se concentra na *ordem* e na *organização*. Assim, a utilização discursiva da linguagem não consiste somente em uma série ordenada de palavras, cláusulas, orações e proposições, mas também em *sequências* de atos mutuamente relacionados. Da mesma forma, a ordem das palavras, o estilo e a coerência, dentre outras propriedades do discurso, podem ser analisadas não só como estruturas abstratas, mas também em termos de realizações estratégicas dos usuários da linguagem em ação. Van Dijk (2003, p. 147-148) ressalta que, nos estudos críticos, já podem ser enumeradas centenas, senão milhares de

unidades, niveles, dimensiones, iniciativas, estrategias, tipos de actos y dispositivos relevantes, además de otras estructuras del discurso. Podemos tener niveles y estructuras paraverbales, visuales, fonológicos, sintácticos, semánticos, estilísticos, retóricos, pragmáticos y interactivos. Esto significa

que en cualquier sentido práctico no existe nada parecido a un análisis del discurso ‘completo’: un análisis ‘pleno’ de un breve párrafo podría durar meses y llenar cientos de páginas. El análisis discursivo completo de un gran corpus de textos o conversaciones es por consiguiente algo totalmente fuera de lugar.

Por isso, alerta-nos van Dijk, é necessário escolher, para se fazer uma análise minuciosa, as estruturas que sejam mais relevantes para o estudo de uma questão social.

Na segunda etapa, a prática discursiva, a análise deve abordar os processos de produção, distribuição e consumo textual, cuja natureza varia entre os diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais. Fairclough (2001) destaca que a produção dos textos ocorre de diferentes formas em distintos contextos sociais e, mais tarde, em Fairclough (2003), alerta que os agentes, produtores de textos, não são livres, são na verdade socialmente determinados. Daí ser necessário estabelecer as complexas relações entre os eventos sociais, as práticas sociais e as estruturas sociais. De modo geral, pode-se fazer a seguinte correlação: as estruturas sociais estão relacionadas à linguagem; as práticas sociais estão relacionadas à ordem do discurso; e os eventos sociais, aos textos. As práticas sociais podem ser vistas como articulações entre diferentes tipos de elementos sociais associados a áreas particulares da vida social. A ordem do discurso é uma rede de práticas sociais no aspecto da linguagem, e seus elementos são discursos, gêneros e estilos. Os gêneros, os discursos e os estilos, por sua vez, correspondem aos modos de ação, modos de representação e aos modos de ser, respectivamente (FAIRCLOUGH, 2003). Assim, os textos apresentam simultaneamente aspectos do mundo, das relações sociais entre as pessoas e do conteúdo. Vale salientar que a maioria dos textos são mediados, inclusive por intermédio da mídia, que dissemina a comunicação, como ocorre, por exemplo, com uma notícia ou uma reportagem de jornal ou de revista, oral ou escrita.

Os textos, por sua vez, dialogam com outros sistemas semióticos, tais como: gestos, toques, proximidades (corporais); imagens estáticas ou em movimento (visuais); sons e música. Há, pois, uma complexidade crescente entre os sistemas semióticos e os não-semióticos nas práticas sociais (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999). Nesse ponto, percebemos a natureza multimodal dos textos. Nas reportagens analisadas, oriundas de *Época* e de *Veja*, a multimodalidade manifesta-se, por exemplo, nos diferentes formatos, cores e tamanhos das fontes usadas, nos infográficos, tabelas, gráficos, caricaturas, charges e fotografias que ilustram os textos, e na diagramação (*layout*), sempre estruturada para ser atrativa aos olhos do leitor.

Em relação aos processos componentes da prática discursiva, Chouliaraki & Fairclough (1999) afirmam que as práticas de produção envolvem diferentes pessoas em diferentes contextos, não só contexto econômico global, mas também os aspectos particulares da vida social, incluindo-se aqui os recursos simbólicos, como fotografias, discursos e gêneros. As relações entre as práticas ocorrem numa rede articulada no tempo e no espaço. Nessa rede, destacam-se as relações de poder, na perspectiva de uma estrutura de dominação, que ocorre inclusive no nível particular uma vez que os sujeitos se posicionam em relação aos outros (como Bakhtin já havia notado quando mencionava a ‘atitude responsiva ativa’). Nesse inter-relacionamento, perpassa a noção de hegemonia, entendida como uma relação de dominação pela coerção ou pelo consentimento que naturaliza as práticas sociais e as relações sociais, estabelecendo uma espécie de senso comum, que pode se configurar em ideologias que sustentam as relações de dominação.

Ainda segundo os autores, as práticas também incluem um momento reflexivo. Isso ocorre quando as pessoas fazem um esforço para reposicionar seus conhecimentos sobre as próprias práticas e isso resulta numa redefinição da própria prática. Nesse ponto, é interessante destacar que as ideologias são construções discursivas inseridas numa rede de práticas também discursivas e, ao mesmo tempo que constroem uma teoria, são elas mesmo uma teoria. Têm, pois, dois níveis interconectados que afetam e são afetados pela prática social.

No que se refere à ideologia (que, segundo Fairclough (2001), consiste em um aspecto da terceira dimensão de análise), é válido salientar, também seguindo van Dijk (2001), que os enfoques sobre ideologia oriundos das orientações marxistas, neomarxistas ou filosóficas não são completamente adequados para os estudos da ACD, uma vez que deixam de lado as dimensões cognitivas importantes da ideologia. Primeiro, van Dijk fala de ‘ideologias’, traçando o perfil clássico de ideologia como ideias criadas e divulgadas “por grupos dominantes para reproduzir e legitimar sua dominação” (p. 51). Propõe, então, “formular um enfoque mais analítico do conceito de ideologia”. Sob esse enfoque, as ideologias servem para coordenar as práticas sociais dos membros de um grupo dominante de forma que sua posição de domínio como grupo seja perpetuada. Isso tem algumas implicações, a saber: as ideologias são sociais; devem ser compartilhadas pelos membros do grupo; definem grupos e suas posições na sociedade; determinam a identidade (autodefinição) dos grupos. A função social das ideologias é, então, principalmente servir de interface entre os interesses coletivos do grupo e as práticas sociais individuais. Nesse ponto, destaca-se que as ideologias são, em si mesmas, *tanto* sistemas sociais, uma vez que são compartilhadas por

grupos, *como representações mentais*. Daí se pode falar em cognição social, conceito específico dos estudos críticos de van Dijk que não será selecionado como categoria de análise nesta pesquisa.

Outro ponto de destaque no que concerne às ideologias é a relação entre esta e o conhecimento. Van Dijk entende as ideologias como algo “mais fundamental que o conhecimento” uma vez que “representam os princípios subjacentes da cognição social e, desse modo, formam a base do conhecimento, das atitudes e de outras crenças mais específicas compartilhadas por um grupo” (p. 54). As ideologias são, então, as representações mentais que formam a base da cognição social (conhecimento e atitudes compartilhados por um grupo) e têm *funções cognitivas* de organização das crenças.

Semelhante em alguns aspectos à abordagem de van Dijk, Thompson (2002) distingue dois “tipos gerais” de concepção de ideologia. O primeiro é o “tipo geral”, denominado pelo autor de “concepções neutras de ideologia”, desenvolvidas por Destutt de Tracy, Lenin, Lukács e Mannheim (na sua concepção geral). Nessas concepções, os autores citados tentam caracterizar a ideologia como um fenômeno não necessariamente negativo, pejorativo, enganador e ilusório, que deva ser combatido e, se possível, eliminado. “Ideologia, de acordo com as concepções neutras, é um aspecto da vida social (ou uma forma de investigação social) entre outros, e não é nem mais nem menos atraente ou problemático que qualquer outro” (THOMPSON, 2002, p. 72). Assim sendo, continua o autor, a ideologia pode se fazer presente, por exemplo, “em qualquer programa político, independentemente de estar ele orientado para a revolução, a restauração ou a reforma” e também “pode ser necessária tanto para manter submissos os grupos, em sua luta contra a ordem social, como para os grupos dominantes, na sua defesa do *status quo*” (THOMPSON, *idem*, p. 72-73). Finalizando a descrição do primeiro tipo, Thompson faz uma comparação:

semelhante ao equipamento militar, ou à tecnologia tática, a ideologia pode ser uma arma para a vitória, mas não para um vencedor específico, pois ela é, em princípio, acessível a qualquer combatente que tenha os recursos e habilidades de adquiri-la e empregá-la. (THOMPSON, *idem*, p.73)

O segundo “tipo geral” é descrito por Thompson como “concepções críticas de ideologia”, definidas como “aquelas que possuem um sentido negativo, crítico ou pejorativo” (THOMPSON, *id. ib*). Essas concepções foram desenvolvidas, segundo o autor, por Napoleão, Marx e Mannheim (na sua concepção restrita) e todas “possuem um sentido negativo e supõem que os fenômenos caracterizados como ideologia são susceptíveis de crítica”. Nessa visão, a ideologia

do grupo dominante é difundida dissimuladamente para os grupos dominados, que a assimilam e passam a difundi-la. Para Marx, por exemplo, ideologia é

um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social.” (THOMPSON, 2002, p. 58 grifo no original).

Ainda sobre ideologia, é necessário conhecer as estruturas internas e os conteúdos de ideologias em geral. O esquema das ideologias deve representar o esquema do grupo. É válido destacar que um membro de um grupo não pertence somente a um único grupo, por isso pode-se definir uma pessoa, ao mesmo tempo, como negra, empresária, liberal e feminista. Dessa maneira, cometeremos um erro de reducionismo se analisarmos aspectos ideológicos somente do ponto de vista das relações de poder e de dominação, uma vez que as relações de classe e a luta pelo poder não são a única forma de se obter a dominação e a subordinação do outro. Na sociedade atual, caracterizada por complexas relações sociais, políticas e econômicas, não devemos menosprezar, por exemplo, as inter-relações entre grupos étnicos, grupos profissionais, indivíduos, Estado, blocos econômicos, etc. Por isso, propomos aqui a ideia de estudar as ideologias é analisar as maneiras como os sentidos – as ideias – expressos nas práticas discursivas de um dado grupo social atuam em relação a outro(s) grupo(s) ou a um indivíduo e seu(s) discurso(s).

Esses sentidos expressos nas práticas discursivas concretizam-se nos textos por intermédio de recursos linguísticos, os quais devem ser identificados pelo analista e expostos aos olhos e ao entendimento dos outros grupos sociais. Ao fazer a análise da ideologia presente em um texto de um dado grupo ou de um membro desse grupo, é necessário ter em mente a característica básica sempre presente, que é, segundo van Dijk, a seguinte: os outros têm ideologia, nós temos a verdade. Em outras palavras, um grupo quer impor sua ideologia como *a verdadeira* em detrimento da ideologia do outro. Para isso, usa a estratégia geral de representação negativa do outro em oposição à representação positiva de si mesmo.

Em síntese, uma proposta de análise da ideologia (quadro ideológico), ou seja, uma seleção de recursos linguísticos que podem ser analisados:

- seleção do tema; organizações locais (coerência, implicações e pressuposições);
- lexicalizações; e
- estilo e mecanismos retóricos (contrastes, metáforas, hipérboles e eufemismo).

Como se pode perceber, todos os níveis e propriedades estruturais do discurso e o contexto podem codificar as ideologias dos usuários da linguagem. Isso significa que os aspectos ideológicos perpassam todo o texto (no caso em estudo, cada uma das reportagens de duas diferentes revistas sobre as eleições de 2006, envolvendo diretamente os candidatos Lula e Alckmin).

Todos esses intrincados e complexos aspectos envolvidos nos estudos das práticas sociais na perspectiva da ADC fizeram com que Fairclough revisasse o enquadre teórico-metodológico da análise tridimensional. Assim, em Chouliaraki & Fairclough (1999), tem-se um novo enquadre teórico-metodológico ainda apoiado na LSF para o estudo de práticas discursivas na vida social. Este enquadre, sumariamente, compõe-se da seguinte forma:

1. Identificação de um problema para análise.
2. Obstáculos para a superação do problema:
 - (a) análise da conjuntura;
 - (b) análise da prática e do momento discursivo:
 - i. prática(s) relevante(s)
 - ii. relação do discurso com outros momentos:
 - discurso como parte da atividade; e
 - discurso e reflexividade.
 - (c) análise do discurso:
 - i. análise estrutural: a ordem do discurso
 - ii. análise interacional:
 - análise interdiscursiva
 - análise semiótica e linguística.
3. Funcionamento do problema na prática.
4. Maneiras de superar os obstáculos.
5. Reflexão sobre a análise.

O enquadre acima, mais complexo que a abordagem tridimensional porque possibilita mais aprofundamento nas análises e estimula mais ainda a articulação entre discursos e outros elementos sociais, inicia-se com um questionamento acerca de um problema, que é parte da vida social, implicado discursivamente. Os obstáculos começam pela análise da conjuntura, que se constitui na especificação do problema num dado contexto interligado com as circunstâncias de tempo e espaço do processo de produção e consumo do

discurso em pauta. Prossegue-se com a análise dos obstáculos relacionando-se o discurso em estudo com outros momentos, sua ordem, seus processos e relações sociais, poder, instituições, análise dos fenômenos mentais (crenças, valores), pois o discurso, além de ser um elemento da prática social que constitui outros elementos sociais, é também influenciado por esses elementos, configurando uma relação dialética de articulação e internalização. Sobre os momentos de uma determinada prática e a conexão entre eles, Chouliaraki & Fairclough (1999) afirmam que uma prática específica contempla em si distintos elementos da vida social, a saber: tipos particulares de atividades, conectadas particularmente a condições materiais, temporais e espaciais específicas; cidadãos e seus diferentes conhecimentos; usos particulares da linguagem. Logo, na medida em que todos esses elementos ocorrem juntos em uma dada prática, pode-se denominá-los de “momentos da prática social”. O conceito de reflexividade, por sua vez, está relacionado à possibilidade de os sujeitos construírem de maneira mais autônoma possível suas próprias identidades, em construções reflexivas de sua atividade na vida cotidiana. A análise do discurso tem que ser orientada simultaneamente para a estrutura e para a interação, que consiste na análise linguística de recursos utilizados no texto e sua relação com as práticas sociais. Esta se refere a como os recursos são interativamente trabalhados, isto é, à interação entre a interdiscursividade e aspectos linguísticos e semióticos. O funcionamento do problema na prática remete o pesquisador a estabelecer ligações do problema com a vida social prática. O analista do discurso deve, enfim, reconhecer suas limitações, refletir acerca da própria análise, perceber que pode haver outras perspectivas de análise. (Cf. RESENDE & RAMALHO, 2006).

A partir desse enquadre e sempre levando em conta que a análise de discurso crítica pode lançar mão de uma vasta gama de abordagens de análise de texto (FAIRCLOUGH, 2003), propomos um enquadre teórico-metodológico que lança mão de pressupostos teóricos da referenciação e da teoria da argumentação para efetuar a análise textual. cremos que essa agregação vem ao encontro das ideias de Fairclough (e da ADC) porque, para ambas (Linguística Textual e ADC), fica evidente, entre outras coisas, que os sentidos são produzidos e reproduzidos no decorrer da interação cotidiana entre indivíduos e/ou grupos e no âmbito de práticas sociais, por isso na análise devem ser levadas em conta posição institucional, interesses, valores, intenções, desejos, etc. dos produtores, a relação entre os elementos em diferentes níveis textuais; bem como a posição institucional, o conhecimento, as propostas e os valores dos receptores (Cf. FAIRCLOUGH, 2003 e KOCH, 2005).

Ressaltamos, também com Fairclough (2003), que é muito difícil ter certeza quanto aos processos envolvidos na produção de sentidos pelo motivo óbvio de que essa produção ocorre nas

mentes das pessoas, e não existe uma forma de acessá-la diretamente, mas podemos analisar as pistas linguísticas constantes nos textos para chegar a algum(ns) sentido(s) possível(is). Nos textos publicados, como é o caso das reportagens aqui analisadas, os problemas se avolumam, porque, dentre outros motivos, perdemos o momento da negociação do sentido no diálogo. Neste, pelo menos, há evidências de como as informações são elaboradas e interpretadas. Além do mais, o texto publicado pode ser recontextualizado em vários processos diferentes de produção de significado, o que, também, contribui para a modificação do significado pretendido pelo produtor, uma vez que está aberto a interpretações diversas, como procuramos demonstrar na análise da imagem reproduzida na capa da revista *Veja*, edição 1975 (p.72 e seguintes).

Uma forma de resolver o problema supracitado é proceder-se à análise da recepção dos textos. Isso pode ser realizado por intermédio de entrevistas com quem leu ou teve contato com os textos ou por intermédio da análise de textos elaborados a partir dos textos originais ou, ainda, por intermédio de ações executadas como resposta física ao que foi dito ou escrito. Em suma, analisar os processos envolvidos na recepção de textos e consequente efeitos de sentidos decorrentes de contato com práticas discursivas e textuais é compreender a atitude responsiva-ativa do(s) outro(s).

1.2.3. Um enquadre teórico-metodológico

Feitas essas considerações, retomemos o enquadre metodológico de Chouliaraki & Fairclough (1999) como base para o nosso, exposto a seguir:

1. Constituição de um problema nas práticas sociais: evento/acontecimento, que também pode ser de natureza discursiva, na vida social. Em geral, o evento/acontecimento desencadeia uma série de reações. Dessas reações, interessam aquelas expressas por intermédio dos textos orais ou escritos em qualquer suporte (jornal, revista, rádio, tevê, cartazes, etc).

2. Contextualização do problema:

- (a) descrição/análise da conjuntura; e
- (b) relação do discurso com outros momentos ou com outros discursos;

3. Análise textual:

- (a) análise dos recursos de referenciação e da modalidade;
- (b) análise da orientação argumentativa (associada à análise da ideologia); e
- (b) análise semiótica (multimodal: recursos gráficos, ilustrações, cores, etc).

4. Constatações a partir da análise.

5. Reflexão sobre a análise.

6. Divulgação

Quadro 1-1 – Proposta de enquadre teórico-metodológico interdisciplinar (ADC/LT) para análise textual

Esse enquadre teórico-metodológico interdisciplinar – que deve ser tomado como uma diretriz e não como um esquema rígido, como alerta Fairclough (2001) – pode ser descrito e entendido da seguinte forma:

- **Primeiro**, o analista do discurso observa as práticas sociais e detecta um dado acontecimento que influencia sobremaneira a vida das pessoas. Conforme afirma Fairclough (2003), o analista deve focalizar um problema social que tem um aspecto semiótico, em vez da convencional “questão de pesquisa”. Delimitando o questionamento, constitui o problema. Ato contínuo, ele seleciona um ou uma série de textos escritos ou orais (por natureza multimodais) que abordam o evento diretamente – reportagens, imagens, documentários – ou seus derivados (como os textos que comentam ou refutam outros textos). Por que selecionar textos? Porque, segundo Fairclough (2003), determinadas características dos textos provocam mudanças no conhecimento ou no comportamento das pessoas, ou ainda efeitos na área política e social. E também, lógico, porque os textos são a matéria-prima da nossa análise. O texto ou série de textos, portanto, constitui o *corpus* (dados) a ser analisado o mais profundamente possível quanto à produção de sentidos, uma vez que, também de acordo com Fairclough (2003), os efeitos sociais de textos são gerados pela produção de sentido. A ampliação do *corpus* pode ocorrer através de julgamento de outras pessoas que estão em algum tipo de relação significativa com a prática social que se analisa, considerando-se os aspectos da amostra, ou através de entrevistas, a fim de que as pessoas envolvidas com as amostras do *corpus* possam emitir suas interpretações sobre o evento em análise.

- **Segundo**, o analista deve contextualizar o evento. Para isso, ele deve descrever objetivamente as condições de produção de seus dados: quem, onde, quando, em que suporte e em que circunstâncias históricas. É válido observar que o contexto não é somente o momento e o ambiente físico onde ocorreu o evento ou onde foi produzido dado texto, ou textos. O contexto abrange, segundo Koch (2002, p. 24), não só o contexto como também o “entorno sociopolítico-cultural” e ainda “o contexto sociocognitivo dos interlocutores”, “engloba todos os tipos de conhecimentos”, a saber: o conhecimento linguístico, o enciclopédico, o superestrutural, o estilístico e o conhecimento dos gêneros textuais. Observe-se, ainda, que, na descrição, a intertextualidade tem papel importante, porque um texto não nasce do nada, ele dialoga com o antes e com o depois, de modo que se constrói uma extensa teia textual. E, de acordo com Fairclough (2001, p. 107), textos “são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos”, e cita como exemplo um artigo de jornal, que pode ser inclusive uma construção coletiva que obedece a uma série de rotinas em seus diferentes estágios de produção. Assim, a contextualização do evento pode lançar luzes sobre

os diferentes recursos linguísticos empregados para a consecução do projeto de dizer inerente a um dado texto ou teia textual.

- **Terceiro**, o analista procede à análise textual, constituída pela análise dos recursos de referenciação e da modalidade; pela análise semiótica (multimodal: recursos gráficos, ilustrações, cores, etc); e pela análise da orientação argumentativa (associada à análise da ideologia). A análise dos recursos de referenciação e suas funções cognitivo-discursivas – tais como as descrições definidas e nominalizações; o encapsulamento, a rotulação, etc – permite ao analista desvelar como o discurso foi construído, uma vez que, “a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele” (KOCH, 2004, p. 61). E os recursos de referenciação contribuem para tanto, porque “o discurso constroi aquilo a que faz remissão, ao mesmo tempo que é tributário dessa construção” (*id. ib.*). Mais especificamente, a análise do uso dos múltiplos elementos de referenciação permite desvelar o que o produtor do texto quis dar a conhecer ao leitor – no caso deste estudo, as reportagens. Sob o aspecto semântico-pragmático, por exemplo, “a escolha de um nome-núcleo de uma forma nominal referencial”, seja ele referencial genérico ou metafórico, pode ser responsável pela “orientação argumentativa do texto” (KOCH, 2002, p. 94), uma vez que tal escolha sempre é dotada de uma carga avaliativa, num *continuum* que vai da carga positiva à negativa. A análise textual originalmente empregada por Fairclough – entenda-se pelos analistas críticos do discurso – é a LSF, mas, como o próprio Fairclough (1999, 2001, 2003) admite, a análise de discurso crítica pode lançar mão de uma vasta gama de abordagens de análise de texto. E neste estudo consideramos a LT como base propícia para a análise textual.

A análise da modalidade (“marcadores de modalização”, conforme Fairclough, 2003), permite ao estudioso do discurso constatar o grau de comprometimento/engajamento e também o grau de certeza do autor em relação ao seu texto. Assim, é importante identificar e determinar as funções diversas assumidas: (a) pelos modalizadores epistêmicos (que evidenciam o grau de comprometimento/engajamento e de certeza do autor em relação ao seu próprio enunciado); (b) pelos modalizadores atitudinais ou afetivos (que evidenciam a atitude psicológica do autor diante dos eventos dos quais trata); (c) pelos modalizadores axiológicos (que expressam a valoração atribuída aos eventos, ações e situações mencionados no texto); pelos modalizadores deônticos (que evidenciam o grau de imperatividade/facultatividade atribuído ao enunciado); pelos modalizadores atenuadores (que evidenciam o objetivo que tem o autor de manter sua face preservada); e pelos metaformativos (que expressam a forma

como o autor se representa diante do outro) (Cf. KOCH, 2002, 2004; FAIRCLOUGH, 2001, 2003; NEVES, 2001).

A análise semiótica de imagens (ou análise multimodal) permite desvelar significados que muitas vezes passam despercebidos, porque, diante de uma imagem, pode-se ter a impressão de naturalidade e neutralidade, de que ela está ali na página apenas para ilustrar inocentemente o texto escrito. Em outras palavras, a imagem seria apenas um adorno, como as letras capitulares dos códices antigos. Nada mais falso, uma vez que na verdade existe a complementaridade entre a escrita e a imagem. Aquela não apenas participa da construção desta, “como a substitui e até a complementa em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora” (JOLY, 2006, p. 11). Ao analisar uma imagem, deve-se considerá-la como qualquer representação visual referencial ou metafórica que, para se materializar no papel, se vale de cores, linhas, formas, dimensões e todos os demais recursos plásticos disponíveis. Assim, são aqui considerados como imagem: a fotografia (flagrante ou posada; tratada ou não); o desenho a mão ou a computação gráfica ou técnica mista (charge e caricatura inclusive); os gráficos e os infográficos. Paralelamente às imagens, há os recursos gráficos aplicados às letras (tecnicamente, aos tipos ou fontes) empregadas na digitação do texto, dentre eles destacam-se as cores, o tamanho e a diferenciação e a disposição das fontes, além da composição dos textos na página (é o que se conhece por diagramação ou *layout*). As variadas formas de imagens e os recursos gráficos aplicados às fontes, em seus diversos modos de apresentação, constituem, assim, o texto multimodal.

Esse conceito apresenta alto grau de consenso entre os estudiosos. Mayer (2001), por exemplo, define a multimodalidade (que ele denomina *multimedia*) nos gêneros discursivos escritos como a apresentação de um material usando palavras e imagens. Por palavras, ele entende o material apresentado na forma verbal, tais como textos escritos ou orais. Por imagens, ele entende o material apresentado na forma pictórica, tais como gráficos estáticos, ilustrações, tabelas, fotos, mapas e ainda os gráficos dinâmicos, que incluem animação ou vídeo. Van Leeuwen (2004), assim como Mayer, observa que os gêneros orais combinam a língua e ação em um todo integrado, e os gêneros escritos também combinam a língua, mas agora com as imagens e as características gráficas, em um todo interrelacionado. E acrescenta que essa organização dos diferentes modos de apresentação está relacionado com o que se quer fazer com o texto, ou seja, seu propósito discursivo. Também consoante com os autores citados, Sturken e Cartwright (2001) argumentam que a capacidade das imagens para afetar o observador depende dos significados culturais que elas invocam e do contexto sócio-político-cultural em que elas estão inseridas e são vistas. Os possíveis significados das imagens,

portanto, não residem somente em sua própria composição, mas são construídos pelo observador quando elas são ‘consumidas’, isto é, observadas e interpretadas. Logo, as imagens nas revistas analisadas – e em outras publicações – por si mesmas não têm um significado bom ou mau, crítico ou alienante, agradável ou desagradável, insultante ou exaltador, e assim por diante.

A análise da orientação argumentativa (associada à análise da ideologia) permite desvelar as representações de aspectos do mundo que estejam subentendidas. Sabe-se, sob uma visão crítica, que a ideologia de um dado grupo, especialmente se esse está no poder ou tem o domínio de abrangente e influente meio de comunicação, pode contribuir para o estabelecimento, manutenção ou mudança das relações sociais de poder, dominação e exploração. Assim, a análise dos articuladores textuais (conectivos ou operadores argumentativos), associada à da seleção lexical, contribui para levantar a ponta do véu ideológico, uma vez que estabelecem relações lógico-semânticas e discursivo-argumentativas, como, por exemplo, contrajunção, justificativa, explicação, generalização, disjunção argumentativa, comprovação, dentre outros. (Cf. KOCH 1995, 2002, 2004 e 2008).

- **Quarto**, o analista expõe as constatações a partir da análise. Como o próprio nome já deixa claro, são as verificações, as percepções, que saltam aos olhos do analista como fruto de toda a gama de análise realizada no *corpus* (no caso em questão, textos de reportagens). As constatações devem ser elencadas clara e metodicamente, uma vez que constituem importante passo para o completo desvelamento do propósito discursivo – implícito ou não – no(s) texto(s). É válido salientar que as constatações não são conclusões no sentido de proposições que fecham um raciocínio e resultam de um processo dedutivo, são antes a parte final da análise a qual apresenta o essencial daquilo que foi anteriormente exposto ou do que se crê haver provado ou explicitado; em suma, constitui sinopse, resumo, resultado.

- **Quinto**, o analista elabora a reflexão sobre a análise. Segundo Fairclough (2003), é importante porque exige do analista a reflexão sobre sua origem social, sobre como ele próprio é socialmente posicionado e sobre seu próprio posicionamento ideológico diante do evento em análise, ou seja, é uma tentativa de se evitar a análise tendenciosa (ou pelo menos minimizar a possibilidade de isso ocorrer). Por outro lado, a reflexão sobre a análise pode ser entendida também como a explicitação de um posicionamento que se busca neutralizar, já que se trata de uma ciência crítica. Acrescentamos às orientações de Fairclough a seguinte observação: como não se situa numa posição ideologicamente neutra, o analista corre sempre o risco de extrapolar os tênues limites entre a *reflexão sobre a análise* e o

proselitismo ideológico não só nesse momento, mas também nas etapas anteriores. Por isso, reconhecemos que o posicionamento crítico do analista é um dos pilares da ADC, porém corre-se o risco de proselitismo ideológico. Logo, deve-se atentar para não se usar o *corpus* mais como pretexto para comentários semelhantes a panegíricos ou a vitupérios, relativamente a este ou aquele grupo social, à guisa de ser crítico, ou defender radicalmente uma (contra)posição, tal como ocorre no cotidiano com exageros em relação ao discurso do politicamente correto, do ambientalismo, da inclusão e tantos outros, configurando um verdadeiro policiamento linguístico.

- **Sexto**, e último passo, o analista investe na divulgação da análise realizada. Assim como Fairclough (2001), consideramos essencial a difusão pelos mais diversos meios midiáticos, no mínimo, dos resultados da análise. Essa etapa contribui para fornecer ao leitor/ouvinte/telespectador (no nosso caso, ao leitor) dados e informações, a fim de que se tornem cada vez mais conscientes das práticas sociais e textuais em que estão envolvidos como produtores e consumidores de textos; das forças sociais que interagem na sociedade; das relações de poder; das ideologias; enfim, para que se tornem mais conscientes das coerções e manipulações a que estão sujeitos por intermédio das práticas textuais na Era da Informação (e da Informatização). E, cientes disso, que a difusão possa colaborar para o engajamento do leitor/ouvinte/telespectador numa prática linguística emancipatória ou, como diria Bakhtin, numa atitude responsiva-ativa, e agora crítica.

Nos próximos capítulos, entraremos em detalhes acerca da operacionalização desse enquadre teórico-metodológico ao mesmo tempo em que o aplicaremos na análise de diversas reportagens de ambas as revistas.

Para quem considera isso uma tarefa por demais abrangente e, por isso, com risco de ser superficial, encerremos essa parte com as palavras de van Dijk (2008, p.14):

os ECD (Estudos Críticos do Discurso) preferem focar aquelas propriedades do discurso que são mais tipicamente associadas com a expressão, a confirmação, a reprodução ou o confronto do poder social do(s) falantes(s) ou escritor(es) enquanto membros de grupos dominantes. Essas propriedades podem incluir, de um lado, uma entonação especial, as propriedades visuais e sonoras (cor, tipografia, configurações de imagens, música), as estruturas sintáticas (tais como ativas e passivas), a seleção lexical, a semântica de pressuposições ou as descrições de pessoas, as figuras retóricas ou as estruturas argumentativas e, do outro lado, a seleção de atos de fala específicos, os movimentos de polidez ou as estratégias conversacionais.

1.3. Análise das capas: “a síntese irresistível da edição”

Nesta seção, procederemos ao exame de imagens das capas de edições de *Época* e *Veja*. Capas são “a síntese irresistível da edição” de uma revista, no dizer de Scalzo (2004, p. 62). Essa seria uma tarefa muito difícil se fôssemos analisar todas as edições semanais publicadas durante um ano, cerca de 50, por isso estabelecemos, como critério de escolha para análise, a seleção das revistas cujas capas atraíssem a atenção para ao menos um dos candidatos, ou seja, apresentassem, em destaque central, um dos candidatos ou os dois. Esse critério vem, pois, ao encontro do objeto de análise desta pesquisa. Assim sendo, foram selecionadas as capas das seguintes edições, que podem ser vistas em tamanho reduzido nas figuras 1-14 a 1-21 e, em tamanho mais próximo do original, nos Anexos, a fim de que seus detalhes possam ser minuciosamente visualizados:

Revista	Edições
<i>Época</i>	n° 404, de 13 fev 06; n° 433, de 04 Set 06; n° 436, de 25 Set 06; n° 438, de 09 Out 06; n° 442, de 06 Nov 06.
<i>Veja</i>	Ed. 1952, ano 39, n° 15, de 19 Abr 06; Ed. 1955, ano 39, n° 18, de 10 Maio 06; Ed. 1975, ano 39, n° 38, de 27 Set 06; Ed. 1977, ano 39, n° 40, de 11 Out 06; Ed. 1980, ano 39, n° 43, de 1° Nov 06; Ed. 1981, ano 39, n° 44, de 08 Nov 06.

Quadro 1-2 – Revistas e capas das edições selecionadas

Nossa análise começará por discutir as diversas acepções concernentes ao que seja *imagem* e as principais tendências de referencial teórico, para, então, passarmos à análise propriamente dita, com base principalmente no aparato teórico da Semiótica Social, de Kress & van Leeuwen (2006), a que acrescentamos instrumentos analíticos de autores como Joly (1996), Sardelich (2006), Mauad (2004), Dondis (1991) e Arnheim (1986), sempre que essas categorias de análise estejam alinhadas com a base teórica principal.

No nosso dia a dia, para onde quer que olhemos, vemos imagens estampadas em diversos suportes: em objetos, em publicações impressas, em prédios, em muros, em painéis, etc. De tanto vermos imagens, deduzimos que, aparentemente, o uso delas está relacionado ao mundo contemporâneo. No entanto, desde o Paleolítico, o ser humano deixa vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos nas paredes das cavernas, denominados desenhos rupestres, os quais foram elevados, pelas gerações subsequentes, à categoria de arte, a arte rupestre. Esses antigos desenhos são considerados “imagens porque imitam,

esquematisando visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real” (JOLY, 1996, p. 18). Vendo assim, parece simples compreender o que sejam imagens.

O termo imagem, à primeira vista, pode parecer autossuficiente em relação à sua significação, mas, ao verificarmos o verbete no dicionário Houaiss, encontramos cerca de quinze acepções diferentes, relativas a rubricas distintas, que vão da Arte à Matemática, passando pela Psicologia e pela Filosofia. Fica, então, bastante difícil elaborar uma única definição que recubra todos os seus empregos. Apesar dessa profusão de significados, nossa experiência de mundo nos permite compreender, ao menos empiricamente, o conceito de imagem, qualquer que seja ele.

Nos estudos sobre Arte, os primeiros a realizar investigações sobre imagem, a noção de imagem está imbricada com a representação visual, já que a estatuária raramente é considerada imagem. Por conta disso, abarca um amplo espectro de produções humanas, tais como: afrescos, pinturas, iluminuras, ilustrações decorativas, desenhos, gravuras, filmes, vídeo e fotografia. Essa miríade de produções já demonstra, por si só, o quanto é complexo definir e estudar, com um só aparato teórico, as imagens, principalmente porque, segundo Joly (1996, p. 19), elas estão relacionadas, há muito tempo, a diversos campos de atividade humana, campos esses que, em uma abordagem discursiva, poderíamos chamar de práticas sociais:

presente na origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos, a imagem também é um núcleo da reflexão filosófica desde a Antiguidade. Em especial Platão e Aristóteles vão defendê-la ou combatê-la pelos mesmos motivos. Imitadora, para um, ela engana, para outro, educa. Desvia da verdade ou, ao contrário, leva ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas de nossa alma; para o segundo, é eficaz pelo próprio prazer que se sente com isso.

Não vamos aqui nos aprofundar no aspecto filosófico das imagens, mas, do que diz Joly, ficamos com uma dicotomia importante: a imagem pode desviar da verdade ou levar ao conhecimento. Durante nossa análise, remeteremos a isso, mas, desde já, chamamos atenção para o fato de essa dicotomia ser problemática em ADC, uma vez que não podemos chegar a ‘uma verdade’, e sim estudamos representações. Por enquanto, consideremos, num breve percurso histórico, as diferentes funções das imagens. As pinturas rupestres (Fig. 1-12), consideradas as primeiras manifestações imagéticas do ser humano, pouco revelam sobre suas funções, uma vez que elas próprias são a única coisa que resta das intenções do homem primitivo ao criar seus desenhos. Falta-lhes, por assim dizer, um texto verbal para interagir.

Diante desse fato, resta-nos apenas formular hipóteses acerca dos objetivos que os primeiros homens tinham em mente. Uma das hipóteses remete ao caráter prático dos desenhos. Já que uma das características das pinturas rupestres é seu realismo, pode-se sugerir que “eram concebidas para ser uma ajuda visual, um manual de caça composto para recriar os problemas da caça e revigorar o conhecimento do caçador, além de instruir os que ainda eram inexperientes” (DONDIS, 1991, p. 167). Essa hipótese, segundo Dondis, encontra apoio na maneira detalhada como são desenhadas figuras humanas, por exemplo, cujas flechas e lanças apontam para órgãos vitais e partes vulneráveis das caças. Essas primitivas imagens teriam, então, uma função de levar ao conhecimento, de ser instrutiva, e sua interpretação, esperava-se, deveria ser denotativa.

Diferentemente da pintura rupestre, os símbolos zoomórficos, chamados de totens, tinham uma finalidade mais complexa. Por estarem ligados à religiosidade primitiva, sua significação ganhava valores simbólicos, remetendo a leis, como acontecia, por exemplo, com os totens do clã, que indicavam um determinado grupo, e com os totens do zodíaco, que serviam de calendário. O uso de imagens pelas sociedades primitivas, portanto, já deixava entrever uma função específica e, pelo menos, uma interpretação esperada por parte do observador.



Fig. 1-12 – Pintura rupestre no Piauí (*in*: <<http://www.fumdham.org.br/pinturas.asp>>)

Prosseguindo em sua caminhada, o uso da imagem aprimora-se técnica e simbolicamente, associado, como sempre, a práticas sociais nas quais estivessem envolvidas pessoas de destaque na hierarquia social. Dentre as práticas sociais, a prática religiosa, associada à morte, é a que mais influenciou na composição das imagens. Não é por acaso,

pois, que a arte egípcia, a qual tomaremos como exemplo, concretizou-se nos túmulos, nas estatuetas e em objetos deixados junto aos mortos. Associado às imagens, complementando-as, os egípcios desenvolveram um sistema de escrita, também composto por imagens, que muito ajudou a compreender toda a simbologia daquelas. Mas fiquemos somente com as imagens, com as pinturas.

Os principais temas das gravuras egípcias eram as ações dos deuses, a vida de reis, de rainhas e de autoridades, a vida após a morte, a religião e o cotidiano (uma caçada, por exemplo, Fig 1-13). As pinturas egípcias, de início, eram rigidamente padronizadas, dando pouca margem à criatividade e à imaginação dos artistas, que, aliás, permanecem anônimos até hoje. Quem deveria sobressair era a obra em si e o retratado, e não o autor. Uma das regras mais interessantes da arte egípcia denomina-se lei da frontabilidade. Essa lei determinava que o tronco da pessoa fosse representado sempre de frente, enquanto sua cabeça, pernas e pés deveriam ser representados de perfil. Em consequência, diante do realismo das imagens humanas hoje, as figuras egípcias parecem realizar um estranho contorcionismo numa posição rígida e solene (Fig. 1-13). Aquela lei, entretanto, com as devidas alterações, ainda é válida no século XXI, conforme será demonstrado mais adiante, quando analisarmos uma capa da revista *Época* em particular (Fig. 1-17). Quanto à técnica, as figuras egípcias caracterizam-se por apresentarem apenas duas dimensões, sem profundidade, aplicação de tinta lisa, sem o jogo do claro-escuro e sem indicação de relevo. O tamanho proporcional das figuras retratadas nas pinturas e as cores utilizadas estavam relacionados à hierarquia social – isto é – às classes sociais, por isso os maiores seriam os deuses, em seguida o rei, a mulher do rei, o sacerdote, os oficiais, os soldados e, por fim, o povo. Como se vê, as dimensões já eram impregnadas de simbologia: o poder e a importância atribuída ao retratado determina a sua dimensão na pintura. No caso de estátuas, outra lei estabelecia que o pé esquerdo deveria estar à frente, dando um passo, se o retratado estivesse vivo; se morto, os pés deveriam estar juntos. Em síntese, tomando as pinturas egípcias como signos, diríamos, sem dúvida, com as palavras de Kress & van Leeuwen (2006, p. 8), que são signos motivados – não-arbitrários – e que os artesãos que os produziram – os *sign-makers* – usaram “the forms they consider apt for the expression of their meaning, in any medium in which they can make signs”²⁰, tanto quanto o fazem hoje os diagramadores ou editores de arte da mídia impressa.

²⁰ ...usaram “as formas que eles consideram aptas para a expressão de seu significado, em qualquer meio em que eles possam produzir signos”.



Fig. 1-13 – Caçada aos patos (in: <http://cultura.culturamix.com/regional/africa/cultura-egipcia>)

Poderíamos citar muitos outros exemplos de civilizações cuja produção de pinturas chama atenção para determinadas regras de composição relacionadas a práticas sociais. Por enquanto, todavia, o que mencionamos sobre os egípcios nos parece suficiente para demonstrar que a elaboração de imagens obedece a um conjunto de fatores determinados pelas complexas relações sociais, incluindo-se aí aspectos emotivos, sensoriais, religiosos, consuetudinários e afins.

Passemos agora a outro ponto importante a destacar: o viés analítico de abordagem de imagens. Com certeza, um faraó egípcio ficaria bastante insatisfeito ao conferir que sua imagem estava menor que a de outros membros da corte em uma obra que porventura tivesse encomendado para ornamentar o palácio. Sua análise seria, a princípio, estrutural, mas sua interpretação seria simbólica: a proporção da imagem não corresponderia à sua posição hierárquica. Essa situação hipotética ajuda-nos a discorrer sobre diferentes abordagens na análise de imagens: formalista (estrutural), estética e semiótica. Discorreremos a seguir um pouco sobre as duas primeiras e mais detalhadamente sobre a terceira, especificamente a respeito da semiótica social, cujos pressupostos teóricos embasam nossa análise.

A análise de imagens, que de início não tinha esse nome, mas o de leitura de imagens, começou a ser difundida com mais ênfase nos anos 1970 sob a égide do formalismo, fundamentado na teoria da Gestalt, e sob a égide da semiótica, na esteira de teóricos como Barthes e Péninou (JOLY, 1996; SARDELICH, 2006). Antes desse *boom*, porém, Arnheim,

cujo trabalho insere-se na análise da Arte, propõe que se estude a estrutura de obras de arte – pinturas, especialmente – para que se possa compreendê-las, segundo um conjunto de dez categorias de análise, a saber: equilíbrio, figura, forma, desenvolvimento, espaço, luz, cor, movimento, dinâmica e expressão. “Nesse modelo, o espectador desvela nas imagens os esquemas básicos utilizando as várias categorias visuais até descobrir a configuração que, por si mesma, possui qualidades expressivas” (SARDELICH, 2006, p. 454).

Ainda na perspectiva formalista, Dondis, na obra *A primer of visual literacy*, de 1973, publicado no Brasil sob o título *A sintaxe da linguagem visual*, introduziu o conceito de “visual literacy” (letramento visual). Dondis propõe um sistema básico para aprendizagem, identificação, criação e compreensão de mensagens visuais acessíveis a todas as pessoas, e não apenas aos especialistas, como projetistas, artistas e estetas. O método de leitura de imagens proposto por Dondis leva em conta a disposição de elementos básicos do desenho, tais como ponto, linha, forma, cor e luz, para a constituição do sentido da composição. Comparando-se com as categorias propostas por Arnheim, é perceptível a existência de elementos comuns, perpassados pela racionalidade cultural, que considera o uso e o desenvolvimento da linguagem visual como facilitadora da comunicação. Os aspectos ideológicos, sócio-culturais e as informações implícitas nas imagens, portanto, passam ao largo da análise formalista.

A abordagem de caráter estético de leitura de imagens de obras de arte, por sua vez, busca estruturar a relação empática do apreciador com a obra. Trata-se de uma abordagem pedagógica, isto é, voltada para o ensino, com o objetivo de prover conhecimento e vivência artística para leigos. Um de seus representantes é Willian Ott, cujo método, denominado *image watching*, consiste em um sistema de apreciação em seis momentos distintos, a saber (SARDELICH, *idem*, p. 455):

- *aquecendo* (ou *sensibilizando*): o educador prepara o potencial de percepção e fruição do educando;
- *descrevendo*: o educador questiona sobre o que o educando vê, percebe;
- *analizando*: o educador apresenta aspectos conceituais da análise formal;
- *interpretando*: o educando expressa suas sensações, emoções e ideias, oferece suas respostas pessoais à obra de arte;
- *fundamentando*: o educador oferece elementos da História da Arte, amplia o conhecimento e não o convencimento do educando a respeito do valor da obra;
- *revelando*: o educando revela através do fazer artístico o processo vivenciado.

Até aqui, as abordagens tomam a obra de arte como objeto de estudo, mas não adentram a seara da leitura crítica associada à análise do contexto sócio-histórico. Essas são características constitutivas do enfoque formalista de leitura estética circunscrito a obras de arte. Com o mundo da arte como centro, ficam de fora centenas de outras possibilidades de leitura. Essas lacunas na leitura de imagens foram percebidas e criticadas por diversos estudiosos (dentre eles, destaquemos os que nos fornecem o embasamento teórico: JOLY, 1996; MAUAD, 2004; KRESS & van LEEUWEN, 2006), os quais, então, propuseram, primeiro, a ampliação do conceito de imagem e, segundo, novas categorias de análise a fim de desvelar, por exemplo, o conteúdo latente de uma dada imagem em contraste com seu conteúdo manifesto. Além disso, propuseram que seja levado em conta *como, por quem, para quem, por que e quando* as imagens foram geradas e seja considerado que essas estão sempre em constante interação com o sistema de escrita nos mais diversos suportes. Estavam, pois, lançadas as bases da abordagem denominada semiótica social, em cujos domínios adentraremos a seguir, ao mesmo tempo em que procederemos à análise das capas da revistas mencionadas.

Segundo Kress & van Leeuwen (2006), a semiótica social segue o caminho aberto pelos trabalhos desenvolvidos, aproximadamente, nos últimos 75 anos na Europa e nos Estados Unidos. Na Europa, destacam-se os trabalhos seminais da Escola de Praga e da Escola de Paris. Aquela, nos anos 1930 e 1940, desenvolveu pesquisas sobre modos de comunicação verbal e não-verbal, tais como arte, cinema e vestuário. Esta, nos anos 1960 e 1970, desenvolveu pesquisas, baseadas em Saussure (pós-estruturalismo), sobre pintura, fotografia, moda, cinema, música e história em quadrinhos. Nos Estados Unidos, os autores mencionam as pesquisas semiológicas de Peirce. Todo esse embasamento anterior, continuam Kress & van Leeuwen, converge para a Linguística Crítica, cujos pesquisadores consideram o signo como termo chave (tal como seus antecessores), numa espécie de continuidade. Assim como os antigos semiólogos e suas abordagens estruturalistas ou estéticas já mencionadas, a semiótica social discute categorias como cores, perspectiva, linhas, etc; a diferença substancial reside no fato de que a semiótica social vê a representação de uma imagem

as a process in which the makes of signs, whether chil ou adult, seek to make a representation of same object or entity, whether physical or semiotic, and in which their interest in the object, at the point of making the representation, is a complex one, arising out of the cultural, social and psychological history

of the sign-maker, and focused by the specific context in which the sign-maker produces the sign²¹. (KRESS & van LEEUWEN, 2006, p. 7).

Nesse contexto, de acordo com a abordagem da Semiótica Social, a linguagem tende a se adequar às seguintes linhas, segundo Kress e van Leeuwen (2006): em primeiro lugar, a comunicação exige que os participantes elaborem suas mensagens com o máximo de clareza em um dado contexto. Para isso, eles procuram formas de expressão que acreditam ser maximamente transparentes para os outros participantes. A comunicação determina, ainda, lugares na estrutura social que são inevitavelmente marcados pelas diferenças de poder, e isso afeta o modo como cada participante compreende a noção de entendimento máximo, por isso os participantes em posição de poder podem forçar outros participantes a um maior esforço de interpretação. Em segundo lugar, a representação requer que o criador de signos (*sign-maker*) procure formas propícias para a expressão do que ele tem em mente, ou seja, formas que vê como as mais aptas e plausíveis em dado contexto. O interesse do criador de signos, no momento da criação do signo, guia-se pela procura de um ou mais aspectos característicos do objeto a ser representado naquele momento, para representar o que ele quer representar, daí a busca pela forma mais apropriada para sua representação. Isso se aplica também ao interesse das instituições dentro das quais as mensagens são produzidas.

A fim de alcançar a máxima compreensão, o produtor de texto, por exemplo, pode utilizar, concomitantemente, diversos modos de representação para compor uma dada mensagem. Dessa maneira, os elementos linguísticos (verbais) atuam ao lado dos elementos não-linguísticos (não-verbais) em uma interação que tem um propósito discursivo explícito ou implícito, eivado de ideologia e destinado a um receptor, num dado contexto. Dentre as dezenas de elementos verbais e não-verbais identificados por Kress & van Leeuwen (2006) como ferramentas de análise de signos linguísticos, selecionamos como suficientes as seguintes categorias para analisarmos as capas das revistas: contato com o leitor: olhar de oferta ou de demanda; ângulo em que foi tirada a foto (planos ou enquadramento); dimensões do espaço visual (margem ideal dado; margem real novo; centro; margem real dado; margem real novo); luz e cor; aspectos gestuais da foto posada ou não-posada (flagrante).

²¹ ... como um processo em que os produtores de signos, sejam adultos ou crianças, procuram fazer uma representação de um mesmo objeto ou entidade, seja física ou semiótica, e seu interesse no objeto, ao fazer a representação, é complexo, decorrente da história cultural, social e psicológica do produtor de signos, de acordo com o contexto específico onde ele produz o signo. (tradução minha)

1.3.1. Seduzindo o (e)leitor: desvendando os mistérios das capas

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), a comunicação visual comporta variados tipos de interação entre o produtor da imagem e o observador (usamos também os termos *(e)leitor* para dar a entender o duplo papel social daquele que lê). Tal comunicação, inserida em um dado contexto de produção e de recepção, envolve dois tipos de participantes: os *participantes representados* e os *participantes interativos*. Aqueles são pessoas, lugares ou coisas representadas nas imagens. Estes são as pessoas que se comunicam umas com as outras através das imagens, são os produtores e os observadores das imagens.

As imagens – fotos, charges, diagramas, caricaturas, infográfico enfim qualquer elemento pictórico à disposição ou criado pelo produtor (*sign-maker*) – são escolhidas por ele com um propósito discursivo que complemente e, ao mesmo tempo, seja complementado pelo texto verbal. Nas capas das revistas que ora analisamos, o produtor, ou uma equipe (o que é mais comum), com certeza leva em conta o conteúdo da reportagem principal associada à imagem escolhida. A esse respeito, assim se expressa Scalzo (2004, p. 58): “o texto, por mais perfeito que seja, será sempre melhor compreendido e atraente quando acompanhado de uma boa fotografia ou de infográfico bem feito. Assim, dominar um pouco de linguagem visual é fundamental”. É o princípio da multimodalidade reconhecido também por Scalzo (2004, p. 59), mesmo sem mencioná-lo, ao defender que a “interação entre jornalistas, *designers* e fotógrafos é obrigatória” a fim de que seja oferecido ao leitor de revistas “páginas ao mesmo tempo informativas e sedutoras”, o que nos lembra a etapa de *sensibilização* da abordagem estética. Essa conquista do leitor se inicia com uma boa imagem na capa, haja vista que, aliada às chamadas, “é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor” (*idem*, p. 63). Escolhida a boa imagem – entenda-se como boa aquela que seduzirá o leitor, surpreendendo-o –, é preciso dispô-la de acordo com o estilo visual da revista. Por estilo visual, considere-se a recorrente disposição dos elementos verbais (chamadas, legendas e corpo do texto) e não-verbais (imagens, aliada a luz e cores) em uma dada revista, de tal maneira que, mesmo sem o título, um leitor poderia facilmente identificá-la. Observemos como tudo isso ocorre na prática nas capas das revistas, a seguir reproduzidas lado a lado, obedecendo-se, dentro das possibilidades, à linha do tempo.

Fig. 1-14 – Capa *Época* nº 404, 11 Fev 06Fig. 1-15 – Capa *Veja* Ed. 1952, ano 39, nº 15, 19 Abr 06Fig. 1-16 – Capa *Época* nº 436, 25 Set 06Fig. 1-17 – Capa *Veja* Ed. 1975, ano 39, nº 38, 27 Set 06



Fig. 1-18 – Capa *Época* nº 442, 06 Nov 06 Fig. 1-19 – Capa *Veja* Ed. 198,1 ano 39, nº 44, 08 Nov 06



Fig. 1-20 – Capa *Época* nº 438, 09 Out 06 Fig. 1-21 Capa *Veja* Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 Out 06



Fig. 1-22 Capa *Veja* Ed. 1980, ano 39, nº 43, 1º nov 06



Fig. 1-23 – Capa *Época* nº 433, 04 Set 06 Fig. 1-24 – Capa *Veja* Ed. 1955, ano 39, nº 18, 10 Maio 06

Iniciamos a análise constatando a busca de contato com o (e)leitor por intermédio do olhar de oferta ou de demanda (KRESS & van LEEUWEN, 2006) presentes nas Fig. 1-14, 1-18, 1-20 e 1-21, todas fotos posadas. Nelas, o sorriso evidente age como um convite à empatia, como um chamado visual para um contato mais próximo. Assim, numa imagem de capa, o sorriso é um gesto que muito contribui para tornar o candidato simpático aos olhos do (e)leitor. Aliado a ele, percebemos, nas figuras mencionadas acima, o olhar de demanda, que, segundo Kress & van Leeuwen (2006), é aquele em que o participante representado – o candidato – encara o observador – o (e)leitor – de modo que se pode traçar um vetor saindo dos olhos da imagem e focando diretamente os olhos do observador: os leitores das revista, que serão os futuros eleitores.

Essas capas deixam em evidência aspectos positivos dos dois candidatos à presidência, assim como faziam as pinturas dos faraós, funcionando como propaganda eleitoral para ambos, já que as revistas divulgam sem ônus financeiro a imagem deles para, no mínimo, três milhões de (e)leitores, residentes principalmente nos grandes centros urbanos, onde estão as pessoas consideradas formadoras de opinião. Junte-se a isso a exposição das imagens das capas em bancas e estabelecimentos diversos, localizados em espaços onde há grande circulação de pessoas, então teremos mais um bom motivo para o candidato querer, literalmente, “sair bem na foto”.

Para que isso aconteça, muitos detalhes precisam ser levados em conta. O primeiro deles é a escolha do plano em que será tirada a fotografia. Considera-se plano os diversos cortes em uma imagem, os quais definem o que se mostra ou não. Os planos são denominados tomando por base a figura humana. Nas Fig. 1-14, 1-18, 1-20 e 1-23, vemos o plano médio, que retrata um indivíduo mais ou menos da cintura para cima (KRESS & van LEEUWEN, 2006). Sua vantagem é permitir a percepção de detalhes do corpo e do rosto, de modo que as emoções transmitidas pelos gestos e pelas feições do retratado ficam evidentes para o observador, como acontecia na famosa lei da frontalidade dos egípcios, anteriormente mencionada. Nas Fig. 1-17 e 1-24, vemos um plano médio-longo, que mostra o indivíduo por completo, de frente ou de costas. Na Fig. 1-24, a imagem de *Veja* retrata não o candidato Lula, mas o presidente Lula de costas, com uma marca de chute – “o ataque” – na região glútea. Essa marca deixa implícito, com pretensões de deixar explícito, um viés ideológico, pois trata-se de um rastro de coturno, calçado tipicamente militar, simbolizando uma ação, ou reação, contrária ao posicionamento político brasileiro na América Latina. Não por acaso a chamada faz referência ao presidente venezuelano Hugo Chávez, militar, cujo governo tem características ditatoriais e nacionalistas, distintas do Brasil, principalmente em relação à

exploração de petróleo, representado na imagem pela cor preta da marca do calçado, escorrendo em Lula, que, aliás, levanta as calças, como se se ajeitasse após “o ataque” de Chávez. Ataque esse que pode ser interpretado e explicitado vulgarmente como *um chute no traseiro* do “bobo” Lula, o que se confirma com a frase exclamativa que constitui a chamada, escrita em caixa alta: ESSA DOEU! Essa capa de *Veja*, portanto, deixa evidente uma avaliação fortemente negativa do presidente, candidato à reeleição, e orienta o (e)leitor para a seguinte conclusão: *Lula pensa que é o grande guia da América Latina, mas não passa de um bobo da corte de Hugo Chávez*. Se essa mensagem fosse captada e assimilada pelos (e)leitores, provavelmente haveria prejuízo de milhares ou milhões de votos. Essa capa, definitivamente, é daquelas que não ajudam o candidato a “sair bem na foto”.

Ainda sobre o olhar de demanda ou de oferta, vejamos as Fig. 1-16, 1-18 e 1-23, nas quais se sobressai o olhar de oferta, isto é, aquele em que o vetor imaginário sai da linha dos olhos do candidato e direciona-se da seguinte maneira: na Fig. 1-23, sai lateralmente à esquerda do candidato, como se ele fitasse um interlocutor à sua esquerda, mas não o leitor; na Fig. 1-16, o vetor direciona-se para baixo, constituindo visualmente a metáfora orientacional PARA BAIXO É TRISTE (LAKOFF & JOHNSON, 2009), que dialoga com a chamada “Ninguém contou para ele?”, a qual contrasta com a metáfora, também orientacional, FELIZ É PARA CIMA (LAKOFF & JOHNSON, 2009), que ocorre na Fig. 1-18, justamente na foto posada, tirada pelo fotógrafo oficial da presidência quando da confirmação da vitória de Lula. Nela, o já presidente mira, feliz, algum ponto distante, acima, superior, como se encarasse serena e confiantemente os futuros desafios de seu governo. Tal análise encontra ainda mais apoio quando se associa à imagem a chamada em tipos grandes e escritos em escala gradativa: “Como serão os próximos quatro anos” (Cf. Fig. 1-18). Aliada a isso, temos a indumentária de Lula: camisa branca e gravata impecáveis, paletó sobre o ombro, constituindo uma pose típica de um político ou de executivo que está sereno e disposto a trabalhar. No entanto, a imagem de Lula na figura 1-19, no mesmo contexto histórico, não tem representação positiva, conforme demonstram o efeito especial de página virada, aliado ao olhar esmaecido, à chamada em caixa-alta “A ÚLTIMA CHANCE” e às legendas expressando opinião desfavorável a Lula, especialmente a primeira a ser lida: “O primeiro mandato de Lula foi píffio...”.

Outro detalhe para um candidato obter o máximo proveito de uma foto sua na capa de uma revista é ter o controle de aspectos gestuais, ou seja, garantir que a foto na revista retrate-o na melhor pose. Isso é difícil, porque, no mais das vezes, quem escolhe a foto é a equipe de jornalistas, e não os assessores de *marketing* do candidato. Por exemplo, imagens

como as das Fig. 1-16 e 1-24 definitivamente não estão nos planos de *marketing* de um político, uma vez que, na Fig. 1-16, a metáfora orientacional TRISTE É PARA BAIXO pode transmitir para o (e)leitor a sensação de derrota ou de culpa do candidato, especialmente se levarmos em consideração que a pergunta “Ninguém contou para ele?” implica uma afirmação que pode ser expressa da seguinte maneira: “não é possível que ele não sabia”. Também a respeito de aspectos gestuais na Fig. 1-16, fica evidente que a escolha dessa foto de Lula se deu, entre outras coisas, pelo jogo de luz e sombra (passível de ser criado via computador). A luz vem de dois pontos assim localizados: o primeiro, na frente e acima da cabeça, é responsável pelas sombras do nariz e do olho esquerdo; o segundo, atrás e acima, é responsável pela sombra nos cabelos. Esse jogo de luz e sombra – aliado à fisionomia séria, sem sorriso – e o olhar para baixo (olhar de oferta) redundam em pose que expressa tristeza, derrota ou culpa, o que em nada ajuda em tempos de campanha eleitoral.

Na foto da Fig. 1-24, por sua vez, embora não apareça o rosto do retratado, é possível identificá-lo como Lula, o então presidente-candidato. E ser representado de costas, com marca de chute no quadril e arrumando as calças, de fato constitui uma série de indícios negativos que qualquer homem público gostaria de evitar, ainda mais se tal foto vem reproduzida na capa de uma revista como *Veja*, que edita em torno de um milhão de exemplares, circula por todo o país e deixa o acervo *on line*. De antemão, até se poderia fazer a leitura que Lula foi traído, que foi vítima; no entanto, ao retratá-lo de costas arrumando as calças, a imagem o ridiculariza, na medida em que a própria imagem dialoga com a chamada e com a legenda. Essas deixam claro, sem meio termo, a opinião da revista: Lula demonstrou fraqueza de ânimo, o que se confirma quando Lula é recategorizado ironicamente pelo uso de aspas em “*grande guia*” da *América Latina* e pelo uso da expressão definida *um bobo na corte do venezuelano Hugo Chávez*. Assim sendo, não há outra leitura que não seja aquela que carrega aspectos negativos do representado, desconstruindo a imagem de Lula como líder; em consequência, a capa conduz o (e)leitor, logo de saída, a ver Lula como um candidato-presidente-líder fraco, sem condições para governar. Nessa perspectiva, as fotos mencionadas não permitem que o candidato Lula tire proveito da própria imagem.

Ainda a respeito de fotos posadas, nas Fig. 1-14, 1-18, 1-20 e 1-21, percebemos o contrário do que ocorre com as Fig. 1-16 e 1-24. Nas quatro, Lula (Fig. 1-14 e 1-18) e Alckmin (Fig. 1-20 e 1-21) puderam obter o máximo de boa apresentação, haja vista se constatar claramente que são fotos posadas. A de Lula, foto oficial como presidente, deixa evidentes os sinais de produção cuidadosa: luz e sombra controladas para não deixá-lo com aspecto soturno; olhar de demanda associado a um sorriso; indumentária impecável; cabelos e

barbas aparados e penteados. Some-se a isso a chamada de capa com uma informação implícita bastante acessível: *Lula não está morto*, autorizada pela legenda que informa o (e)leitor sobre a *espetacular mudança de cenário*, concluindo com a predicação *o grande favorito para a eleição presidencial*. Eis, portanto, aquela que podemos chamar de foto dos sonhos de um candidato para aparecer na capa de uma revista. O mesmo acontece com Alckmin, nas Fig. 1-20 e 1-21, respectivamente em plano médio e *close-up*. Nelas, destaca-se o olhar de demanda e um leve sorriso, com o fito de deixar transparecer simpatia e, em consequência, conseguir empatia com o (e)leitor. O jogo de luz e sombra, em ambas, procura sempre deixar o semblante do candidato sem grandes zonas escuras, pois isso afetaria a visibilidade de detalhes importantes. Quando isso ocorre, como na fig. 1-21, é para acentuar mais ainda os traços de Alckmin, especialmente os olhos. Nessas fotos, duas de Alckmin e uma de Lula, eles puderam obter o máximo proveito que fotografias posadas podem oferecer. Já com Lula, na Fig. 1-19, a foto deixa transparecer indefinição: não podemos afirmar que é posada nem que o olhar é de demanda. Tudo é esmaecido e impreciso, inclusive o sorriso torto.

Até aqui, propositalmente, não mencionamos ainda as Fig. 1-15, 1-17 e 1-22. Trata-se de casos especiais. As capas nas Fig. 1-15 e 1-22 apresentam a mesma técnica de elaboração, que consiste na justaposição de pequenas imagens trabalhadas sobre o perfil dos candidatos para compô-los em, pelo menos, duas dimensões. Os contextos de produção e os objetivos de cada capa é que fazem a diferença na aplicação da técnica. Na Fig. 1-15, produzida antes do período oficial de campanha, as pequenas imagens que compõem o perfil de Lula não são de eleitores, como na Fig. 1-22, mas sim de colaboradores: ministros, deputados, empresários, enfim, pessoas ligadas ao PT ou a Lula, configurando uma simbiose. Essas pessoas representadas nas peças do quebra-cabeça constituiriam “O bando dos 40” cujo líder secreto, “o sujeito oculto”, é Lula. Ressalte-se, na chamada, a escolha do vocábulo “bando” fazendo referência intertextual ao tradicional conto *Ali Babá e os 40 ladrões*. Nessa perspectiva, Lula seria Ali Babá e seus colaboradores, as peças do quebra-cabeça, seriam os 40 ladrões. Os significados da capa, portanto, revestem-se de caráter completamente desfavorável para o presidente-candidato do PT. É bom esclarecer que as informações sobre o caso não foram criadas pela revista, foram embasadas em investigações do Ministério Público, mas o viés crítico ao extremo é de responsabilidade dela. A capa reproduzida na figura 1-22 não apresenta o viés crítico daquela reproduzida em 1-15. Naquela, os perfis em close dos dois candidatos, retratados em direções opostas, como convém a adversários, compõem-se por imagens de seus eleitores e ocupam simetricamente a margem-ideal-real-

dado e a margem-ideal-real-novo (KRESS & van LEEUWEN, 2006). Separando-os, ocupando a posição central, uma indagação e uma assertiva que não afeta negativamente nenhum dos dois, seria o exemplo mais próximo de capa neutra.

Neutralidade, porém, não é evocada na capa reproduzida na Fig. 1-17, que se utiliza de charge, técnica incomum na composição de capas de revista. Consideramos a capa em foco como charge apoiando-nos em Romualdo (2000, p. 21), que, após discutir os conceitos de charge, cartum e caricatura, define a primeira como sendo um “texto visual humorístico que critica uma personagem, fato ou acontecimento político específico. Por focalizar uma realidade específica, ela se prende mais ao momento, tendo, portanto, uma limitação temporal”. As diferenças dessa em relação ao cartum e à caricatura, ainda segundo Romualdo (*id. ib.*), são as seguintes: o cartum é “todo desenho humorístico no qual o autor realiza crítica de costumes” e, ao contrário da charge, “focaliza uma realidade genérica”, é atemporal e “desconhece os limites de tempo que a crítica a personagens, fatos e acontecimentos políticos impõem”; já a caricatura consiste no “desenho que exagera propositadamente as características marcantes de um indivíduo”, que pode, inclusive, fazer parte da charge, como é o caso em foco. Vejamos a seguir a análise semiótica de elementos da supracitada capa.

Começamos pelo enquadramento escolhido pelo chargista ao desenhar o presidente-candidato Lula. Segundo Kress & van Leeuwen (2006), o enquadramento (ângulo ou perspectiva) de cima para baixo ressalta a pequenez e a insignificância do representado diante do observador, no caso o presidente (e não somente o candidato) Lula, como se pode depreender pelo uso – inusitado – da faixa presidencial; já o enquadramento de baixo para cima ressalta justamente o contrário. Além da perspectiva, os olhos de Lula estão vendados com a faixa presidencial. Esse detalhe poderia significar, por exemplo, que Lula é justo ou aplica a justiça, mas não é exatamente isso, porque o evento específico desencadeador da charge e da reportagem de capa foi o fato de Lula afirmar que não sabia das ações ilegais ou antiéticas praticadas por membros do PT e do governo, todos próximos de Lula. Essa imagem, portanto, dialoga com a capa de *Época*, na mesma semana, onde aparece um Lula cabisbaixo com a legenda “Ninguém contou para ele?”. Trata-se, pois, de uma crítica bastante forte à imagem de Lula como líder que deveria primar pela ética e pela moral.

1.3.2. Os efeitos de sentido de uma das capas: as leituras dos (e)leitores

É interessante mencionar, nesse caso, a recepção dos leitores de *Veja* diante da capa incomum da Ed. 1975 (Fig. 1-17), isto é, uma capa sem as usuais chamadas e legendas apoiando as imagens. Para isso recorreremos a cartas de leitores reproduzidas na edição seguinte (*Veja*, Ed. 1976, p. 30, 04 Out 06), nas quais marcamos em negrito os trechos que expressam as diferentes interpretações a que chegaram os leitores. É relevante mencionar que se trata de seleção de cartas realizada pelos jornalistas (ou editor) da própria revista, dentre todas que foram recebidas.

Carta 1: “Histórica a capa da revista desta semana das eleições! **A forma limpa como veio, sem interferência de texto, permite ao leitor “ver” além da imagem e respeita a individualidade e a capacidade de interpretação de cada um. Até analfabetos podem lê-la! A faixa presidencial impedindo nosso presidente de ver (ou sendo usada, convenientemente, como impedimento) e o nome da revista quase que ordenando o (e)leitor que “veja” o que está acontecendo antes de ir votar.** Foi genial. Parabéns à equipe de *Veja*” (*Liliana Rios Barreto, Goiânia-GO*)

Carta 2: Não poderia ser mais fiel a **capa de *Veja* mostrando um presidente que brinca e debocha do povo, como se fôssemos todos idiotas.** Com muita tristeza, vejo meus dois filhos adolescentes, que votarão pela primeira vez, tendo de fazer sua escolha nessa situação deplorável (...). (*Izabeth Monteiro, Boa Vista-RR*)

Carta 3: “Admirador ardente e leitor compulsivo de *Veja* há vinte anos, confesso que **não entendi a capa da última edição da revista. O que vocês quiseram dizer exatamente? Que o Lula é um pirata caolho (bandido)? Que ele não sabe para onde está indo? Que ele está cego pela presidência? Que ele tem os olhos vendados para a realidade? Que ele não quer ver o que está acontecendo em volta dele? Que ele não sabe por onde anda?** Por favor, esclareçam”. (*João Manuel Farias Simões de Carvalho Maio, São José dos Campos-SP*)

Carta 4: “Sou brasileira e mora na Espanha há cerca de quatro anos. Quero voltar ao meu país, mas devo reconhecer que muitas vezes me sinto decepcionada e envergonhada diante dos constantes escândalos de corrupção que o governo Lula vem obrigando os brasileiros a suportar. **A capa de *Veja* desta semana é uma síntese perfeita de tudo isso**”. (*Gisele Mendes de Carvalho, Zaragoza, Espanha*)

Carta 5: “A leitura semiótica da capa de *Veja* diz tudo: **Lula está cego pelo poder.** É triste ir às urnas em clima de velório. Não há festa nas ruas, não há, sequer, manifestações de indignação com tudo o que está acontecendo “neste país”. (*Naldo Araújo, Abaetetuba-PA*)

Carta 6: Simplesmente impressionante a capa de *Veja*. Captura em uma única charge o momento que passamos na vida pública brasileira, em que temos a mesma resposta de nosso presidente para tudo: “Não sei, não vi, não ouvi”. *Veja* acertou: “Uma imagem vale por mil palavras”! (*Márcio Tadeu de Oliveira*, São Paulo, SP)

Carta 7: “Que capa! Que simbologia! Não foi só Lula que não viu nada. Quem lhe deu a faixa presidencial também não quer enxergar. Espero que quando resolverem tirar a venda dos próprios olhos não seja tarde demais”. (*Oswaldo Zalewska*, por e-mail)

Carta 8: “Fantástica a capa. Sem uma linha sequer, conseguiu transmitir tudo. Uma venda nos olhos. Onde está o estadista da América, o líder deste Terceiro Mundo, o grande visionário dos problemas e anseios do povo brasileiro? Será que consegue ver mais longe que seu próprio poder?” (*Manoel Bento Mota*, Cafelândia-PR)

Carta 9: “Forte, simples, direta. Esplêndida a capa de *Veja*. Poucas vezes se vê no mercado editorial uma capa nesses moldes. Parabéns ao diretor de arte, ao editor e ao ilustrador”. (*Guilherme Jahara Bonança Tinoco*, São Paulo-SP)

Ora, pela leitura dessas cartas – aliás, trechos de cartas, pois certamente eram bem mais longas antes de passar pela edição da revista – podemos constatar a consistência da definição de “texto como lugar de interação entre atores sociais e de construção interacional de sentidos” (KOCH, 2004, p. xii) e, ainda mais, a essa concepção textual, “subjaz o postulado básico de que **o sentido não está no texto**, mas se **constrói a partir dele**, no curso de uma interação” (KOCH, 1997, p. 25 grifos no original). Tal constatação se sustenta na medida em que os autores das cartas constroem suas distintas nuances de interpretação associando a leitura da imagem da capa à referência ao contexto histórico então vivido: “o momento que passamos na vida pública brasileira” (Carta 6). Nesse sentido, é utópico o produtor de um texto imagético querer garantir com exatidão a interpretação de uma dada imagem por parte do receptor. A maioria das cartas, porém, converge para a interpretação praticamente literal da charge, como comprova o uso recorrente do verbo “ver” e de expressões equivalentes sublinhadas nas cartas 1, 3, 5, 6, 7 e 8. Mesmo na carta 3, cujo autor afirma não entender *o sentido* da capa, encontramos praticamente todas as possibilidades de leitura, sempre ancoradas na própria charge em interação com o contexto político-social daquele momento. O propósito discursivo da capa, portanto, orientou os leitores de *Veja* para a avaliação depreciativa do presidente-candidato Lula às vésperas das eleições, como reconheceu uma das leitoras.

Para finalizar a análise das capas, recorro ao um estudo de Gombrich (2006, p. 193), que, analisando imagens satíricas do século XVII e XVIII (antigas caricaturas, ou o que hoje se pode chamar de charges) associadas a autoridades e altos membros do clero, afirma que essas “imagens insulto” têm a “sua importância social” e, ainda que as imagens obviamente não firam a vítima fisicamente, elas ferem a “persona”, difamam, por assim dizer, a sua posição na rede de convenções culturais, que é a soma de todos os valores e crenças que mantêm a pessoa como protagonista na rede social, em outras palavras, as imagens ferem aquilo que é “experimentado como honra”. Isso parece ter acontecido a Lula na capa da edição 1975 e nas outras também, uma vez que desencadeou, após a eleição, a revolta dos correligionários de Lula, particularmente contra a revista *Veja*.

2. REPORTAGENS DE *ÉPOCA* E *VEJA*: ANALISANDO O PROBLEMA

Neste capítulo, são abordados recursos de referenciação, associados à orientação argumentativa e a pressupostos teóricos da análise de discurso crítica, configurando a permeabilidade entre teorias, ou seja, a interdisciplinaridade.

2.1. Recursos de referenciação e orientação argumentativa

Há basicamente duas vertentes de concepções a respeito de como a língua refere o mundo. Uma defende que existe uma relação de correspondência entre as palavras e as coisas. Nessa perspectiva, conhecida como *relação especular do discurso*, o mundo é algo autônomo, descrito e especificado, independentemente do modo como alguém se refira a ele e a seus objetos e seres, por isso as representações linguísticas se ajustam a eles. A outra concepção, diametralmente oposta àquela, defende que *as atividades linguísticas humanas estruturam e dão sentido ao mundo*. Assim, na segunda perspectiva, o sujeito “constrói o mundo ao curso do cumprimento de suas atividades sociais e o torna estável graças às categorias” discursivas (MONDADA & DUBOIS, 2003, p. 20).

Nesta pesquisa, adota-se a segunda perspectiva, que percebe a referência como um fenômeno linguístico por meio do qual o sujeito estabelece uma relação dialógica entre a linguagem e a sociedade, nas suas práticas sociais cotidianas. Aliás, o termo *referência*, por ser típico da concepção tradicional, deve ser preterido pelo termo *referenciação*, a fim de destacar a ideia de processo característico do ato de referir e a fim de demonstrar que os referentes são constructos sócio-culturais alimentados pelas práticas discursivas dos sujeitos na vida social cotidiana.

O objetivo específico neste capítulo consiste, pois, em investigar como elementos linguísticos responsáveis pela referenciação são alocados em reportagens de forma a veicular, explícita ou implicitamente, valores e opiniões com dada orientação argumentativa. As duas reportagens a serem comparadas – um recorte dos dados – abordam o mesmo tema e foram publicadas pelas revistas *Veja* e *Época*, durante o segundo turno da campanha eleitoral para Presidente da República, em 2006. Os pressupostos teóricos advêm da ADC com auxílio da

Linguística Textual (LT), especialmente dos estudos relativos à referenciação, cuja concepção sócio-interacional de linguagem, como já vimos, advoga que os sujeitos constroem os objetos-de-discurso²² tendo em vista o propósito comunicativo, em determinado contexto. Da Análise de Discurso Crítica (ADC), tomamos o reconhecimento de que o ponto de partida de uma análise (enquadre teórico-metodológico – Cf. FAIRCLOUGH, 2001 e 2003; CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999) consiste na percepção de um problema relacionado a uma prática discursiva, concretizada sob a forma de texto, e inserta numa prática social, no caso o fazer jornalístico. Em outras palavras, temos a conjuntura, que é a rede de práticas sociais articuladas no tempo e no espaço, e uma prática particular, que é a atividade jornalística. Recorremos, ainda, aos pressupostos da Teoria da Argumentação (TA), de O. Ducrot, que defende ser a interação humana pautada principalmente na argumentação, no convencimento do outro.

Como categoria de análise, elegemos as expressões nominais definidas empregadas ao longo das duas reportagens. Antes da análise do recorte do *corpus*, apresentaremos os pressupostos teóricos, englobando a referenciação e associando-a à ADC e à TA. Por fim, analisaremos as ocorrências de expressões nominais definidas relacionadas aos objetos-de-discurso de cada reportagem, após o que apresentaremos as constatações decorrentes da análise desse recorte do *corpus*.

2.1.1. Pressupostos teóricos interdisciplinares: referenciação, ADC e TA

Como amiúde foi exposto, trata este trabalho de um estudo sobre o discurso midiático escrito – reportagens de revistas semanais de circulação nacional – à luz de um referencial teórico-metodológico híbrido. Isso é possível porque tanto a ADC quanto trabalhos sobre referenciação, embora apresentem algumas diferenças de abordagem, têm se dedicado à análise de textos, eventos discursivos e práticas sociais no contexto sócio-histórico. A fim de associá-las interdisciplinarmente, começemos por discutir o que seja referenciação.

Os estudos seminais sobre referenciação mais recentes foram realizados por Frege, sob a perspectiva da lógica matemática, no artigo *Sobre o sentido e a referência*, publicado em 1892. Neste artigo, Frege considera dois grandes problemas de linguagem e

²² São “entidades que não são concebidas como expressões referenciais em relação especular com objetos do mundo ou com sua representação cognitiva, mas entidades que são interativamente e discursivamente produzidas pelos participantes no fio de sua enunciação” (MONDADA, 2001, p.9).

percebe, em cada caso, que não se pode dar conta do significado ou do comportamento lógico de certas sentenças simplesmente com base na denotação dos termos (nomes ou descrições) da sentença. Um dos problemas diz respeito a asserções de identidade e o outro a sentenças subordinadas a outras sentenças. Com o propósito de resolver esses problemas, Frege sugere que termos da linguagem têm sentido e referência, ou denotação, como Bertrand Russell²³ viria a chamar tal característica. Isso quer dizer que pelo menos duas relações semânticas são necessárias para explicar o significado de termos da linguagem. Frege exemplifica a diferença entre sentido e referência da seguinte forma: “A referência de ‘Estrela da Tarde’ e ‘Estrela da Manhã’ seria a mesma, mas não o sentido” ([1892], s/d, p. 62), uma vez que ambas as expressões referem-se a Vênus.

Nessa teoria de significação de Frege, há três níveis: “sinal”, “sentido” e “referência”. Frege afirma que é “plausível pensar que exista ainda, unido a um sinal (nome, combinação de palavras, letra), além daquilo por ele designado, que pode ser chamado de sua referência, o que eu gostaria de chamar de o sentido do sinal, onde está contido o modo de apresentação do objeto” (p. 62). Em seguida, esclarece que, por ‘sinal’ e por ‘nome’, entende

qualquer designação que represente um nome próprio, cuja referência seja a um objeto determinado (esta palavra tomada numa acepção mais ampla) (...) “A conexão regular entre o sinal, seu sentido e sua referência é de tal modo que ao sinal corresponde um sentido determinado e ao sentido corresponde uma referência determinada, enquanto que a uma referência (a um objeto) não deve pertencer apenas um único sinal.” (FREGE, [1892] s/d. p. 62-3).

Neste ponto, fica evidente que Frege admite a existência de várias referências para um único ‘sinal’, como ele denomina. Ele diz, inclusive, que frequentemente as línguas naturais não satisfazem à exigência da correspondência biunívoca, ou seja, “deve-se ficar satisfeito se a mesma palavra tiver sempre o mesmo sentido num mesmo contexto” (p. 63).

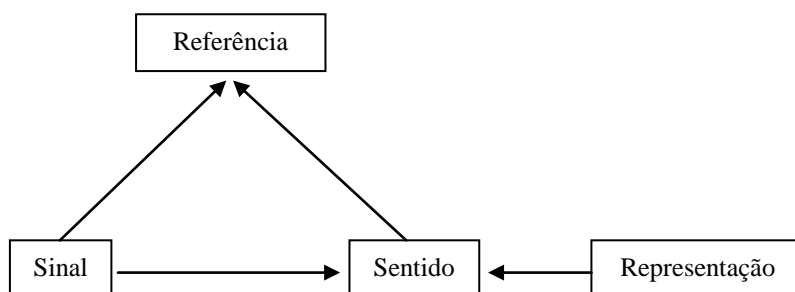
²³ No artigo “Da denotação”, Russell ([1905] 1974) entende por “expressão denotativa qualquer uma das seguintes expressões: um homem, algum homem, todos os homens, o atual rei da França”, dentre outras, e sustenta, com base em complicados raciocínios e recursos lógico-matemáticos, o seguinte princípio: “as expressões denotativas nunca têm qualquer significado em si próprias, mas cada proposição, em cuja expressão verbal elas ocorrem, têm um significado”. Para o autor, “um resultado importante da teoria da denotação exposta acima é o seguinte: quando existe qualquer coisa da qual não temos conhecimento de trato imediato, mas somente definição através de expressões denotativas, então as proposições, nas quais essa coisa é introduzida por meio de uma expressão denotativa, não contém realmente essa coisa como constituinte, mas contém, ao contrário, os constituintes expressos por várias palavras da expressão denotativa”. Russel não utilizou o termo *recategorização* de um nome por intermédio de uma expressão nominal (como veremos nos atuais estudos sobre referenciação), mas percebe-se que ele estava tratando disso com um viés lógico-matemático, utilizando-se, por exemplo, de deduções do tipo: “Se digo, ‘Scott foi um homem’, este é enunciado da forma ‘x foi um homem’, e tem ‘Scott’ como seu sujeito. Mas se digo ‘o autor de *Waverley* foi um homem’, este não é um enunciado da forma ‘x foi um homem’ e não tem o ‘autor de *Waverley*’ como seu sujeito”.

Com essa afirmação, Frege revela uma concepção especular da linguagem, isto é, a atividade de linguagem como uma espécie de “etiquetagem” de um mundo existente e indicialmente designado. Ao mesmo tempo, antecipa o papel preponderante do contexto na atribuição do sentido a uma palavra, o que só viria a ser considerado muitas décadas depois, quando do advento dos estudos pragmáticos ou de semântica discursiva. A par dessa visão original, Frege introduz o conceito de ‘representação’, que está associado ao aspecto pessoal e interpessoal (social) e histórico do usuário da língua. Em outras palavras, Frege admite também a ação do componente psicossocial e temporal. Veja-se em que termos ele expõe essa ideia:

A referência e o sentido de um sinal devem ser distinguidos da representação associada a este sinal. Se a referência de um sinal é um objeto sensorialmente perceptível, minha representação é uma imagem interna, emersa das lembranças de impressões sensíveis passadas e das atividades, internas e externas, que realizei. Esta Imagem interna está frequentemente saturada de emoções; a claridade de suas diversas partes varia e oscila. Até mesmo num mesmo homem, nem sempre a mesma representação está associada ao mesmo sentido. A representação é subjetiva: a representação de um homem não é a mesma de outro. (...) deve-se, para ser preciso, vinculá-la a quem e a que época pertence. (p. 64-5)

Após concluir a análise desse primeiro problema, Frege analisa o sentido e a referência de sentenças assertivas completas, principalmente as subordinadas (hoje conhecidas como orações subordinadas), das quais não trataremos aqui. Então, como se pode perceber, um artigo escrito em 1892 por um matemático, sob a perspectiva da Lógica matemática, lançou luzes sobre os estudos da referenciação de uma forma surpreendentemente moderna e ousada, antecipando conceitos.

Com base no que foi exposto sobre o artigo de Frege, podemos elaborar o seguinte quadro esquemático²⁴ (que não consta na obra do autor).



Quadro 2-1 – Conexões entre os níveis propostos por Frege

²⁴ Koch (2002b, p. 78), ao tratar da referenciação, lembra-nos que “a concepção triádica” originou-se “na Grécia, com os estóicos (*semánon, semainómmon, pragma*)” depois foi “adotada por Santo Agostinho (*verbum, dicibile, res*), pelos escolásticos (*vox, conceptus, res*) e pelos lógicos de Port Royal (*nom, idée, chose*)” e por outros (Ullmann, Eco, Pierce, Ogden & Richards...).

Sintetizando as definições expostas por Frege, temos:

- **Sinal**: o mesmo que ‘nome próprio’ (palavra, combinação de sinais, expressões);
- **Sentido** (do sinal): o modo de apresentação do objeto;
- **Referência** (do sinal): objeto(s) sensorialmente perceptível(is); e
- **Representação** (do sinal): imagem interna, emersa das lembranças de impressões sensíveis passadas e das atividades, internas e externas, que o indivíduo realiza; é subjetiva.

Vejamos a seguir as mais recentes pesquisas sobre referenciação, “um conceito que está substituindo a clássica noção de *referência*” (MARCUSCHI, 2007, p. 79), uma vez que *referir* não é uma mera atividade de etiquetar um mundo existente e inicialmente designado, conforme queria Frege, mas sim uma atividade discursiva, de tal modo que os referentes passam a ser *objetos-de-discurso*, os quais se modificam à proporção que o discurso se desenvolve, e não realidades independentes (KOCH & MARCUSCHI, 1998).

Os estudos sobre referenciação atuais partem do princípio de que

a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele: interpretamos e construímos nossos mundos através da interação com o entorno físico, social e cultural (KOCH, 2002b, p.79).

Logo, a referenciação²⁵ constitui uma atividade discursiva, em outras palavras, não se trata de um simples ato de representação ou de designação extensional de uma expressão no mundo extramental. Não estamos aqui negando a relevância da forma, mas sim relativizando seu absolutismo, pois se a forma é necessária, ela não é única nem autônoma na produção do sentido. Por isso, de acordo com Marcuschi (2007), o fator interativo e o aspecto discursivo a ele relacionado parecem tornar-se constitutivos da referenciação. E neste caso tudo acontece porque os sinais usados, os signos linguísticos, são insuficientes, e o mundo não se acha discretizado da forma como é dito. “Dizer é um modo de construir o mundo, mas dizer é dizer para alguém, de modo que a construção do mundo pelo discurso é dialógica, isto

²⁵ Koch (2002b, p.84) assim difere sucintamente as ações discursivas de *referir*, *remeter* e *retomar*: “*referir* é uma atividade de designação realizável por meio da língua sem implicar uma relação especular língua-mundo; *remeter* é uma atividade de processamento indicial na co-textualidade; *retomar* é uma atividade de continuidade de um núcleo referencial, seja numa relação de identidade ou não”. (grifos no original)

é, interativa. Daí porque ela se dá no discurso” (MARCUSCHI, *op. cit.* p. 94). E mais: “O mundo comunicado é sempre fruto de um agir comunicativo ou de ação discursiva e não de uma identificação de realidades discretas, objetivas e estáveis” (*idem* p. 90) e “formalmente determinadas” (*idem* p. 75).

Por conta disso, é imperativa

uma noção de língua que não se esgota no código nem seja concebida apenas como um sistema de comunicação que privilegia o aspecto informacional ou ideacional. A discursivização ou textualização do mundo via linguagem não se dá como um simples processo de elaboração de informação, mas de reconstrução do próprio real (KOCH, 2002b, p. 81).

Koch ressalta, ainda, (e isso está em consonância com os pressupostos da ADC) que, ao usarmos e manipularmos uma forma simbólica, fazemos o mesmo com o conteúdo e com a estrutura dessa forma e, por conseguinte, também manipulamos significativamente a estrutura da realidade. Comentando o viés de entretenimento dos veículos de comunicação, Bucci (2009, p. 31) admite a possibilidade de manipulação, sob o rótulo de sedução, quando afirma que a mídia atual “não tem como se limitar à tarefa de informar; precisa emocionar, precisa seduzir a plateia o tempo inteiro”. Essa realidade, no entanto, convive com a missão que os jornalistas procuram internalizar: “informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor maneira possível” (MARTINS, 2008, p. 34). Com base nesse princípio, “desde o caso *Watergate*, observa-se a intensificação do exercício midiático na/sobre a política, por meio dos supostos mecanismos de desvelamento de suas mentiras e de seus segredos” (PIOVEZANI FILHO, 2003, p. 57). Logo, a sociedade – os cidadãos leitores – que se disponha a ler, ouvir e ver para, por fim, chegar às próprias conclusões.

Assim, o processamento do discurso, operado por sujeitos ativos, implica escolhas significativas dentre as inúmeras possibilidades disponibilizadas pela língua. Especificamente, destacamos, para exercício, o caso da seguinte categoria de análise: expressões nominais definidas. Defendemos, pois, que a escolha desta ou daquela expressão é condicionada pelo propósito discursivo do sujeito – aqui entendido não apenas como um indivíduo particular, mas mesmo como grupo ou entidade socialmente construído. Sujeito esse que recorre a uma série de recursos linguísticos inseridos em uma cadeia de argumentos diversos, apropriados ao contexto e aos interlocutores/leitores, com o fito de obter sucesso em sua empreitada discursiva. Um desses recursos são as expressões nominais definidas, dentre outros.

Expressões nominais definidas²⁶ são as “formas linguísticas constituídas, minimamente, de um determinante (definido ou demonstrativo), seguido de um nome” (KOCH, 2002, p. 33-4). Subdividem-se em descrições definidas, nominalizações e rotulações metalinguísticas ou metadiscursivas e podem assumir as seguintes estruturas: determinante + nome; determinante + modificador(es) + nome + modificador(es). O determinante pode pertencer, utilizando-se a nomenclatura tradicional, à classe dos artigos (definidos ou indefinidos) ou dos pronomes (demonstrativos, possessivos); o modificador pode ser representado por adjetivo, sintagma preposicionado ou oração adjetiva (KOCH, 2002b, p. 87). Consoante afirma Koch, a escolha de uma dada descrição definida pode revelar, implícita ou explicitamente, informações importantes acerca das opiniões, crenças e atitudes do sujeito produtor do texto, o que redundará numa dada orientação argumentativa. Logo, a escolha de um nome-núcleo ou de um modificador pode, por exemplo, ser responsável pela carga avaliativa ou pela orientação argumentativa do texto. Ressalte-se, por fim, que “a escolha de uma metáfora para recategorização do referente é importante para realizar uma avaliação que permita estabelecer a orientação argumentativa do texto” (KOCH, *idem*, p. 95). Levando em conta os diferentes momentos das práticas sociais, as reportagens que constituem o *corpus*, esses recursos linguísticos são empregados por pessoas particulares – jornalistas – que dispõem de modernas condições materiais e semióticas para, por intermédio de seu discurso concretizado nos textos, reproduzir, reestruturar ou desafiar outros discursos.

A ADC, por seu turno, contribui significativamente para se debater questões relativas à vida social, tais como: racismo, preconceitos, controle e manipulação institucional, violência, identidade, etc. No contexto das transformações sociais, destaca-se a produção, a difusão e o consumo de textos pertencentes ao *gênero jornalístico*. É necessário deixar claro, de acordo com Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 38), que se usa

the term ‘discourse’ to refer to semiotic elements of social practices. Discourse therefore includes language (written and spoken and in combination with other semiotics, for example, with music singing), nonverbal communication (facial expressions, body movements, gestures, etc) and visual images (for instance, photographs, film)²⁷.

²⁶ Observe-se que as expressões nominais definidas apresentam exatamente a mesma estrutura e desempenham papel similar ao que foi analisado por Russell ([1905] 1974). A perspectiva de análise de Koch e dos atuais pesquisadores, obviamente, é que vai fazer toda a diferença: a atual linha de análise é sócio-discursiva; a de Russell era lógico-matemática.

²⁷ O termo discurso refere-se a elementos semióticos das práticas sociais. Discurso, portanto, inclui linguagem (escrita e falada, e em combinação com outras semioses, como, por exemplo, música cantada), comunicação não-verbal (expressões faciais, movimentos corporais, gestos, etc.) e imagens visuais (por exemplo, fotografias e filmes).

Além disso, os autores afirmam que “the concept of discourse can be understood as a particular perspective on these various forms of semiosis – it sees them as moment of social practices in their articulation with other non-discursive moments”²⁸ (*Id. Ib.*). Ainda segundo os autores, as práticas sociais são os diversos modos de interação social, modos de se agir em grupo na vida social: no trabalho, no jogo, em casa, na rua e assim por diante. Um desses modos de ação concretiza-se na interação entre a mídia escrita e seu público, exemplificada com as revistas em estudo e seus leitores.

De acordo com van Dijk (2001), a noção de *prática social* usualmente supõe uma dimensão social mais ampla de discurso que os diversos atos realizados pelos usuários da linguagem na interação interpessoal. Por exemplo, uma conversa cotidiana informal sobre a imigração pode ser parte de uma prática social complexa de difundir estereótipos étnicos, que, por sua vez, pode contribuir para a sedimentação do racismo. O estudo do discurso como ação pode concentrar-se nos detalhes interativos da fala ou da escrita, mas pode adotar uma perspectiva mais ampla e pôr em evidência as *funções* sociais, políticas ou culturais do discurso dentro das instituições, dos grupos, ou da sociedade e da cultura em geral. Dessa forma, os aspectos mais *locais* e mais *globais* do discurso participam na realização das práticas sociais.

Sabe-se, por intuição, que ações são atos praticados por pessoas. Em algumas situações, pode-se *atuar* social, moral ou legalmente mesmo que aparentemente não se faça nada. Por exemplo, quando se faz silêncio. Assim, as atividades (ações) humanas só podem ser chamadas de atos se forem *intencionais*. Tais ações têm *metas* e isto faz com que sejam significativas ou tenham um sentido, o que, por seu turno, faz com seus autores pareçam ter um *propósito*, como veremos nas reportagens em análise. Logo, o discurso como forma de ação é, sobretudo, uma atividade humana controlada, intencional e com um propósito, pois não falamos, escrevemos, lemos ou escutamos aleatoriamente (Cf. van DIJK, 2001).

Essas ideias de van Dijk vêm ao encontro das de Ducrot, que defende que a argumentação, composta por um conjunto de regras, é intrínseca à interação humana e que o argumento é linguisticamente portador de uma conclusão, sugerida pelas variáveis argumentativas presentes no enunciado ou inerentes a ele. Para operacionalizar a argumentação, Ducrot afirma que a língua conta com o que ele denomina de operadores e conectores argumentativos, os quais apontam para uma direção (orientação) argumentativa (Cf. DUCROT, 1981; KOCH, 2002a; SILVA, 2004). A esse respeito, em linhas gerais e em

²⁸ O conceito de discurso pode ser entendido como uma perspectiva particular sobre as várias formas de semiose, que o vê em sua articulação com outros momentos não-discursivos.

outros termos, assim já se manifestava Bakhtin (2000, p. 300) bem antes dos autores até aqui citados:

o *intuito discursivo* ou o *querer-dizer* do locutor determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras. Percebemos o que o locutor *quer* dizer e é em comparação a esse intuito discursivo, a esse querer-dizer (como o tivermos captado) que mediremos o acabamento do enunciado. Esse intuito determina a escolha, enquanto tal, do objeto, com suas fronteiras (nas circunstâncias precisas da comunicação verbal e necessariamente em relação aos enunciados anteriores) e o tratamento exaustivo do objeto do sentido que lhe é próprio.

2.1.2. Análise de recursos linguísticos em reportagens²⁹

Primeiro, procederemos a uma breve análise das imagens e da diagramação que iniciam as reportagens. Na abertura dos textos, *Veja* e *Época* trazem, igualmente, em destaque, foto de página inteira do então candidato Lula, sobre fundo preto. Ambas as fotos (Fig. 2-1 e Fig. 2-2) apresentam Lula com expressão preocupada ou absorta. Numa, ele está de olhar baixo; noutra, com olhar à distância sem foco definido, nos termos de Kress & van Leeuwen (2006): olhar de oferta, que não se traduz em empatia com o observador. Como legendas, *Veja* põe o título em caixa alta “LULA E A CORRUPÇÃO” e complementa-o com um texto em que se sobressai o julgamento do comportamento de agentes humanos, sob a forma de uma avaliação feita através de referências a normas sociais. Interessante é que o julgamento realiza-se apoiando-se em um enunciado metafórico: “o presidente colhe os frutos amargos da complacência com malfeitores”, o que vem a confirmar aquilo que Fairclough diz: a metáfora perpassa outros discursos além do literário e estrutura o modo como se pensa.

Época, por seu turno, usa apenas “PREOCUPAÇÃO” e dá voz a Lula: por que “tantas pessoas se envolveram em uma coisa” que para ele não fazia sentido. Tal descrição já demonstra aspectos distintos nas abordagens de um mesmo evento: uma é claramente crítica contundente; outra, modaliza o discurso para torná-lo contundente.

²⁹ As reportagens foram publicadas nas revistas *Veja* (Ed. 1975, ano 39, nº 38, 27 Set 06, p. 58-66) e *Época* (nº 436, 25 Set 2006, p. 26-34), num total de 18 páginas, disponíveis nos Anexos.

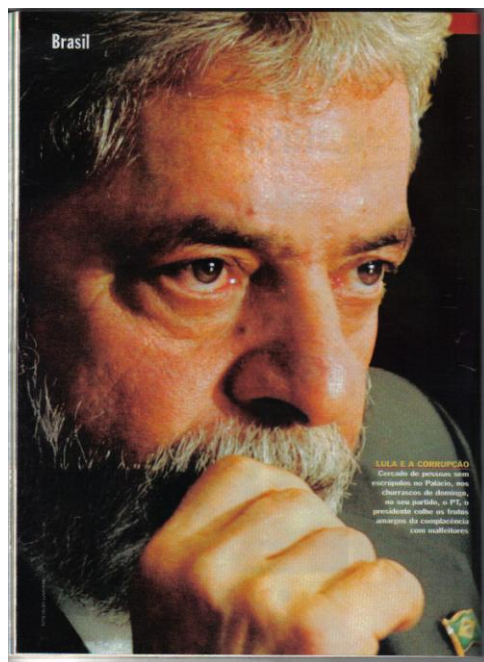
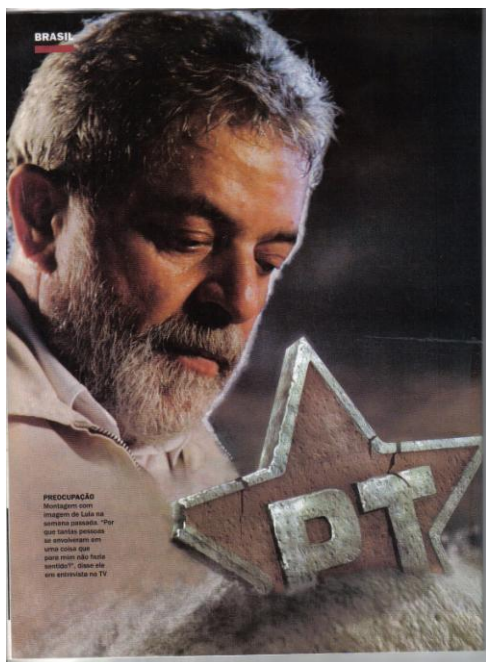


Fig. 2-1-Época nº 436, 25 Set 2006, p.26 Fig. 2-2 - Veja. Ed. 1975, ano 39, nº 38, 27 Set 06, p.58

2.1.2.1. As expressões nominais definidas e a expressão de valores e opiniões

Tomemos agora as duas reportagens que compõem o *corpus* e se seguem às imagens. Identifiquemos descrições definidas relacionadas principalmente aos dois atores sociais que mais se destacam no texto: PT e Lula, explicando-lhes as diversas funções à luz dos pressupostos teóricos expostos.

A reportagem de *Veja*, cujo título é *Um tiro no pé às portas da eleição*, à página 59, atua como primeiro referente **o PT** (Partido dos Trabalhadores), como se vê sublinhado no primeiro parágrafo, transcrito a seguir:

- (01) Com seus métodos criminosos, o PT lançou o país em uma grave crise política. Às vésperas da eleição presidencial, o partido cometeu uma violência ao tentar influir nos resultados do pleito estadual paulista pela compra e divulgação de um dossiê falso sobre adversários. O crime foi descoberto.

Nesse trecho a reativação do referente inicial, **o PT**, é realizada de forma a não deixar explícita se a avaliação é polarizada positiva ou negativamente por intermédio da descrição definida “o partido”, sem modificador. O mesmo não ocorre logo em seguida, quando se recorre a uma descrição definida – “o crime” – com a mesma estrutura, mas com função, ao mesmo tempo, encapsuladora e avaliativa. Encapsuladora porque engloba um

trecho anterior do cotexto: “tentar influir nos resultados do pleito estadual paulista pela compra e divulgação de um dossiê falso sobre adversários”. Avaliativa porque essa escolha lexical expressa o julgamento do produtor do texto em relação ao acontecido. O autor da reportagem, de antemão, qual um juiz, já tipifica o fato como um “crime” (e não um *suposto crime* ou uma *contravenção*, por exemplo). Além disso, a presença do artigo definido “o”, que acompanha o nome topicalizado, aliado à voz passiva cria o pressuposto de existência.

Na sequência do texto, as reativações do referente inicial continuam na mesma perspectiva de avaliação, de julgamento. Observe-se que o modificador “confessos” faz-nos crer que houve “o crime” e a confissão:

(02)Pela proximidade dos seus autores confessos e dos suspeitos com a campanha de reeleição do presidente Lula...

Mais adiante, no terceiro parágrafo, o evento anteriormente tratado como “o crime” é reativado pela descrição definida encapsuladora “o episódio”, aparentemente neutro, mas que, no contexto, adquire conotação negativa, tanto pela topicalização em voz passiva como pela predicação de “desgoverno”. Percebe-se, ainda, que as escolhas lexicais contribuem para tipificar negativamente o agente “militantes petistas”: “colonização do aparelho do estado”, “contaminados”, “ausência de ética moral”. Confira-se:

(03)O episódio é fruto do desgoverno, da colonização do aparelho de estado por militantes petistas contaminados pela notória ausência de ética e moral da esquerda quando esquadrinha a chance de chegar ao poder...

Ao longo do texto da reportagem, ocorrem inúmeros casos de reativação do “episódio” sob diferentes formas, como na expressão “o escândalo do dossiê”, que é recategorizado em sequência por intermédio de outras expressões, tais como: “a crise”, “o caso”, “a situação”, “uma parte dos bastidores da negociata” e novamente o “escândalo do dossiê”. Desses, o termo “crise” sugere que há algo de grave ocorrendo, e “negociata” imprime valor pejorativo ao “episódio”.

Essa conotação negativa é reforçada, ainda na página inicial, pelo uso de uma descrição definida metafórica, de caráter avaliativo de cunho negativo, tendo em vista o sentido pejorativo expresso pelo modificador adjetivo “delituosa”, seguida do modificador “figura complacente” em referência ao presidente Lula:

(04) Sobre essa delituosa sopa primordial paira a figura complacente do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Ainda quanto a essa metáfora, podemos afirmar que ela nos remete a um espaço-tempo onde todos os ingredientes da “sopa” estão misturados de tal forma, que é iminente o surgimento de um terrível produto, devidamente supervisionado por Lula, o qual faria as vezes de um Merlin, um mago ou bruxo.

No que se refere às reativações do objeto-de-discurso (entidade alimentada e reproduzida pela atividade discursiva, segundo KOCH & MARCUSCHI, 1998) **Lula** ao longo da reportagem, constata-se que são empregados três recursos: o pronome de terceira pessoa “ele”; o nome próprio **Lula** ou seu nome próprio completo; e as expressões nominais “candidato-presidente”/ “presidente Lula”. Essas ocorrências por si só não deixam transparecer à primeira vista nenhum juízo de valor, mas implicitamente levam o leitor a associar os fatos expostos com Lula, o que poderia colaborar para denegrir a imagem do “candidato-presidente”. O adjetivo “complacente”, em outro contexto, poderia deixar entrever uma avaliação positiva, entretanto aqui é ‘sinônimo’ de benevolência com o erro dos outros.

A primeira página de texto escrito da reportagem da revista *Veja* conclui asseverando, como apontam todos os elementos linguísticos abordados, que, apesar de ter afastado seus companheiros, “Lula é o patrono da desastrada compra com dinheiro sujo do falso dossiê” (assume-se como verdade que o dossiê seria falso). Nesse trecho, percebemos claramente o desfecho que pode ser chamado de conclusão, na escala argumentativa, à qual se refere Ducrot. Assim, manipulando as formas simbólicas, o produtor do texto (que em última instância deixa de ser *um* jornalista para ser *a* revista) atua moral e legalmente, com uma clara meta, uma intenção, um propósito. No caso, fazer crer que “o escândalo do dossiê” é de responsabilidade do PT sob o comando de Lula e que isso expõe o país a uma grave crise institucional. A reportagem da revista *Época*, cujo título é *Agora e depois*, à pagina 27, ativa como primeiro referente “o escândalo do dossiê” logo no subtítulo:

(05) Duas questões essenciais emergem do escândalo do dossiê. A primeira: qual o impacto na eleição? A segunda: e depois dela, quais as consequências?

Em seguida, o texto recategoriza o objeto-de-discurso “escândalo do dossiê” como uma “crise” e como “operação de fabricação e compra de um dossiê”. Observe-se no trecho a elipse do nome “crise” após o pronome “nenhuma”:

(06) De todas as crises do governo – e elas foram muitas – , nenhuma chegou tão perto do presidente Luiz Inácio Lula da Silva quanto a operação de fabricação e compra de um dossiê com denúncias contra o candidato favorito ao governo de São Paulo, José Serra, do PSDB.

Vale salientar que desde logo as duas revistas denominam o caso de “escândalo do dossiê” (assim como surgiram outros escândalos, como o “escândalo do mensalão”, por exemplo) e tratam de recategorizá-lo explicitamente como “crise”. Tal fato contribui para propagar entre os leitores de ambas uma espécie de uniformidade de opinião em torno do episódio. Todos passarão a se referir ao evento como uma ‘crise’, com todas as más consequências que dela podem resultar.

No desenvolver da reportagem, *Época*, diferente de *Veja*, enfoca como principal objeto-de-discurso os nomes dos envolvidos, e não o PT. Confira-se:

(07) Dois dos acusados – o ex-assessor Freud Godoy e o diretor licenciado do Banco do Estado de Santa Catarina Jorge Lorenzetti – foram encarregados por Lula de cuidar das finanças dos filhos.

No entanto, o que à primeira vista parece um tratamento referencial sem juízo de valor revela-se extremamente comprometedor para o então candidato Lula porque, em seguida, concretiza-se uma série de recategorizações através de descrições definidas cujos modificadores fazem-nos crer na estreita ligação entre Lula e os “acusados”. Salientamos também que *Época*, ao contrário de *Veja*, não associa os nomes dos envolvidos com a noção de “crime” nem os recategoriza como “autores confessos”, mas sim como “acusados”, embora os associe amiúde a Lula. O uso do termo “acusados” de certa forma respeita a lei, que diz que ninguém pode ser considerado realmente culpado ou criminoso até que tenha a sentença proferida e o processo concluído (transitado em julgado). Assim procedendo, o jornalista – por conseguinte também a revista – se resguarda de responder judicialmente por tachar antecipadamente o réu. Acompanhe-se a série de recategorizações dos “acusados”:

(08) Freud trabalhava no Palácio do Planalto como secretário particular de Lula e atuava nas campanhas do PT como segurança pessoal do presidente. Lorenzetti era o churrasqueiro predileto dos fins de semana do presidente na Granja do Torto. Ricardo Berzoini, presidente do PT, e Osvaldo Bargas, ex-secretário de Relações do Trabalho do Ministério do Trabalho, foram companheiros de Lula na formação do Partido dos Trabalhadores e da Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Ao longo da reportagem de *Época*, assim como na *Veja*, ocorre a reativação e a recategorização do “escândalo do dossiê” sob a forma das seguintes descrições definidas: “a

operação”, “a manobra”, “o escândalo”, “o caso do dossiê”, “o caso”, “o dossiê”, “o escândalo dos dossiês”, “a compra do dossiê contra Serra”. Desses, destacamos principalmente os termos encapsuladores “a manobra” e “o escândalo”, os quais denotam valor pejorativo. Essas escolhas enquadram-se na observação, presente em Koch & Marcuschi (1998), que o indivíduo dispõe de uma série de opções para designar referentes, inclusive os mesmos, de modo que a significação será sempre e essencialmente contextualizada. No caso em foco, os termos “operação”, “manobra” e “caso” assumem significação pejorativa neste contexto, porque “operação” e “manobra”, por exemplo, podem muito bem ser empregadas com significação completamente oposta no discurso policial ou relativo à guerra (veja-se ‘operação policial’; ‘manobra fundamental para a vitória’; etc).

Com relação ao objeto-de-discurso Lula, constatamos que a reportagem de *Época* apresenta, na maioria absoluta das ocorrências, o uso do nome próprio, o que não evoca aspectos positivos ou negativos, embora reafirme a relação pessoal do presidente-candidato com o caso, o que é relevante do ponto de vista discursivo:

- (09) Lula afirmou, em reunião com prefeitos, que um eventual segundo turno ‘não seria nenhum desastre’
- (10) A reação de Lula foi imediata. Ele afastou Berzoini da coordenação da campanha
- (11) Lula também se apressou em condenar a compra de dossiês como ‘abominável’
- (12) Lula condenou o comportamento de seus assessores. E referiu-se a eles como ‘os meninos’, usando o tom carinhoso de um pai que repreende os filhos.
- (13) De acordo com uma pesquisa do Ibope divulgada na quinta-feira passada, o presidente teve uma queda de apenas 1 ponto porcentual na preferência do eleitorado.
- (14) ‘Para a maior parte dos eleitores de Lula, o Presidente aparece como vítima dos acontecimentos’, diz Oliveira.

É mister ressaltar, embora não seja um objetivo específico desta tese, que, diferentemente de *Veja*, as ocorrências do objeto-de-discurso Lula se dão principalmente em contextos de agência com verbos na voz ativa. A revista *Veja*, ao contrário, quando refere Lula, destaca aspectos classificatórios, valorativos e avaliativos que aproximam o “candidato-presidente” dos “autores confessos”, o que leva o leitor a estabelecer rapidamente vínculos entre estes e aquele.

2.1.2.2. Um caso especial: o uso de metáfora como recategorização

Antes de investigarmos as ocorrências de metáforas nos textos das reportagens em análise, é necessário discutirmos um pouco mais a respeito desse importante e recorrente recurso linguístico. Existem muitas teorias de metáfora, por isso nosso propósito aqui não é

tratar de todas elas, mas apenas trazer uma amostra parcial delas, enfocando três importantes abordagens – a filosófica (também conhecida como tradicional), a conceitual e a discursiva; nesta se enquadra a Análise Crítica da Metáfora (ACM), de Charteris-Black (2004). Optamos, tendo em vista sua aproximação teórica com a ADC, por esta última para análise dos textos das reportagens. Vejamos, a seguir, cada uma.

A primeira vertente de estudo da metáfora é a filosófica, também conhecida como vertente tradicional. Essa abordagem trata a metáfora como uma figura de linguagem e como um mero recurso engenhoso para embelezar o discurso, conforme afirma Vereza (2007, p. 489): “nessa visão, a metáfora é abordada como um ornamento linguístico, dispensável conceitual e epistemologicamente, característico apenas do discurso retórico ou poético”. Sua origem remonta à Grécia, especificamente ao filósofo Aristóteles, século IV a.C., nas obras *Arte Poética* e *Arte Retórica*, quando trata “Da frieza do estilo”, “Da imagem ou comparação” e “Das formas dos nomes; das figuras”. Ao tratar da “frieza do estilo”, Aristóteles enumera a metáfora como uma das causas de tal frieza, ao lado do “emprego de palavras compostas”, do “emprego de palavras estranhas e obsoletas”, do “uso de epítetos demasiado longos, ou intempestivos, ou demasiado numerosos”. As metáforas, segundo Aristóteles, podem dar frieza ao estilo porque “podem ser inconvenientes, umas porque são ridículas (...) outras podem pecar pelo excesso de majestade e por seu caráter trágico. Além disso, são obscuras, se tomadas de longe” (*Arte Retórica*, Livro III, cap. III, p. 180-181). Como se vê, Aristóteles preconiza cuidado ao orador que for se utilizar dessa figura, de modo que se evitem as ridículas e exageradas. Mais adiante, no capítulo IV, o filósofo estabelece um paralelo entre a “imagem ou comparação” e a metáfora. Diz ele que a comparação é uma metáfora; há, porém, apenas uma pequena diferença entre as duas. E assim se explica:

Quando Homero diz de Aquiles ‘que se atirou como um leão’, é uma imagem; mas quando diz: ‘Este leão atirou-se’, é uma metáfora. Como o leão e o herói são ambos corajosos, por uma transposição Homero qualificou Aquiles de leão. (*idem*, Cap. IV, p. 182).

Da explicação do filósofo, destaco o termo *transposição*, que até hoje serve de base para a fundamentação do que seja uma metáfora. Em outras palavras, empregar uma metáfora é passar além, é transferir um traço de uma entidade para outra por intermédio de uma analogia. Essa noção, inclusive, está presente na etimologia da palavra, conforme mostra o dicionário Houaiss: lat. *metaphòra,ae* ‘metáfora’, do gr. *metaphorá,âs* ‘mudança,

transposição', p.ext. em ret 'transposição do sentido próprio ao figurado, metáfora', do v. *metaphéró* 'transportar'; ver *met(a)-* e *-fora*; f.hist. sXIV *metaphora*, 1450-1516 *metaforas*. No caso do exemplo aristotélico, o traço transferido e comum ao *leão* e a *Aquiles* é a *coragem*, por isso Aristóteles alerta que “é mister que a metáfora seja tirada da analogia, que se aplique a ambos os termos e provenha de objetos pertencentes ao mesmo gênero” (*id. ib.*). Explicitamente, Aristóteles define metáfora como “a transposição do nome de uma coisa para outra, transposição do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, por via de analogia” (*Arte Poética*, Cap. XXI, p. 274). De acordo com Berber Sardinha (2007, p. 20), esses quatro tipos de metáforas “incluem, na verdade, casos que hoje chamaríamos de hipérbole e de sinédoque”, apenas o último é que realmente se insere na definição contemporânea de metáfora. Ainda segundo esse autor, com o passar do tempo a categoria de metáfora proposta por Aristóteles foi sendo desdobrada em inúmeras figuras de linguagem, mesmo assim a metáfora permaneceu como uma espécie de figura mestra, definida, de forma atórica e de acordo com o senso comum, “como uma figura que faz uma comparação implícita (pois dispensa conectores do tipo ‘que nem’, ‘tal qual’ e ‘como’) entre duas coisas, entidades ou assuntos não relacionados” (BERBER SARDINHA, 2007, p. 21). Essa definição, de origem aristotélica, até hoje está presente nas gramáticas normativas brasileiras (Cf. CEREJA & MAGALHÃES, 2004, p. 403).

Na perspectiva tradicional, as figuras de linguagem, metáfora inclusive, são estudadas nas escolas (para os futuros jornalistas) como um recurso literário e como uma técnica à disposição dos poetas, os quais as empregariam para expressar sentimentos e para particularizar o próprio estilo. A par desse uso, a metáfora juntamente com as demais figuras são ensinadas em cursos de oratória como um dos estratagemas de argumentação, a fim de que o orador aumente seu poder argumentativo, leia-se persuasivo, sobre o auditório. Essa era, aliás, a abordagem de Aristóteles. Como se vê, essa perspectiva ainda conta com adeptos e pouco ou nada mudou em dois mil e quinhentos anos.

A segunda abordagem, denominada conceptual, caracteriza-se por se contrapor a uma visão lógico-positivista e defende a tese de que as “as metáforas são culturais, resultantes de mapeamentos relevantes para certas civilizações ou ideologias” (BERBER SARDINHA, 2007, p. 32). Os principais teóricos dessa linha são Lakoff & Johnson ([1980] 2009). Para eles, a metáfora está inexoravelmente impregnada na vida cotidiana, não apenas na linguagem, mas também e principalmente no pensamento e nas ações, e afirmam que “nuestro sistema conceptual ordinário, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (*op. cit.*, p. 39). Os autores sustentam também

que “los procesos del pensamiento humano son en gran medida metafóricos” (*idem*, p. 42) e, além disso, “las metáforas como expresiones lingüísticas son posibles, precisamente, porque son metáforas en el sistema conceptual de una persona” (*id. ib.*). Em outras palavras, o ser humano vive envolto em metáforas que existem na cultura em que ele está inserido, por isso “praticamente não temos escolha: se quisermos fazer parte da sociedade, interagir, ser entendidos, entender o mundo, precisamos obedecer às metáforas que nossa cultura nos coloca à disposição”, diz Berber Sardinha (2007, p. 32), que faz pesquisas nessa linha. Segundo Lakoff & Johnson (2009), as metáforas deixam transparecer a ideologia e o ponto de vista de um grupo social em uma dada cultura. Para essa abordagem, a metáfora consiste em uma representação mental³⁰, cognitiva, abstrata, a que o falante tem acesso automático, mas que se realiza na fala e na escrita por intermédio das expressões metafóricas. Nas palavras de Vereza (2007, p. 489), essa perspectiva defende

a tese de que a metáfora não seria somente uma figura de linguagem, mas sim uma figura de pensamento, que subjaz não somente à linguagem como também a nossas ações. Metáforas dessa natureza surgiriam como um processo de se compreender, sócio, cognitiva e linguisticamente um domínio de natureza abstrata (como ‘discussão’ e ‘tempo’) a partir de outros de outros domínios provenientes de experiências mais concretas (como ‘guerra’ e ‘dinheiro’, respectivamente), esses sim já legitimados e reificados sócio e linguisticamente.

A metáfora conceptual é convencional, confunde-se com o senso comum. Por exemplo, pensar que ‘a corrupção é um câncer’ é uma metáfora conceptual da sociedade brasileira que ‘licencia’ ou ‘motiva’ diversas expressões metafóricas, como, por exemplo, ‘extirpar a corrupção’. Desse princípio de coletividade, decorre que um indivíduo geralmente não consegue criar uma metáfora conceptual, porque esta pertenceria apenas a um e não seria compartilhada pela sociedade. Por exemplo, existe a metáfora conceptual TEMPO É DINHEIRO, mas não se pode criar a bel-prazer a metáfora conceptual TEMPO É PEDRA. Em outras palavras, Lakoff & Johnson (2009, p. 45) afirmam que “entendemos y experimentamos el tiempo como el tipo de objeto que puede ser gastado, desperdiciado, calculado, invertido acertada o desacertadamente, ahorrado y despilfarrado”.

A fim de explicar como um conceito é metafórico e como esse conceito estrutura a atividade cotidiana da linguagem, Lakoff & Johnson (2009) utilizam o conceito de

³⁰ Desta maneira se expressam os autores ao concluírem o primeiro capítulo: “Así pues, cuando en este libro hablamos de metáforas, tales como UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA, debe-se entenderse que *metáfora* significa *concepto metafórico*” (LAKOFF & JOHNSON, 2009, p. 42). [grifos no original, inclusive o uso de caixa alta para referir-se a conceito e a metáfora]

DEBATE e a metáfora conceptual UM DEBATE É UMA GUERRA. Na nossa cultura judaico-cristã ocidental, imaginamos um debate (ou uma discussão) como uma guerra. Isso se reflete inconscientemente no vocabulário empregado para descrever um debate: vemos o outro como um oponente/inimigo; defendemos nossa posição; atacamos ou contra-atacamos com argumentos; empregamos estratégias, etc; e, por fim, ganhamos ou perdemos. Ora, em decorrência da metáfora conceitual UM DEBATE É UMA GUERRA, a nossa linguagem cotidiana é plena de uma ampla variedade de expressões metafóricas derivadas daquela ou motivadas por aquela, a saber:

CONCEITO	METÁFORA CONCEPTUAL	EXPRESSÕES METAFÓRICAS
DEBATE	UM DEBATE É UMA GUERRA	<ul style="list-style-type: none"> - Suas afirmações são indefensáveis. - Ele atacou os pontos fracos de meus argumentos. - Destruí os argumentos dele. - Nunca o venci numa discussão. - Se você usar essa estratégia, aniquilará o outro.

Quadro 2-2 – Exemplo de conceito, metáfora conceitual e suas expressões metafóricas (com base em Lakoff & Johnson, 2009, p. 40)

Como se vê no quadro acima, a metáfora UM DEBATE É UMA GUERRA, oriunda do conceito DEBATE, é algo que vivenciamos em nossa cultura e que estrutura as ações que executamos ao debater. Não que um debate seja uma subespécie de guerra, como o são o conflito armado e a guerra civil, mas, na nossa cultura ocidental, estrutura-se, descreve-se e participa-se de um debate utilizando-se termos bélicos, por isso, mesmo não ocorrendo a batalha física, acontece uma batalha verbal. Nas palavras de Lakoff & Johnson (2009, p. 41-2),

este es un ejemplo de lo que significa que um concepto metafórico (...) estructura (al menos en parte) lo que hacemos y la manera en que entendemos lo que hacemos cuando discutimos. *La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa em términos de otra.*(...) El concepto se estructura metafóricamente, la actividad se estructura

metafóricamente, y, en consecuencia, el lenguaje se estructura metafóricamente. (grifos no original)

Os autores ressaltam, então, um importante detalhe que fica implícito no uso das metáforas. Trata-se da ocultação de informações, do não-dito. Dizem eles que a sistematicidade metafórica necessariamente há de ocultar alguns aspectos do conceito em foco, como, por exemplo, a perda da possibilidade de cooperação entre os debatedores uma vez que percebemos o debate como uma guerra, cujo objetivo é derrotar o inimigo. Além disso, acrescento, há a expressão de um ponto de vista ideológico, que é sustentado implícita ou explicitamente através das expressões metafóricas.

Prosseguindo no estudo das metáforas, Lakoff & Johnson (2009) elencam alguns tipos de metáforas conceituais, a saber:

- *estruturais*: resultam de mapeamentos complexos em que um conceito se estrutura em termos de outro, por exemplo, TEMPO É DINHEIRO, já explicada anteriormente.

- *orientacionais*: dão a um conceito uma orientação espacial (dentro-fora; acima-abaixo; diante-atrás; profundo-superficial; central-periférico). Essas orientações não são arbitrárias, mas sim motivadas por nossa experiência física e cultura. Por exemplo, FELIZ É PARA CIMA, TRISTE É PARA BAIXO porque “una postura inclinada acompaña característicamente a la tristeza y la depresión, una postura erguida acompaña a un estado emocional positivo” (*idem* p.51). Outros exemplos: STATUS ELEVADO É PARA CIMA, SEM STATUS É PARA BAIXO; BOM/BEM É PARA CIMA, MAU/MAL É PARA BAIXO; VIRTUDE É PARA CIMA, DEFEITO É PARA BAIXO. Todos esses conceitos se apóiam numa base física e sócio-cultural, nas palavras de Lakoff & Johnson (2009, p. 56): “Nuestra experiencia física y cultural proporciona muchos fundamentos posibles para metáforas espacializadoras. Quales son los elegidos y cuales se convierten en los principales puede variar de una cultura a otra”. Mais adiante, na análise de textos das revistas, veremos como esse tipo de metáfora é empregado com um dado propósito discursivo.

- *ontológicas*: decorrem de nossas experiências com objetos físicos, especialmente com nosso próprio corpo, que serve de base para tais metáforas. Dessa forma, concretizam algo abstrato: acontecimentos, atividades, emoções, ideias, etc. passam a ser vistos como entidades ou substâncias. Por exemplo, A INFLAÇÃO É UMA ENTIDADE, que autoriza expressões metafóricas como ‘a alta inflação está atormentando o governo’. Como subtipo de

metáforas ontológicas, os autores citam a personificação³¹: um objeto físico é especificado como uma pessoa.

É a partir desse estudo sobre metáfora, que Charteris-Black (2004) propõe uma abordagem discursiva, que é a terceira vertente. Charteris-Black parte do pressuposto comum à abordagem cognitiva, que é a habilidade de o cérebro humano perceber e operar as relações de similaridade e dissimilaridade, produzindo a partir disso uma fala inesperada e metafórica. Para o autor, metáfora:

is evidence of the ability of the human brain to perceive similarity relations and our ability to find the similar in the dissimilar is fundamental characteristic of what we understand by ‘creative’ thinking. We often surprised by the apparently innate ability of children to apply a familiar word or phrase in an unconventional way³². (CHARTERIS-BLACK, 2004, p. 2)

Como se percebe, Charteris-Black concebe a metáfora, primeiramente, dentro de uma perspectiva cognitiva. Para ele, a metáfora atua tanto no desenvolvimento de um quadro conceitual para representação de novas ideias, quanto no fornecimento de novas palavras que preenchem itens lexicais. Além dessa perspectiva, Charteris-Black admite o primeiro papel da metáfora, proposto por Aristóteles, ao afirmar que essa é geralmente utilizada na linguagem retórica e argumentativa, uma vez que representa uma maneira original de ver o mundo e é persuasiva. Por outro lado, a grande contribuição da abordagem discursiva crítica consiste na

³¹ Aprofundando o estudo das chamadas figuras de linguagem, Lakoff & Johnson (2009, p.73-8) incluem a sinédoque como caso especial de metonímia e apresentam as semelhanças e diferenças entre esta e metáfora: “La metáfora es principalmente una manera de concebir una cosa en términos de otra, y su función primaria es la comprensión. La metonimia, por otra parte, tiene primariamente una función referencial, es decir, nos permite utilizar una entidad por otra. Pero la metonímia no es meramente un procedimiento referencial. También desempeña la función de proporcionarnos comprensión” (p. 74). E mais adiante: “[La metonimia] es también como la metáfora, en el sentido de que no se trata simplemente de un procedimiento retórico o poético. Ni se trata simplemente de una cuestión de lenguaje. Los aspectos metonímicos (como el de LA PARTE POR EL TODO) son parte de la forma ordinaria y cotidiana en que pensamos y actuamos, tanto como de la forma em que hablamos” (p. 75). Os autores utilizam, ainda, os seguintes exemplos para falar a respeito das consequências da escolha de uma ou outra metonímia em um dado contexto: “... cuando una camarera dice ‘El sandwich de jamón quiere la cuenta’, no está interesada en la persona como tal sino solo como cliente, y por ello el uso de esa oración es deshumanizador. (...) “...en virtud de la metonimia EL CONTROLADOR POR LO CONTROLADO, no decimos solamente que ‘Nixon bombardeó Hanoi’, sino que pensamos en el como la persona que ha realizado el bombardeo y lo consideramos responsable por ello.” (p. 77). E concluem: “Así pues, como las metáforas, los conceptos metonímicos estructuran no meramente nuestro lenguaje, sino también nuestros pensamientos, actitudes y acciones” (p. 77).

³² [A metáfora] é a prova da capacidade do cérebro humano de perceber relações de similaridade, e nossa capacidade de encontrar similaridade nas diferenças é uma característica fundamental do que se entende por pensar “criativo”. Nós muitas vezes somos surpreendidos com a capacidade aparentemente inata das crianças de utilizarem uma palavra ou frase familiar de modo não convencional. (Tradução minha, inclusive nos demais trechos extraídos do autor)

integração entre três domínios para definição e conseqüente análise de metáforas. No dizer de Charteris-Black (2004, p. 7),

metaphor is a relative concept that cannot be defined by a single criterion that applies in all circumstances and that a definition needs to include linguistic, pragmatic and cognitive criteria. This is because one cannot ensure an exact fit between the intentions of encoders of metaphor and the interpretations of decoders; these will vary between individuals according to the contexts in which metaphor occur and their own experience of these contexts³³.

Essa interação é passível de ser operacionalizada principalmente por intermédio da investigação do contexto e do cotexto nos quais ocorrem as metáforas e por intermédio da identificação das evidências que ambos fornecem dos efeitos potenciais das metáforas. O que está no cerne da abordagem discursiva, com base no que afirma Charteris-Black sobre a interação entre os interlocutores, é, pois, a possibilidade de o analista do discurso identificar as proposições que sustentam a base cognitiva das metáforas utilizadas em um dado texto e revelar as intenções subjacentes ou não do produtor do texto. Assim procedendo, o analista está colaborando para o desenvolvimento de uma consciência crítica diante de um texto, ou seja, uma consciência de como uma função persuasiva subjacente na escolha de determinadas palavras influencia na interpretação realizada pelos receptores do texto.

No caso em análise nesta pesquisa, busca-se explicar como a escolha de determinadas metáforas/expressões metafóricas pode carrear uma dada ideologia e influenciar na interpretação realizada pelos leitores. Como bem observa Charteris-Black (2004, p. 9-10), “In order to understand why one conceptual metaphor is preferred to another we need necessarily to consider the speaker’s intentions within specific contexts: metaphors are not a requirement of the semantic system but are matters of speaker choice”³⁴. Em se tratando dos textos das reportagens das revistas *Época* e *Veja*, são questões de escolha do jornalista, que trabalha para uma empresa de mídia, que adota uma postura ideológica, que vai de encontro a

³³ “metáfora é um conceito relativo que não pode ser definido por um único critério aplicável a todas as circunstâncias e que uma definição deve incluir critérios linguísticos, pragmáticos e cognitivos. Isto porque não se pode garantir um encaixe perfeito entre as intenções de codificadores da metáfora e as interpretações dos decodificadores, as quais variarão entre os indivíduos de acordo com os contextos em que ocorrem a metáfora e com sua experiência pessoal nestes contextos”.

³⁴ “A fim de entender por que uma metáfora conceitual é preferível a outra, precisamos, necessariamente, considerar as intenções do falante dentro de contextos específicos: as metáforas não são uma exigência do sistema semântico, mas são questões de escolha do falante”.

outras posturas ideológicas, que giram em torno dos leitores, formando uma ciranda discursiva com dado propósito.

E assim, partindo da noção central de metáfora como aquela em que os significados são transferidos, vem a ideia de movimento e mudança, os quais possibilitam aos usuários da língua criar novas metáforas, Charteris-Black (2004, p. 15) define metáfora conceptual como “a formal statement of any idea that is hidden in a figure of speech (e.g. metaphor or metonym) that can be inferred from a number of metaphorical expressions and helps to resolve their semantic tension”³⁵. O termo expressão metafórica, por sua vez, “refers to a linguistic expression (a word, phrase or a sentence) that is the surface realisation of such a cross-domain mapping”³⁶ (p. 14). Essas definições, porém, ainda estão incompletas, haja vista que não contemplam todos os critérios advindos da abordagem tridimensional da metáfora enquanto fenômeno linguístico, pragmático e cognitivo. Sendo assim, Charteris-Black (*idem*, p. 20-22) sugere três critérios para melhor definir metáfora. Vejamos.

Crítérios linguísticos³⁷: uma metáfora é uma palavra ou frase que provoca tensão semântica através da:

1 - *Reificação* - referindo-se a algo abstrato com uma palavra ou frase que, em outro contexto, refere-se a algo concreto.

2 - *Personificação* - referindo-se a algo inanimado com uma palavra ou frase que, em outros contextos, refere-se a algo animado.

3 - *Depersonificação* - referindo-se a algo animado com uma palavra ou frase que, em outros contextos, refere-se a algo inanimado.

Crítérios pragmáticos: uma metáfora é uma representação linguística incongruente que tem o propósito subjacente de influenciar opiniões e

³⁵ [Uma metáfora conceitual é] uma declaração formal de qualquer ideia que está implícita em uma figura de linguagem (metáfora ou metonímia, por exemplo) que pode ser inferida a partir de uma série de expressões metafóricas e ajuda a resolver sua tensão semântica”.

³⁶ [O termo "expressão metafórica"] refere-se a uma expressão linguística (palavra, frase ou uma oração) que é a realização de superfície do mapeamento do domínio cruzado”.

³⁷ No original:

Linguistic criteria: A metaphor is a word or phrase that causes semantic tension by:

1- *Reification* – referring to something that is abstract using a word or phrase that in other context refers to something that is concrete.

2- *Personification* – referring to something that is inanimate using a word or phrase that in other contexts refers to something that is animate.

3- *Depersonification* – referring to something that is animate using a word or phrase that in other contexts refers to something that is inanimate.

Pragmatic criteria: A metaphor is an incongruous linguistic representation that has the underlying purpose of influencing opinions and judgments by persuasion; this purpose is often covert and reflects speaker intentions within particular contexts of use.

Cognitive criteria: A metaphor is caused by (and may cause) a shift in the *conceptual system*. The basis for the conceptual shift is the relevance of, or psychological association between, the attributes of the referent of a linguistic expression in its *original* source context and those of the referent in its *novel* target context. This relevance or association is usually based on some previously unperceived similarity between the referents in those contexts.

juízos por meio da persuasão. Esse efeito é muitas vezes encoberto e reflete as intenções do falante em contextos de uso específicos.

Crítérios Cognitivos: uma metáfora é oriunda de (e pode causar) uma mudança no sistema conceitual. A base para a mudança conceitual é a relevância (ou a associação psicológica entre) dos atributos do referente de uma expressão linguística em seu contexto original e aqueles de origem do referencial no seu novo contexto alvo. Essa relevância ou associação baseia-se normalmente numa certa semelhança anteriormente despercebida entre os referentes nos contextos.

Destaco, para fins de embasamento de análise, o critério pragmático. Por ir além da metáfora como ornamento linguístico, consideramos, com Charteris-Black (2004), que a análise da metáfora deve ser um importante componente da análise crítica do discurso, uma vez que “metaphors are used persuasively to convey evaluations and therefore constitute part of the ideology of texts”³⁸ (p. 28). Mais adiante o autor reforça: “Critical analysis of the contexts of metaphors in large corpora may reveal the underlying intentions of the text producer and therefore serves to identify the nature of particular ideologies”³⁹ (*id. ib.*). Estamos, pois, diante das dimensões ideológicas e retóricas das metáforas. Mas isso não quer dizer que toda e qualquer metáfora apresente potencial para refletir diferenças de poder social ou para veicular conteúdos ideológicos implícitos, pois isso seria pensar o uso da linguagem de forma determinista, o que é contrário à visão sociointeracional e crítica aqui assumida.

Mas o que vem a ser exatamente a ‘análise crítica da metáfora’? Segundo Charteris-Black (*idem*), trata-se de uma abordagem para a análise dessa estratégia retórica com o objetivo de desvelar as secretas (e possivelmente inconscientes) intenções dos usuários da lingual (no nosso caso, intenções dos jornalistas/veículos de mídia). Para tanto, emprega recursos da investigação quantitativa e da qualitativa. Quantitativamente, o analista deve detectar a presença de metáforas ou candidatos a metáfora, enumerando-os. Qualitativamente, o analista deve fazer-se as seguintes questões investigativas: Quais diferentes significados estão relacionados a um dado sintagma? O sentido é literal ou metafórico? Que tipo de avaliação/conceito/atitude/crença é veiculado? Como esse(s) tipo(s) se articula(m) com o propósito discursivo? Como diz Charteris-Black (*idem*, p. 42): “Critical Metaphor Analysis is a way of revealing underlying ideologies, attitudes and beliefs – and therefore constitutes a vital means of understanding more about the complex relationships between language,

³⁸ “[...]metáforas são usadas de forma convincente para transmitir as avaliações e, portanto, fazem parte da ideologia dos textos”.

³⁹ “A análise crítica das metáforas e de seus contextos em *corpora* de grande porte pode revelar as intenções subjacentes do produtor do texto e, portanto, serve para identificar a natureza das ideologias particulares”.

thought and social context”⁴⁰. Em outros termos e ainda com as palavras do autor, a análise crítica da metáfora constitui uma abordagem importante “for those interested in interdisciplinary studies because it enables us to see connections across otherwise unrelated areas of human enquiry”⁴¹ (*idem*, p. 246). O quadro a seguir – adaptado de Berber Sardinha (2007, p. 44) – sumariza as características da abordagem sob a ótica da Análise Crítica da Metáfora, em comparação com a Teoria da Metáfora Conceptual.

Teoria da Metáfora Conceptual	Análise crítica da metáfora
O termo ‘metáfora’ significa ‘metáfora conceptual’, que é mental e abstrata.	O termo ‘metáfora’ representa ‘metáfora em uso’, verbal e concreta.
Ênfase no individual, idealizado.	Ênfase no sociocultural, linguístico e pragmático.
Foco na cognição humana.	Foco no uso (pragmática).
Exemplos criados, inventados.	Exemplos reais extraídos de <i>corpora</i> diversos. Dados linguísticos são essenciais.
Critério para identificação de metáforas não tão claros.	Critérios para identificação de metáforas estabelecidos claramente: linguísticos, pragmáticos e cognitivos.
Tendência para a generalização. As metáforas conceptuais são formuladas de modo geral para abarcar uma série de expressões metafóricas.	Tendência para a especificação. As ocorrências de metáforas são elencadas de acordo com suas localizações nos contextos de uso.
Interesse pelo universal. As metáforas são associadas a grandes grupos humanos, sua cultura e seus comportamentos (cultura ocidental ou americana, etc).	Interesse pelo local. São estudadas as metáforas associadas a um dado agrupamento humano ou gênero do discurso, as quais ocorrem em textos orais ou escritos (<i>corpora</i>) oriundos daquele agrupamento.
Pensamento tem precedência sobre o uso. Pensamos metaforicamente, por isso nos expressamos metaforicamente.	Uso tem certa precedência sobre o pensamento. Podemos até pensar e nos expressar metaforicamente, mas entram outras variáveis (linguísticas e pragmáticas) na elaboração de metáforas, associadas ao propósito discursivo.

Quadro 2-3 – Quadro-resumo comparativo entre Teoria da Metáfora Conceptual e Análise Crítica da Metáfora

Como todo quadro-resumo, esse peca por reducionismo ou omissão de detalhes e sutilezas, mas um quadro-resumo sempre oferece a oportunidade de explicitar rapidamente algumas informações básicas: nesse caso, semelhanças e diferenças no tratamento da

⁴⁰ “Análise Crítica da Metáfora é uma maneira de revelar as ideologias subjacentes, atitudes e crenças e, portanto, constitui um meio vital de entender mais sobre as complexas relações entre linguagem, pensamento e contexto social”.

⁴¹ [Análise Crítica metáfora é, portanto, uma abordagem importante] para aqueles interessados em estudos interdisciplinares, porque nos permite ver sob outros aspectos as conexões entre áreas independentes da investigação humana”.

metáfora. Esclarecemos que a Teoria Tradicional (aristotélica) não foi contemplada porque seus pressupostos pouco se harmonizam com a ADC, com a LT, apenas em parte com a TA. Não queremos dizer com isso que ela é falha, decadente, ultrapassada ou equivocada. É, antes, uma questão teórico-metodológica. Da Teoria Tradicional, acatamos três ideias básicas, também reconhecidas por Lakoff & Johnson (2009) e por Charteris-Black (2004): metáfora é transposição, adorna o discurso e está a serviço da persuasão, o que, a bem da verdade, é muito.

Da proposta de Charteris-Black (*idem*), em conjunto com a de Berber Sardinha (2007), que demonstra como identificar metáforas, tem-se a seguinte definição de metáfora para embasar esta pesquisa: *metáfora é uma representação linguística que se manifesta sob a forma de expressão metafórica composta por sintagma nominal ou verbal, a partir do contexto ou domínio em que está prevista para ocorrer, em outro contexto ou domínio onde não se espera que ocorra, gerando tensão semântica, tudo subordinado a um propósito discursivo*. Como se nota, nessa definição fica implícito que se trata de uma visão de metáfora como fenômeno linguístico e, ao mesmo tempo, como forma de pensar e convencer.

Dito isso, ainda nos resta detalhar os métodos e os passos para localizar metáforas com base nos critérios de definição estabelecidos por Charteris-Black (2004) e nos procedimentos/técnicas de identificação propostos por Berber Sardinha (2007). Segundo Berber Sardinha, existem basicamente três métodos para encontrar metáforas:

1. **Introspecção:** consiste em examinar a si mesmo a fim de extrair “exemplos da própria mente, seja inventando exemplos de metáforas, seja lembrando exemplos que supostamente tenham sido efetivamente lidos e ouvidos” (BERBER SARDINHA, 2007, p. 141). Os estudos com dados autênticos, entretanto, demonstram que há um problema com esse método: “os exemplos inventados geralmente são pouco frequentes na linguagem em geral ou são específicos de um tipo de texto” (*id. ib.*);

2. **Leitura:** consiste em localizar metáforas pela leitura de textos orais ou escritos. Os passos envolvidos são simples: primeiro, ler o *corpus* com ou sem uma metáfora específica em mente, mas observando os critérios de definição dessa figura de linguagem; segundo, reler o *corpus* tantas vezes quanto for necessário, assinalando as metáforas. Assim, para a identificação dessas, é necessário que haja um termo metaforizado em relação a outro, gerando tensão semântica (a transferência de significado, desde Aristóteles). Nesse caso, estaremos aplicando a análise qualitativa anteriormente exposta; e

3. **Uso de *software* especializado** (concordanciador⁴² ou extrator de metáfora): consiste em um programa de computador que “serve para encontrar todas as ocorrências de uma sequência de letras (...), dispondo-as em uma concordância, que é uma listagem das palavras buscadas juntamente com trechos do texto ao redor delas” (BERBER SARDINHA, 2007, p. 152). Para usar um concordanciador, o pesquisador precisa ter em mente pelo menos um termo que lhe pareça ter sido usado metaforicamente no *corpus*. Logo, se o pesquisador não souber procurar, muitas metáforas importantes não serão mostradas e correrão o risco de se ‘perderem’. Consequentemente, a análise será afetada.

Desses métodos, cabe-nos usar a Leitura. Deixou-se de lado a Introspecção porque há a necessidade de examinar o *corpus* e dele extrair os dados, sem possibilidade de criação. O concordanciador também deixou de ser usado porque os textos das revistas *Época* e *Veja* não estão digitados ou salvos no formato *.txt*, logo não há como copiar e colar no *software* para serem analisados *on line*. Além disso, precisaríamos enumerar uma série de palavras que teriam a possibilidade de ser usadas metaforicamente. Mas quais? Em suma, apesar de demorado e trabalhoso, é mais produtivo ler o *corpus* cuidadosamente e identificar uma a uma as metáforas, já que estamos lidando com recortes de um conjunto maior. Partimos sempre do princípio de que o próprio texto é que deve mostrar os recursos linguísticos nele utilizados.

Antes de passarmos à análise dos textos das reportagens, é mister comentar a percepção de Fairclough (2001; 2003) a respeito do papel das metáforas no discurso. Ele afirma que as metáforas estão presentes em todo tipo de linguagem e de discurso, inclusive naqueles que seriam mais refratários ao seu uso, como, por exemplo, o discurso científico e técnico. Assim como Charteris-Black e Lakoff & Johnson, Fairclough defende que as metáforas são mais do que simples adornos estilísticos superficiais presentes no discurso, como queria a Teoria Tradicional, uma vez que “quando significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241). E, apoiando-se na tese central de Lakoff & Johnson, argumenta que “as metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental” (*id. ib.*) e define-as em termos discursivos como um recurso disponível para produzir representações

⁴² Berber Sardinha (2007, p. 152) indica um concordanciador: “o Concordanciador Online do CEPRIIL”, que “funciona diretamente *on line*, sem necessidade de instalação, e roda em qualquer sistema operacional” e “está disponível no endereço <http://www2.lael.pucsp.br/corpora>”.

distintas do mundo (FAIRCLOUGH, 2003)⁴³. Para ilustrar a eficácia das metáforas na estruturação da realidade de uma maneira particular, Fairclough (2001) cita um exemplo de militarização do discurso na mídia inglesa por ocasião da disputa entre Conservadores e Trabalhista nos idos de 1987, ocasião em que as campanhas dos dois partidos foram construídas pela mídia como uma série de ataques e contra-ataques.

Similar a essa perspectiva de Fairclough, é a visão de Thompson (2002) sobre o viés potencialmente ideológico da metáfora e sobre seu papel na dissimulação de relações sociais por intermédio da representação de características que os indivíduos literalmente não possuem, acentuando, em consequência, certas características em detrimento de outras e impondo um sentido positivo ou negativo. Isso ocorria, por exemplo, quando a então primeira-ministra britânica Margareth Thatcher era descrita como ‘dama de ferro’, metáfora que lhe avaliava positivamente e lhe conferia uma constituição de heroína. No Brasil, Alckmin ganhou um epíteto metafórico negativo de parte da imprensa, que o denominou de ‘picolé de chuchu’, e Lula era chamado de ‘sapo barbudo’ por Leonel Brizola. Em suma, pode-se dizer que, ao selecionar, ordenar e representar as informações, a mídia inglesa – e toda e qualquer mídia, por extensão –, reduz a complexidade de uma campanha eleitoral a um embate de ataques e contra-ataques, apoiado em comparações (des)abonadoras.

Koch (2002b, p. 94), por sua vez, ao analisar os aspectos semântico-pragmáticos das nominalizações do tipo encapsulamento ou sumarização, afirma que “a escolha do nome-núcleo e/ou seus modificadores vai ser responsável pela orientação argumentativa”, mesmo que tal núcleo seja um nome genérico, como, por exemplo, ‘o escândalo’ quando usado para se referir a um evento anteriormente narrado. Koch (*idem*, p. 95) destaca, ainda, que “em grande número de casos, a escolha da metáfora para a recategorização do referente é importante para realizar uma avaliação que permita estabelecer a orientação argumentativa do texto”. A fim de ilustrar como isso ocorre, Koch (*id. ib.*) cita o seguinte exemplo, que vale a pena transcrever:

Em artigo recentemente publicado pelo professor Marcos Cintra no *Jornal da Tarde* (1º/11/00), verifica-se que os brasileiros são forçados a pagar cerca de 35% de impostos nos alimentos que consomem – enquanto a média internacional é de apenas 7%.
Isso é um verdadeiro absurdo! Um país que tem tantos recursos naturais e tanta capacidade de produzir safras agrícolas (...)

⁴³ Fairclough (2001 e 2003), ao analisar metáforas presentes nos textos, vale-se do conceito de metáfora gramatical, de Halliday. Conceito esse que não embasará esta pesquisa, pois, como já deixamos claro, optamos pela Análise Crítica da Metáfora, de Charteris-Black.

A gula tributária parece não ter fim. Já ultrapassou a casa dos 30% do PIB – quando em países de renda mínima como o Brasil ela não passa de 24%. (...) O mais escandaloso nisso tudo é saber que, nos últimos três anos, a receita do Imposto de Renda – sozinha – saltou de R\$ 18 bilhões para mais de 34 bilhões (...) (Folha de São Paulo, 19/11/00).

Koch não comenta o exemplo supracitado, mas é evidente que a expressão metafórica “a gula tributária” (*italic* no original), que recategoriza o referente ‘impostos’ pagos pelos brasileiros, foi uma escolha consciente do autor do texto com o claro objetivo de avaliar negativamente a carga tributária, comparando-a a um pecado capital (a gula) e direcionando a argumentação e o raciocínio do leitor para a rejeição e a condenação desse fato. Ocorre nesse caso a transposição do discurso religioso para o discurso jornalístico crítico. Por intermédio dessa expressão metafórica, o governo, para quem vão os impostos, é representado como um indivíduo guloso, com uma fome insaciável de impostos.

Vejam agora as expressões metafóricas presentes nos textos que vimos analisando nas revistas *Veja* (Ed. 1975, ano 39, nº 38, 27 Set 06, p. 58-66) e *Época* (nº 436, 25 Set 2006, p. 26-34). Primeiro, são mostradas as ocorrências colocadas lado a lado (foram sublinhadas as metáforas inseridas em trechos mais longos):

EXPRESSÕES METAFÓRICAS	
NA REPORTAGEM DE <i>VEJA</i>	NA REPORTAGEM DE <i>ÉPOCA</i>
<p>“Um tiro no pé às portas da eleição” “delituosa sopa primordial” “companheiros de viagem política” “pegos com a mão na cumbuca” “passar a mão na cabeça dos caídos” “os buracos negros do sistema Lula” “<u>O castelo</u> – de Lula, do PT, da reeleição – <u>começou a tremar</u> num episódio cujos autores são todos petistas.” “A situação é tão complexa que, desta vez, até <u>os petistas de couro grosso acusaram o golpe.</u>” “Com receio de que <u>os estilhaços da crise</u> possam comprometer a reeleição de Lula, <u>o Palácio do Planalto deflagrou uma operação de guerra.</u>” “Se houver [segundo turno] serão três semanas de bombardeio” “... <u>todos os candidatos derrotados</u> apoiando Alckmin, prevê <u>um petista de alto coturno.</u>” “...descobriu-se o envolvimento de <u>petistas mais graúdos</u> –e, em apenas três dias, <u>deflagrou-se um dominó de demissões.</u>” “Outra tática é <u>montar um cordão sanitário</u> em torno do presidente Lula..”</p>	<p>“operação de fabricação e compra de um dossiê” “Lula <u>condenou</u> o comportamento de seus assessores” “...como foi possível que <u>nenhum dos ‘meninos’ tenha contado a Lula sobre a travessura que o grupo estava aprontando</u>” (De forma intertextual. Citação) “usando o tom carinhoso de um pai que repreende os filhos” “...o presidente <u>teve uma queda</u> de apenas 1 ponto porcentual na preferência do eleitorado”. “as pontas da estrela” “não vai dar tempo de o escândalo abalar a campanha de Lula” (citação) “...entre 2003 e 2005, <u>a miséria recuou 19%.</u>” “Mas isso não significa que a <u>blindagem do voto lulista</u> entre os pobres não possa <u>sofrer abalos.</u>” “Na semana passada, a avaliação positiva do governo <u>caiu</u> de 49% para 43%.” “...Bargas ... <u>comandava</u> no comitê de reeleição o núcleo de inteligência do PT”. “<u>A operação</u> ... teria sido liderada por Bargas, com o aval de Berzoini”.</p>

<p>“Os partidos aliados foram acionados para dar apoio...”</p> <p>“...e os movimentos sociais, nunca antes tão claramente <u>atuando como linha auxiliar do governo e do petismo</u>, fizeram um manifesto em defesa de Lula.”</p> <p>“A tática ... é dizer que Lula não sabia de nada”</p> <p>“...também não teria interesse algum em <u>atacar adversários</u>.”</p> <p>“Um <u>dossiê devastador</u> contra José Serra interessaria ao PT em São Paulo.”</p> <p>“<u>Disparar um tiro de morte</u> contra Serra significaria <u>exterminar praticamente o PSDB em nível nacional</u>”.</p> <p>“...família Vendoin, <u>comandante da máfia dos sanguessugas</u> e fornecedora do dossiê”.</p> <p>“...Luis Antônio Vendoin, capo dos sanguessugas...”</p> <p>“A cronologia é <u>fulminante</u>”.</p> <p>“Na segunda-feira, <u>caiu</u> Fred Godoy.”</p> <p>“Na terça-feira <u>caiu</u> Jorge Lorenzetti, churrasqueiro de Lula e <u>chefe do bunker de bruxarias eleitorais do comitê</u>.”</p> <p>“<u>Caiu</u> Expedito Veloso”</p> <p>“Por fim, <u>caiu</u> Hamilton Lacerda”</p> <p>“Uma parte dos <u>bastidores da negociata</u> está documentada pela PF...”</p> <p>“As gravações mostram que <u>tudo girava em torno do dinheiro</u>...”</p> <p>“...ainda que ele [Freud Godoy] tenha sido o <u>guardião dos dinheiros clandestinos que circulam nos desvãos do PT</u>.”</p> <p>“Antes de <u>cair</u>, Berzoini fez o mesmo discurso”</p> <p>“...no seu [de Lula] comitê eleitoral, havia <u>um bunker clandestino</u>...”</p> <p>“Uma reportagem... mostrou como funcionava esse núcleo, que <u>operava na defesa de Lula e no ataque aos adversários</u>.”</p> <p>“Fica cada vez mais difícil alegar que são <u>nichos isolados, independentes, autônomos, que instalam na máquina do Estado sem o conhecimento do presidente</u>”.</p> <p>“Tudo indica que, com a eleição de Lula, o aparelho estatal <u>foi tomado de assalto por seus asseclas cevados no banditismo partidário-sindical</u>”</p> <p>“Despediu-se de seus principais <u>ministros caídos</u> com afagos...”</p> <p>“Desde o primeiro <u>rombo no casco ético de seu governo</u>, quando se soube que o <u>braço-direito do então ministro José Dirceu</u> fora flagrado achacando um empresário de jogos, o presidente Lula teve todos os meios para <u>limpar seu governo, higienizar seu palácio e promover uma faxina no PT</u>”.</p>	<p>“Berzoini e Bargas ... <u>deixaram várias digitais</u>”.</p> <p>“...outros US\$ 249 mil ... ingressaram no Brasil como <u>dinheiro sujo</u>.”</p> <p>“Lula também se apressou a <u>condenar</u> a compra de dossiês como ‘abominável’”</p> <p>“... ele (Lula) seria o último a <u>lucrar com uma tormenta eleitoral</u>.”</p> <p>“... a <u>manobra</u> parece fazer, sim, sentido para o PT”.</p> <p>“... José Serra, <u>o alvo</u> do dossiê”.</p> <p>“...o favoritismo absoluto de Serra <u>vinha sofrendo um ataque</u> nas últimas pesquisas eleitorais”.</p> <p>“...confusão entre o interesse nacional e o interesse do partido”.</p> <p>“<u>O capítulo mais perverso na confusão entre interesses de partido e governo</u> aparece no aparelhamento do Estado.”</p> <p>“CARIMBO Estrela vermelha desenhada no início de 2004 no jardim do Palácio da Alvorada” (legenda de foto)</p> <p>“...o partido <u>drena recursos</u> do governo.”</p> <p>“Os filiados do PT <u>são conclamados a pagar um dízimo mensal</u>”</p> <p>“<u>A confusão entre o interesse público e o partidário ecoa</u> a ética da velha esquerda”</p> <p>“No mundo inteiro, a esquerda teve de <u>se reformar</u> para adaptar-se à democracia”.</p> <p>“Aqueles partidos que permaneceram <u>fiéis</u> à lógica de que os fins justificam os meios se tornaram <u>forças minoritárias, com pouca viabilidade eleitoral</u>”</p> <p>“No Brasil, <u>a cisma</u> entre a esquerda democrática e a autoritária nunca se deu. Ambas <u>convivem</u> até hoje dentro do PT”.</p> <p>“...o <u>partido funciona como uma máquina de ocupação do Estado, de nomeações, de aparelhamento de ministérios</u>”.</p> <p>“As correntes autoritárias acham que <u>o inimigo deve ser aniquilado a qualquer preço, e não combatido com argumentos</u> nos fóruns democráticos”.</p> <p>“...para <u>tirar do caminho o principal adversário do PT</u> – o tucano José Serra – criaram o dossiê”</p> <p>“...os <u>candidatos armam suas equipes</u> com gente encarregada de produzir provas contra adversários”.</p> <p>“Dirceu, provavelmente, dá a entender que, diante do dossiê, parte da imprensa não se <u>debruçou</u> sobre o conteúdo da denúncia”.</p> <p>“Um documento que circulou no partido (PT) <u>propõe</u> instituir a ‘Secretaria Especial de Democratização da Comunicação’.</p> <p>“O texto do documento <u>afirma</u> que o país...”</p> <p>“Como é possível imaginar que jornais e revistas</p>
--	---

<p>“Deixou, assim, que o PT, mais uma vez, <u>mergulhasse seu governo e o país nos recônditos de uma crise...</u>”</p>	<p><u>criados com dinheiro do Banco do Brasil sejam independentes?”</u></p> <p>“Um <u>desdobramento</u> possível seria a oposição iniciar <u>uma batalha judicial</u> para tentar impedir a diplomação de Lula no TSE”.</p> <p>“<u>Num cenário de confronto</u> entre um Executivo <u>revigorado</u> pelas urnas e um Congresso e um Judiciário hostis, será que existiria o risco de Lula apelar para uma solução autoritária?”</p> <p>“...falta de <u>mobilização</u> nestas eleições, marcadas pelas <u>ruas silenciosas</u>”.</p> <p>“As instituições brasileiras vêm dando provas de que são fortes o bastante para resistir às <u>tentações autoritárias</u>”.</p> <p>“Espera-se que o PT <u>aprenda a conviver</u> com elas.”</p>
--	--

Quadro 2-4 – Quadro quantitativo e qualitativo de metáforas em reportagens

Salta aos olhos não a diferença quantitativa, mas a diferença qualitativa no uso de metáforas entre os textos das duas reportagens. Em *Veja*, constata-se a conhecida metáfora da guerra associada à campanha eleitoral (CAMPANHA ELEITORAL É GUERRA) e aos métodos empregados pelo PT e seus políticos profissionais e afiliados. Comprova essa constatação o emprego de nomes e verbos relacionados ao discurso bélico, tais como: *tiro no pé/tiro de morte; estilhaços da crise; deflagrou/deflagrou-se uma operação de guerra; derrotados; altos coturnos; aliados; acionados; linha auxiliar; atacar adversários; devastador; fulminante; exterminar o PSDB; bunker; operava na defesa; tomado de assalto; e rombo no casco ético.*

Todas essas ocorrências remetem e recategorizam os objetos-de-discurso **PT e associados** de forma desfavorável e desrespeitosa e até ofensiva, como se percebe no trecho sublinhado a seguir, onde o (e)leitor é guiado para a seguinte direção argumentativa: “o aparelho estatal foi tomado de assalto por seus (de Lula) asseclas cevados no banditismo partidário-sindical” e Lula deixou que “o PT, mais uma vez, mergulhasse seu governo e o país nos recônditos de uma crise...”. Ressalte-se que o substantivo *assecla* tem como sinônimos os termos *adepto, correligionário, sequaz, sectário (membro de uma seita)*. Não é, portanto, um termo dos mais neutros, pois remete o (e)leitor a associar os correligionários de Lula com capangas, principalmente porque na mesma frase diz-se claramente que os *asseclas* são *cevados no banditismo político-partidário*.

Tal estilo de jornalismo nos lembra aquele posto em prática nos idos do século XIX nos jornais e panfletos cariocas (estilo panfletário) por ocasião dos conflitos pela

Independência e pelo Fico de D. Pedro I, quando, sob pseudônimo, os autores de artigos e ‘reportagens’ (entre aspas porque não eram verdadeiras reportagens) buscavam unicamente ofender, caluniar e difamar o outro (homem público, autoridade ou jornalista) sem se deter diante de nenhum impedimento moral ou legal (Cf. LUSTOSA, 2004). A respeito do redator com estilo panfletário, assim se reporta Morel (2008, p. 35):

A imprensa de opinião entre meados do século XVIII e começo do XIX fez entrar em cena essa figura de homem público, até então inexistente no território da América portuguesa: o redator panfletário. Entre as mutações culturais vindas com a manifestação da modernidade política ocidental surge esse homem de letras, em geral visto como portador de uma missão ao mesmo tempo política e pedagógica. É o tipo do escritor patriota, difusor de ideias e pelejador de embates e que achava terreno fértil para atuar numa *Época* repleta de transformações.

Como se constata, os fins justificavam os meios. Era, pois, um procedimento tipicamente maquiavélico (astuto, ardiloso). Ressalte-se também que o ‘terreno fértil’ sempre se faz presente em qualquer *Época* e lugar, uma vez que os embates entre grupos e/ou classes sociais são intrínsecos à natureza das relações sociais, ocasiões em que um quer se impor em relação ao outro. Um exemplo dessa reverberação social na imprensa ocorreu quando D. Pedro I criou a Academia de Direito do Largo do São Francisco e a Faculdade de Direito do Recife.

A Academia formava os futuros ‘donos do poder’, que “se expressavam quase que exclusivamente pelas folhas da imprensa”, pois aqueles estudantes universitários refletiam sobre a situação político-cultural brasileira e analisavam-na principalmente nas páginas dos jornais e panfletos – a imprensa da época – que se tornava “agente de visibilidade e poder” (MARTINS, 2008, p. 59). Percebe-se, então, que os tempos e os atores mudaram, mas a essência da disputa e o papel da imprensa continuam os mesmos. *Época* e *Veja*, como as duas maiores revistas semanais brasileiras, exercem sem dúvida o papel de agente de visibilidade e poder. Os seus jornalistas, cientes disso, sabem o poder de sua pena, que, como aqui se mostra, tende a retomar o estilo panfletário de antigamente, em especial nessa reportagem de *Veja*. Antes de evidenciarmos as constatações a partir do estudo desse recorte do *corpus*, complementaremos a análise das duas reportagens investigando o uso de imagens nas duas revistas. De início, observemos as páginas 60 e 61 de *Veja*.



Fig. 2-3 – Foto em página dupla: vôo cego (Veja Ed. 1975, p. 60-61)

Vemos que a foto, em posição central-ideal, ocupa praticamente metade do espaço das duas páginas. Sem dúvida, a escolha dessa foto obedece a uma regra básica adotada pela diagramação das revistas: quando o leitor olha para uma página de revista, a primeira coisa que observa são as fotografias e, antes de ler o texto, lê a foto, a qual vai prendê-lo à página ou não, uma vez que fotografias provocam reações emocionais, convidam o leitor a buscar detalhes sobre a notícia (SCALZO, 2004). Ainda sobre fotos, Scalzo (*idem*, p. 70) afirma que elas “devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria”. Definitivamente, a foto escolhida por *Veja* consegue captar a atenção do leitor, uma vez que reúne, em um só enquadramento, quase toda a cúpula do PT e os envolvidos no escândalo do dossiê, dentro de uma aeronave, fato inusitado.

Continuando a análise da disposição dos elementos da matéria, percebemos, na posição margem-ideal-dado, um trecho em fonte maior que podemos reconhecer como o olho da notícia: “O escândalo do falso dossiê revela que os petistas envolvidos fazem parte do círculo íntimo de Lula — e abre uma crise cujo desfecho é imprevisível”. Na posição margem-ideal-novo, outro trecho, a legenda da foto, explica quem são os “companheiros de viagem” de Lula, tanto no avião — onde a

foto foi tirada – quanto no governo. Sobressaem-se, na legenda, as recategorizações de cunho pouco positivo por intermédio dos termos destacados a seguir: Mercadante é aquele que “perdeu um assessor no caso do dossiê”; Bob Marques é o “sombra de Dirceu”; Freud Godoy é o “segurança caído”; e Palocci é o “da violação do sigilo do caseiro”.

Aparentemente, esse conjunto se configura em um *layout* trivial, mas, se levarmos em conta o senso de complementariedade entre os elementos descritos (textos e fotos) e a orientação horizontal da leitura, primeiro tendemos a ler essa página da esquerda para a direita – do dado para o novo – e, em seguida, para o centro das duas páginas, onde se destaca a manchete em fonte tamanho grande e na cor preta: “O VÔO CEGO DO PETISMO”. Como diz Scalzo (2004, p. 69), “letras enormes fazem as frases gritar e cores berrantes, de fato, berram”; de fato, nessa manchete só faltam as cores berrantes. Essa manchete constitui, também, uma expressão metafórica que se vale da associação entre membros do PT e o fato de estarem dentro de um avião, e tem o claro propósito de demonstrar para o (e)leitor que o petismo não consegue controlar seus próprios atos nem seus membros.

Não bastasse essa imagem associada a uma manchete metafórica que concretiza um contradiscurso em relação ao discurso do PT, *Veja* montou um infográfico, também metafórico, para representar as ligações do então presidente-candidato Lula com diversas personalidades: de ex-ministros a amigos. Observemos como está construído (Fig. 2-4).



Fig. 2-4 – Infográfico em página dupla: o sistema Lula (*Veja* Ed. 1975, p. 60-61)

O infográfico mostrado na figura anterior adquire saliência, devido, principalmente, ao percentual de espaço ocupado nas páginas, algo incomum nas atuais revistas semanais de informação, mas bastante comum na extinta revista Manchete. Na posição margem-ideal-dado, apresenta-se a manchete metafórica em tipos grandes, OS BURACOS NEGROS DO SISTEMA LULA, a qual remete de imediato o (e)leitor a um corpo celeste, o buraco negro, cuja significação tende para o lado negativo, por se tratar de uma região do espaço-tempo dotada de um campo gravitacional de tal modo intenso que dela nada pode fugir. É, portanto, um corpo celeste para onde toda matéria é sugada e de onde não sai, fato bastante preocupante. Buraco negro é o fim, e o “sistema Lula” tem vários. Ao mesmo tempo, aquela expressão metafórica remete o (e)leitor a outro corpo celeste, o sistema solar, do qual Lula é o centro saliente. Para reforçar isso, há, inclusive, a luminescência da cor do Sol em torno da foto do presidente-candidato. Ao redor dele, em suas órbitas denominadas de círculos (círculo de amigos; círculo palaciano; círculo operacional), está toda a “gente suspeita”, cujas cabeças – formas esféricas – representam planetas – também formas esféricas – atraídos pela força gravitacional do Sol-Lula. A fim de demonstrar por que são “buracos negros”, o autor do texto informa de que cada *planeta* é acusado; fato esse que justifica a caracterização como “gente suspeita”. Portanto, ao elaborar um infográfico de estrutura circular cujo valor informacional do centro é tão grande quanto o da margem (KRESS & van LEEUWEN, 2006), a revista deixa evidente para o (e)leitor que o presidente-candidato atua como centro de um sistema de acusados, ou seja, evidencia que Lula chefia um grupo de pessoas próximas e fora-da-lei.

Façamos, agora, a análise do uso de imagens referentes ao mesmo tema – a suposta compra do dossiê – na reportagem de *Época*.

Começamos pelas seguintes páginas extraídas da edição nº 436 de 25 set 06, p. 28-29 (Fig. 2-5).

Fig. 2-5 – Infográfico: As pontas da estrela (Época nº 436, 25 set 06, p. 28-29)

Comparando-se com as páginas de *Veja* reproduzidas na figura 2-4, observamos que a posição do infográfico em *Época* é a mesma: margem-ideal-dado, para onde primeiro o leitor direciona o olhar. É, pois, uma posição de grande saliência. Entretanto, o tamanho, cerca de 60% de uma página, e a quantidade de informações disponíveis é menor que o infográfico de *Veja*. Em ambas as revistas, enfim, as ilustrações funcionam mesmo como “iscas para o olhar”, como um dos mais importantes recursos na estratégia de arrebatamento e sustentação, pois, utilizando-se de cores, contrastes, criatividade e ocupação espacial, atraem a atenção do (e)leitor para o conteúdo da reportagem.

A “manchete”, ou chamada, do infográfico, em tipos grandes, consiste em uma expressão metafórica: “As pontas da estrela”, que associa o símbolo do Partido dos Trabalhadores, uma estrela vermelha de cinco pontas, com o próprio candidato-presidente Lula inserido no centro, dentro da estrela, numa evidente posição de máximo destaque, sobre fundo vermelho vivo, a mesma cor do PT. Ao redor dele, numa estrutura circular, assim como aconteceu no infográfico de *Veja*, estão quatro personalidades envolvidas no caso apurado pela reportagem. Seus nomes e o de Lula são impressos em fonte colorida, destacando-se no retângulo onde se encontra a imagem em *close-up* da cabeça de cada um deles.

Na identificação de “Quem é”, as informações que os recategoriza não apresentam o tom irônico ou depreciativo de *Veja*. No texto de *Época*, temos as seguintes ocorrências;

- Freud Godoy é **ex-assessor especial da secretária Particular da Presidência da República**.

- Jorge Lorenzetti é **ex-coordenador do comitê de análise e risco da campanha da reeleição e diretor licenciado do Besc**.

- Ricardo Berzoini é **presidente do PT, ex-coordenador da campanha da reeleição**.

- Oswaldo Bargas é **fundador da CUT e ex-secretário de Relações do Trabalho do Ministério do Trabalho**.

Na comparação com o texto de *Veja*, por sua vez, temos as seguintes ocorrências:

- Freud Godoy é **segurança de Lula desde 1989**.

- Jorge Lorenzetti é **churrasqueiro preferido do presidente, coordenava o ‘setor de inteligência’ de sua campanha**.

- Ricardo Berzoini é **presidente do PT, era coordenador nacional da campanha de reeleição de Lula**

- Oswaldo Bargas é **amigo do presidente desde os tempos do Sindicato dos Metalúrgicos e membro do comitê de campanha**.

No texto de *Veja*, predominam as recategorizações associando os nomes dos “buracos negros” diretamente a Lula, a fim de deixar evidente a intimidade daqueles com este, seja citando-lhe o nome próprio ou o tratamento “presidente”. No texto de *Época*, os nomes das personalidades que constituem “as pontas da estrela” são recategorizados através de expressões que denotam o cargo ocupado, o que pode sugerir a existência de neutralidade. No entanto, por trás dessa aparente neutralidade, fica explícita a íntima ligação de cada personalidade com Lula, conforme deixa evidente o trecho ao lado da manchete: “Nunca um escândalo do governo petista envolveu tanta gente próxima do presidente Lula”.

Prosseguindo na reportagem de *Época*, deparamo-nos com as seguintes páginas (Fig. 2-6), cuja composição multimodal analisamos.



Fig. 2-6 – Imagens do Planalto (Época nº 436, 25 set 06, p. 30-31)

Nessa páginas de *Época*, a diagramação leva o leitor a ler em três grandes blocos, de cima para baixo, ou, nos termos de Kress & van Leeuwen (2006), do ideal, passando pelo medial, até o real, em que a saliência de cada parte se faz mutuamente, começando pelas imagens na parte superior das páginas duplas. Sobre essas imagens, percebe-se claramente que elas visam demonstrar para o (e)leitor a “confusão entre o partido e o governo”, com a foto da estrela do PT “no jardim do Palácio da Alvorada” e também a “confusão entre o público e o privado”, com fotos do uso da piscina do Palácio da Alvorada por “amigos de um dos filhos do presidente”. Há, portanto, por intermédio das imagens o direcionamento argumentativo para que o (e)leitor se convença dessas confusões e, conseqüentemente, condene tal prática.

2.1.3. Constações a partir da análise do recorte

Da análise do recorte, com base nos pressupostos teóricos, evidencia-se aquilo que van Dijk (2001) afirmou sobre as ações humanas, sempre inseridas numa prática social e discursiva: as ações humanas têm metas e isso faz com que sejam significativas, tenham um

sentido e um propósito discursivo. No caso das duas reportagens analisadas, constatamos que o propósito discursivo principal consiste em denunciar para a Nação uma atitude altamente reprovável do ponto de vista legal e moral, oriunda de atores sociais que deveriam primar justamente pela moralidade e pela legalidade. Ambas conseguem atingir tal propósito discursivo, valendo-se dos mesmos recursos linguísticos, porém utilizam-nos em diferentes intensidades: a revista *Veja* faz questão de deixar explícitas com veemência as marcas de seus valores e de suas crenças, seja através de expressões nominais definidas, seja através de expressões metafóricas no mais das vezes de tom pejorativo ou negativo; a revista *Época* também deixa explícitas, mas de forma não tão veemente, inclusive na seleção das imagens.

Sobre o uso das expressões referenciais, constatamos o que afirma Koch (2002b, p.106): “a função delas não é apenas referir. Pelo contrário, como multifuncionais que são contribuem para elaborar o sentido, indicando pontos de vista, assinalando direções argumentativas”. Em outras palavras, a nova expressão que retoma um dado referente acresce novos conhecimentos e atributos, constituindo uma espécie de predicação, sem que tal fato atinja a sua essência significativa, mas sim a orientação, além disso as metáforas constituem uma estratégia de eficácia semelhante a qualquer outra para a designação de referentes e talvez com maior plasticidade (KOCH & MARCUSCHI, 1998). Quanto à direção argumentativa, a de *Veja* é clara: demonstrar para o (e)leitor que o “aparelho estatal foi tomado de assalto pelos asseclas” de Lula, “cevados no banditismo partidário-sindical”, e que Lula deixou que “o PT, mais uma vez, mergulhasse seu governo e o país nos recônditos de uma crise”.

Chega-se à conclusão de que a reportagem de *Veja*, por intermédio das metáforas, atua muito mais fortemente nos “nossos sistemas de conhecimento e crença”, de valores. As consequências desse fato foram visíveis naquele momento histórico, uma vez que os partidários de Lula reagiram com extrema indignação contra a revista *Veja* tão logo saiu publicada e após confirmada a vitória de Lula.

Refletindo sobre nossa análise, parece-nos que seria necessário adentrar um pouco mais em categorias (por exemplo, escolhas lexicais e conseqüentes diferenças de estilo) que nos indicassem o grau de explicitude das opiniões, da valoração, das crenças. Isso é necessário porque ficou claro que as duas revistas, mesmo abordando o mesmo conteúdo temático e fazendo críticas aos atores sociais, conseguem distintas recepções.

2.2. Modalidade, marcas e manifestações de valores ou opiniões

Neste bloco, pretendemos analisar, em mais duas reportagens – uma da revista *Época* e outra da *Veja*, também constantes dos anexos –, como a modalidade e a seleção vocabular (expressões nominais definidas; encapsulamentos; e remissões metadiscursivas) concorrem para o estabelecimento de marcas e manifestações de valores ou opiniões, apontando uma direção argumentativa. Parte-se dos pressupostos de que “a discursivização ou textualização do mundo por meio da linguagem não consiste em um simples processo de elaboração de informações, mas em um processo de (re)construção do próprio real” (KOCH, 2005, p. 33); e de que a “realidade é construída, mantida e alterada não apenas pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele” (*id.* p. 33-4). Assim, conforme já havia sinalizado no capítulo anterior, a interpretação e a construção do mundo se realiza na interação com o entorno físico, social e cultural. Tais pressupostos, oriundos dos estudos sobre referenciação, convergem com o enquadre teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica (ADC). Essa, por seu turno, contribui significativamente para se debater questões relativas à vida social, como, por exemplo, racismo, preconceitos, controle e manipulação institucional, violência, identidade, enfim, as relações sociais mediadas por discursos materializados em textos no dia-a-dia a fim de desnudar ideologias e relações de poder subjacentes. Aquela mediação sempre tem como característica básica um jogo de influência com um dado objetivo que encerra relações de poder entremeadas por ideologias (WODAK, 2004). É exatamente nesse complexo relacionamento entre atores sociais que se desenvolverá esta análise, consoante o referencial teórico-metodológico proposto.

2.2.1. Da convergência entre as teorias (ou como se dá a interdisciplinaridade)⁴⁴

⁴⁴ Faz-se aqui a opção pelo termo *interdisciplinaridade*, embora, por exemplo, van Dijk (2003) refira-se a “multidisciplinaridade da análise crítica do discurso”. Seguindo Pombo (1996, p. 10), cuja pesquisa insere-se na perspectiva do ensino, temos consciência de que “na própria literatura especializada não há uma definição unívoca do conceito de interdisciplinaridade” e dos conceitos afins. Por outro lado, concorda-se que “a codisciplinaridade, a interdisciplinaridade, a multidisciplinaridade, a pluridisciplinaridade, e todos os outros conceitos congêneres têm em comum o facto de designarem diferentes modos de relação e articulação entre disciplinas” (p. 11). Pombo defende, então, a tese de que os conceitos de multi ou **pluridisciplinaridade**, **interdisciplinaridade** e **transdisciplinaridade** devem ser tomados “como momentos de um mesmo **contínuo**” que se caracteriza pelo “processo progressivo de **integração disciplinar** que estabeleça articulação entre duas ou mais disciplinas” (p. 11, grifos da autora). Nesse contínuo, a primeira seria a associação mínima e pontual entre duas ou mais disciplinas; a segunda, a combinação a partir da confluência de vários pontos em comum visando a uma síntese; e a terceira, transdisciplinaridade, seria “o nível máximo de integração disciplinar”, a “**unificação** de duas ou mais disciplinas tendo por base a explicitação dos seus fundamentos comuns de compreensão do real, a formulação de uma visão unitária e sistemática de um sector mais ou menos alargado do saber” (p.13, grifos da autora).

Relembremos que a linguagem como sistema independente da realidade social era o foco da linguística até meados do século XX, quando, então, novos paradigmas de ciências permitiram mudar o foco para a linguagem como uma instituição social. Assim, foi como um reflexo natural que os pesquisadores passaram a se interessar pela influência múltipla entre linguagem e sociedade. A categoria do discurso, que lançou luz sobre o fenômeno da representação da linguagem em sociedade, passou a ser ponto central para estudar, especialmente, como a categoria de ideologia mudou a perspectiva nos estudos da linguagem. O estudo do discurso foi inserido na perspectiva da ADC, que estuda os fenômenos midiáticos, com a abordagem interdisciplinar que se caracteriza pelo aporte convergente de enquadres teóricos oriundos de diferentes disciplinas, mas que são epistemologicamente compatíveis (MARTINS, 2003). Essa interdisciplinaridade é o que se dá entre a ADC, a referenciação e a LSF, as quais possuem em comum, por exemplo, a concepção de linguagem como interação. Nessa perspectiva, as três disciplinas veem os sujeitos usuários da linguagem (que se manifesta em práticas sociais, práticas discursivas e textos) como sujeitos sociais e ativos, inseridos em um dado contexto e empenhados em uma atividade sociodiscursiva ideologicamente marcada, que visa, em última instância, fazer-se influir sobre o outro num processo dialógico (KOCH, 2002a). Daí o jogo do poder. Veja-se, a seguir, uma síntese de cada uma das áreas de conhecimento, demonstrando-se alguns pontos de convergência entre elas.

A ADC agrega a seu enquadre teórico-metodológico, a par de categorias como ideologia e sujeito, a crítica à ideia de uma sociedade uniforme e estanque, a análise de práticas discursivas, dos gêneros e de seu funcionamento. O discurso é assim visto como a linguagem em práticas sociais, o que o faz construir identidades, e o caracteriza como uma relação dialética com a estrutura social. A prática discursiva, por sua vez, abrange os processos de produção, difusão e consumo textual.

No contexto das transformações sociais, destaca-se a produção, a difusão e o consumo de textos pertencentes ao *gênero jornalístico*, objeto no qual se inserem os dados desta pesquisa.

2.2.2. Referenciação, discurso e argumentação

Os conceitos de referenciação – cujos estudos seminais remontam à tradição grega, passando pela Idade Média e chegando aos estudos de Frege e Russel – partem, como já vimos, do princípio de que “os sujeitos constroem, através de práticas discursivas e

cognitivas social e culturalmente situadas, versões públicas do mundo” (MONDADA & DUBOIS, 2003, p. 15). E, mais adiante, as autoras, numa evidente convergência conceitual com a ADC, asseguram que essas “práticas não são imputáveis a um sujeito cognitivo abstrato, racional, intencional e ideal, solitário face ao mundo, mas a uma construção de objetos cognitivos e discursivos na intersubjetividade das negociações, das modificações, das ratificações de concepções individuais e públicas do mundo” (*idem*, p. 20). Em uma visão sócio-cognitiva da língua, privilegiam-se as relações sociais instauradas pelos interlocutores mediante os recursos linguísticos. Por eles, podem ser elaboradas *versões públicas do mundo*, em que a adequação será estabelecida “praticamente em termos de negociação pública, ajustes, acordos, desacordos etc. entre os interlocutores, e o discurso não dependerá de uma presumida relação objetiva com um mundo exterior, mas será sempre construída” (MARCUSCHI, 2007, p. 95-96). Tal abordagem, assim como a ADC, portanto, implica um sujeito que “constrói o mundo ao curso do cumprimento de suas atividades sociais e o torna estável graças às categorias – notadamente as categorias manifestadas no discurso” (*Id. ib.*). Dentre as muitas categorias manifestadas no discurso, destacam-se, como categorias de análise neste capítulo, as *expressões nominais definidas* e os *encapsulamentos*.

Em trabalho anteriormente apresentado (SILVA, 2007) e no capítulo anterior, com embasamento principalmente em Koch (2002), caracterizamos as expressões nominais definidas como “formas linguísticas constituídas, minimamente, de um determinante (definido ou demonstrativo), seguido de um nome” (KOCH, 2002, p. 86-7). Retomando o que diz esta autora, relembramos que tais expressões subdividem-se em *descrições definidas*, *nominalizações* e *rotulações metalinguísticas* ou *metadiscursivas* e podem assumir as seguintes estruturas: determinante + nome; determinante + modificador(es) + nome + modificador(es). O determinante pode pertencer, utilizando-se a nomenclatura tradicional, às classes dos artigos (definido ou indefinido) ou dos pronomes (demonstrativos); o modificador pode ser representado por adjetivo, sintagma preposicionado ou oração adjetiva (*idem*, p. 87).

Pretendemos demonstrar especificamente, consoante afirma Koch, que a escolha de uma dada descrição definida pode revelar, implícita ou explicitamente, informações importantes acerca das opiniões, crenças e atitudes do sujeito produtor do texto. Logo, a escolha de um nome-núcleo ou de um modificador pode, por exemplo, ser responsável pela carga avaliativa ou pela orientação argumentativa do texto. Ressalte-se, por fim, que “a escolha de uma metáfora para recategorização do referente é importante para realizar uma avaliação que permita estabelecer a orientação argumentativa do texto” (*id.* p. 95).

Para Ducrot (1981), a argumentação é de certa forma uma lógica da linguagem, entendida como um conjunto de regras internas do discurso. Estas regras comandam o encadeamento dos enunciados que constituem esse discurso, orientando-o numa direção: a direção argumentativa (também chamada de orientação argumentativa). Essa, a meu ver, subordina-se, em última instância, ao propósito discursivo do produtor do discurso/texto dirigido a determinado indivíduo, grupo, classe, etc, enfim, ao interlocutor, sobre o qual recai toda a carga argumentativa.

Juntamente com Anscombe, Ducrot escreveu uma série de trabalhos que, em linhas gerais, relacionam-se com a Retórica aristotélica dos Tópicos. Nesta obra, Aristóteles analisa todo um conjunto de estratégias conclusivas que não se integram no raciocínio lógico. Essas estratégias centram-se nas relações entre enunciados aceitos como prováveis pelo bom senso de uma época. Assim sendo, somos textualmente orientados e/ou orientamos em dada direção, o que nos permite, por exemplo, influenciar o juiz em um tribunal ou os cidadãos por meio de um discurso.

Ainda de acordo com Ducrot (1981), o argumento é, desde logo, linguisticamente portador de uma conclusão, sugerida pelas variáveis argumentativas presentes na frase ou inerentes a ela, quer o auditório⁴⁵ concorde, quer não concorde com essa conclusão. A fim de operacionalizar a argumentação, Ducrot afirma que a língua conta com certos dispositivos designados operadores e conectores argumentativos. Os operadores argumentativos transformam os enunciados referenciais em premissas das quais podemos tirar uma conclusão X e não Y; situam, pois, o enunciado numa certa direção e não noutra. Os conectores argumentativos permitem a conexão ou a ligação recíproca de dois ou mais enunciados. A sua tese geral é a de que muitos (senão todos) os atos de enunciação têm função argumentativa, isto é, visam levar o destinatário a certa conclusão ou a desviá-lo dela. Essa função implica imprimir marcas explícitas na própria estrutura da frase que servem para dar a orientação argumentativa, tais como os operadores argumentativos, os predicativos e as repetições (Cf. SILVA, 2004).

O encapsulamento⁴⁶, por sua vez, consiste, de acordo com Conte (2003 [1996], p. 177), em “um recurso coesivo pelo qual um sintagma nominal funciona como uma paráfrase

⁴⁵ O termo “auditório” remete-nos sem dúvida àqueles a quem o discurso/texto está direcionado. Logo, para os efeitos dessa pesquisa, consideramo-lo como recobrando o mesmo conjunto que em AD chamamos interlocutores.

⁴⁶ O encapsulamento se insere numa ampla gama de estratégias de referenciação, das quais aqui não trataremos, e envolve diversos elementos discursivos, tais como o contexto, o cotexto, o conhecimento partilhado, o propósito discursivo, etc. Para mais detalhes, recomendamos a leitura de Cavalcante (2004), *Processos de*

resumitiva” de um trecho de texto precedente, de extensão e complexidade variada (pode ser um período ou um ou mais parágrafos). São exemplos expressões como: *o caso, o fato, esse erro crasso, o fenômeno, etc.* Tal sintagma encapsulador, como recurso de integração semântica e criador de um novo referente discursivo, além de rotular a parte precedente, recategorizando-a, constitui-se num ponto nodal do texto oral ou escrito. Conte enfatiza que, quando o núcleo do sintagma encapsulador é axiológico (consiste em um sintagma nominal com adjetivo avaliativo como modificador), o encapsulamento pode ser poderoso meio de manipulação do leitor (*e.g. esse erro crasso*). Ainda sobre encapsulamento, Koch (2005, p. 39) afirma que se trata “de formas híbridas, simultaneamente referenciadoras e predicativas” e, após analisar alguns exemplos em textos jornalísticos escritos, conclui que as formas ali descritas “encerram, na maioria absoluta dos casos, valor persuasivo” com o “poder de orientar o interlocutor para determinadas conclusões” (p. 40). Por sua vez, Marcuschi (2007, p. 86) reafirma essa perspectiva ao dizer que

a maneira como dizemos aos outros as coisas é muito mais uma decorrência de nossa atuação discursiva *sobre* o mundo e de nossa inserção sócio-cognitiva no mundo pelo uso de nossa imaginação em atividades de ‘integração conceitual’, do que simples fruto de procedimentos formais de categorização linguística. O mundo comunicado é sempre fruto de um agir comunicativo construtivo e imaginativo e não de uma identificação de realidades discretas e formalmente determinadas.

O encapsulamento, portanto, enquadra-se no amplo espectro das anáforas, não em seu sentido tradicional (de repetição de uma palavra ou grupo de palavras em uma cadeia sucessiva de enunciados), mas sim no sentido discursivo de uma rede de inter-relações inferidas pelo cotexto e pelo contexto onde se inserem os sujeitos da situação discursiva. Ferreira (2004, p. 64) argumenta que a motivação para o entendimento do termo anafórico

deve partir do cotexto; há um dispositivo de alarme na porção linguística que dispara toda a interpretação do anafórico, por isso a representação de mundo dos interlocutores, os conhecimentos partilhados e os conhecimentos gerais sobre a organização do mundo são elementos-chave nesta interpretação.

Em seguida, a autora exemplifica que nem sempre a expressão anafórica “mantém a identidade com seu antecedente”, mas sim o modifica, atribuindo-lhe “uma predicação que

referenciação – uma revisão classificatória, e de Ferreira (2004), que os analisa em textos jornalísticos, além de outros(as) autores(as) constantes das Referências Bibliográficas dessas obras citadas.

auxilia não apenas na identificação do objeto de discurso, mas na veiculação de um ponto de vista” (FERREIRA, *id. ib.*). Analisando seu *corpus* (amostra de reportagens), Ferreira (2004, p. 66) observa, no entanto, que a ocorrência de anáforas recategorizadoras avaliativas (vide exemplo a seguir) com a qual “se explicita uma conotação particular dada pelo jornalista não é muito comum quando se trata de pessoas, mas é mais freqüente quando se refere a animais ou a outros exemplos ou fatos do mundo” (grifo meu):

Estudioso do fenômeno ACM, o professor completa: “Longe de ser um caso desviante ou esdrúxulo, ACM, na *Época* do regime militar, foi a expressão do que a elite brasileira e baiana da *Época* desejava – a modernização, ainda que autoritária e conservadora”. E assim nasceu **um rei nas terras da Bahia**. (FERREIRA, *id.* p.66, grifo no original)

A autora analisa a ocorrência do sintagma anafórico – **um rei nas terras da Bahia** – no exemplo acima como uma anáfora recategorizadora que “faz uma referência ao político baiano ACM de forma pejorativa, pois lhe atribui poderes exagerados, não característicos de políticos pertencentes ao regime democrático” (*id. ib.*). A respeito de tal fato não ser comum na sua amostra, Ferreira considera que isso se deve a “princípios éticos do jornalismo: respeito às liberdades individuais”, por isso os jornalistas evitariam “empregar um elemento avaliativo anafórico que possa ferir o pudor público ou a dignidade e o decoro de alguém ou ainda que possam revelar a preferência por uma personalidade do cenário nacional em especial” (*id. ib.*).

Ora, isto a que Ferreira alude parece ser exatamente o contrário do que ocorre no recorte de *corpus* ora analisado, pois, se não ocorrem muitos encapsulamentos avaliativos, a avaliação ou opinião é bastante recorrente por intermédio de outros tipos de anáforas (e de metáforas, como já visto anteriormente) e da modalidade, conforme constataremos a seguir, o que denota, em uma das revistas, a nítida *preferência por uma personalidade do cenário nacional*. Para concluir este item, lembrando como as informações são difundidas pela mídia, é interessante citar as palavras de Charaudeau (2006, p.86): “é preciso que a informação em questão seja digna de fé, mas suas fontes são diversas e podem ser suspeitas de tomada de posição parcial, sem contar que a maneira de relatá-la pode satisfazer a um princípio de dramatização deformante”.

2.2.3. A modalidade e o propósito discursivo

Em Silva (2005), observamos que produção de um discurso, como já constatado, envolve diversos aspectos da enunciação. Dentre eles, destaquemos agora o fenômeno da modalidade⁴⁷, como uma categoria da modalização.

O estudo da modalidade foi primeiramente analisado pela Lógica Clássica, que se preocupava principalmente com a *modalização do tipo alética*, aquela que diz respeito à necessidade e à contingência da assertiva, isto é, aquela que julga sobre o possível, o necessário e o impossível e suas nuances. Tais modalizações apresentam consequências lógicas na cadeia discursiva, uma vez que, quando algo a princípio é tomado como necessário, não pode, mais adiante, ser asserido como improvável, sob pena de o locutor cair em contradição. Atualmente, mais dois tipos são reconhecidos por lógicos e lingüistas: a *modalização epistêmica*, que se refere à crença ou ao conhecimento que temos de um estado de coisas, ou, em outras palavras, envolve o julgamento humano daquilo que é provável acontecer; e a *deôntica*, que se refere à conduta ou às normas, ou seja, àquilo que se deve fazer, por isso está relacionada aos valores de permissão, obrigação e volição. Quanto aos elementos modalizadores – ou a manifestação da modalidade –, partiremos do que afirma Koch:

consideram-se modalizadores todos os elementos linguísticos diretamente ligados ao evento de produção do enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao seu discurso. Estes elementos caracterizam os tipos de atos de fala que deseja desempenhar, revelam o maior ou menor grau de engajamento do falante com relação ao conteúdo proposicional veiculado, apontam as conclusões para as quais os diversos enunciados podem servir de argumento, selecionam os encadeamentos capazes de continuá-los...(2002a, p. 136)

Podemos nos valer dos elementos modalizadores porque, "ao produzir um discurso, o locutor manifesta suas intenções e sua atitude perante os enunciados que produz através de sucessivos atos ilocucionários" (KOCH, *id.* p. 85) concretizados através de diversos "modos de lexicalização" oferecidos pela língua, a saber:

⁴⁷ Segundo Neves (2001), a modalização é um processo e a modalidade, uma categoria. A modalidade expressa-se por meios gramaticais, lexicais e prosódicos.

- a) performativos explícitos: eu ordeno, eu proíbo, eu permito, etc.;
- b) auxiliares modais: poder, dever, querer, precisar, etc.;
- c) predicados cristalizados: é certo, é preciso, é necessário, é provável, etc.;
- d) advérbios modalizadores: provavelmente, certamente, necessariamente, possivelmente, etc.;
- e) formas verbais perifrásticas: dever, poder, querer, etc. + infinitivo;
- f) modos e tempos verbais: imperativo; certos empregos de subjuntivo; uso do futuro do pretérito com valor de probabilidade, hipótese, notícia não-confirmada; uso do imperfeito do indicativo com valor de irrealidade, etc.;
- g) verbos de atitude proposicional: eu creio, eu sei, eu duvido, eu acho, etc.;
- h) entonação: (que permite, por ex., distinguir uma ordem de um pedido, na linguagem oral);
- i) operadores argumentativos: pouco, um pouco, quase, apenas, mesmo, etc.

Dos elementos acima, relacionados por Koch, focalizaremos nas reportagens as ocorrências das diversas formas verbais e dos advérbios modalizadores, explicando-lhes os papéis que exercem na construção do propósito discursivo, o que colabora sobremaneira para o delineamento da direção argumentativa dos textos das reportagens.

A respeito da modalização epistêmica, Neves (2001, p. 178) afirma que "se situa em algum ponto do *continuum* que, a partir de um limite preciso, onde está o (absolutamente) **certo**, se estende pelos limites e indefinidos graus do **possível**". É o que se chama 'eixo das possibilidades', onde, de acordo com Dall'Áglio-Hattner (1996), podemos equacionar o entrecruzamento dos valores modais de certeza e possibilidade com o comprometimento do falante/autor. Com adaptações, pode ser graficamente assim representado⁴⁸:

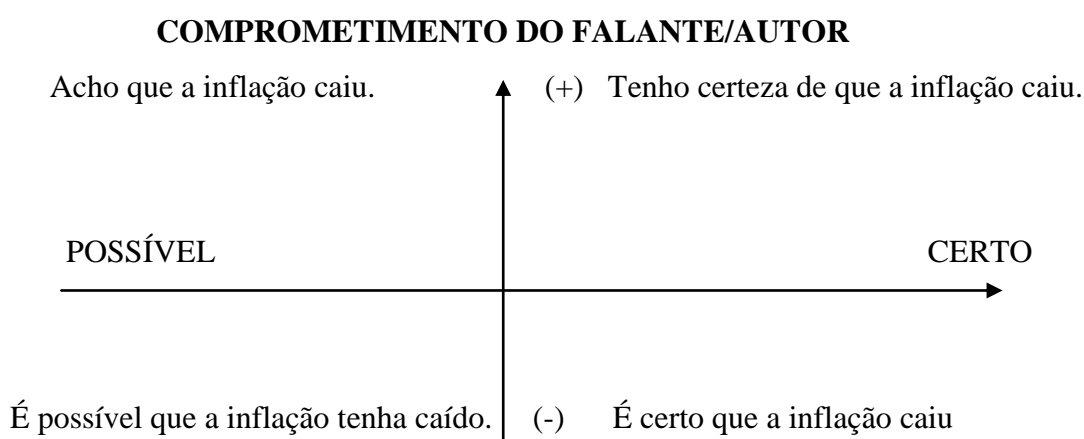


Gráfico 2-1 – Gráfico comprometimento x possibilidade

⁴⁸ O esquema original [DALL'AGLIO-HATTNER (1996, p. 163)] apresenta as setas em sentido contrário ao que pusemos. Modificamos o sentido das setas para deixar o esquema bem mais parecido com um gráfico cartesiano, no qual o eixo vertical (comprometimento do falante) cresce de baixo para cima; e o horizontal (graus de certeza e possibilidade), da esquerda para a direita.

Neves (2001) chama atenção para o fato de a língua dispor de uma série de expressões para relativizar os diversos pontos desse espaço, conforme convenha à intenção comunicativa. Assim, por exemplo, de acordo com Dall'Aglío-Hattner (1996, p.165), "os enunciados construídos em primeira pessoa do singular indicam um forte comprometimento do falante, uma vez que ele apresenta, como evidência para a qualificação epistêmica, uma inferência pessoal"; no entanto, o falante, ao empregar a primeira pessoa do plural, pode buscar "uma divisão de responsabilidades", ou seja, apresentar seu saber e sua certeza como compartilhados.

A modalidade deôntica, como já vimos, situa-se no domínio do dever (obrigação e permissão) e se liga à volição e à ordem. Dessa forma, consoante Neves (2001, p.187), "obrigação e permissão podem corresponder a atos diretivos de fala, ligando-se ao imperativo", daí se pode esperar que o interlocutor leve o outro a fazer algo, quer dizer, "enquanto ato diretivo a modalidade deôntica não está relacionada a uma avaliação do falante, mas a uma ação do próprio falante ou de outros" (*op. cit.* p.189). E, assim como na modalidade epistêmica, é possível estabelecer, ainda de acordo com Neves, para a modalidade deôntica, um "*continuum* que vai do absolutamente **obrigatório** ao **permitido**".

Halliday (*apud* GHIO & FERNÁNDEZ, 2005), por sua vez, distingue *modalidade de polaridade*, sendo esta a escolha entre positivo e negativo, que se realiza por operadores verbais em conjunto com partículas de negação (é/ não; foi/não foi; pode/não pode; etc. Há, pois, dois polos antagônicos, daí o termo polaridade. Mas entre os dois polos existem gradações intermediárias que Halliday então chama de modalidade. Ghio & Fernandez (2005, p. 111) citam, em espanhol, como exemplo dessas gradações (modalidade):

- (16) Este 'debe ser' um descubrimiento importante.
- (17) Este 'podría ser' um descubrimiento importante.
- (18) Quizás éste 'sea' um descubrimiento importante.

Halliday também distingue dois tipos de modalidade, cada uma com dois subtipos, o que pode ser visto no quadro a seguir:

Tipos de modalidade	Subtipos	Finito: modal	Adjuntos modais
Modalização (Proposições) • Declarativas • Perguntas	Probabilidade	pode, poderia, quer, queria, deve, deveria(+ predicador)	provavelmente, quiçá, certamente, possivelmente, seguramente
	Habitualidade	<i>suele</i> (+predicador) (<i>soi</i> , do port. arcaico)	habitualmente, às vezes, geralmente, sempre, nunca, jamais, raramente, ocasionalmente
Modulação (Propostas) • Oferecimentos • Ordens	Obrigaçã	Deve, tem que (+ predicador)	definitivamente, absolutamente, supostamente
	Disposição: • Inclinação • Habilidade	Quer, pode	voluntariamente, facilmente, alegremente, certamente, entusiasmadamente, com determinação

Quadro 2-5 – Quadro-resumo da modalidade segundo Halliday (*in* GHIO & FERNÁNDEZ, 2005, p. 112)

A partir do uso, nos textos das reportagens, de elementos modalizadores listados por Koch e em convergência com os tipos de modalidade propostos por Halliday no quadro anterior, pretendemos analisar o papel argumentativo deles, uma vez que o recurso à modalização "permite ao locutor marcar a distância relativa em que se coloca com relação ao enunciado que produz, seu maior ou menor grau de engajamento com relação ao que é tido" (Koch, 2002, p.86); além disso, possibilita também a identificação do tipo de ato que deseja realizar e o fornecimento de pistas ao interlocutor no que se refere ao propósito discursivo, uma vez que "as modalidades constituem verdadeiras estratégias retórico-argumentativas, na medida em que pressupõem uma intencionalidade discursiva, não podendo ser isoladas do ato de fala em que estão inseridas" (CORACINI, 1991, p. 120 *apud* NEVES, 2001).

2.2.4. Desvendando os sentidos em duas reportagens

O recorte do *corpus* ora analisado compõe-se das capas das revistas *Veja* e *Época* e de duas reportagens⁴⁹, estas publicadas nas seguintes datas: *Veja* Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 Out 06, p. 48-55; e *Época* Nº 438, 9 Out 06, p. 26-34. Ambos os textos tratam de Geraldo Alckmin, então candidato do PSDB à Presidência do Brasil, que concorria com Lula.

⁴⁹ Não vamos entrar em minúcias sobre a caracterização do gênero reportagem escrita, aqui considerado, sinteticamente, como um texto escrito por no mínimo um(a) jornalista, que aborda criticamente um conteúdo temático em evidência na vida social, com estilo que tende, por exemplo, para o uso de formas verbais na terceira pessoa como forma de se obter impessoalidade, e com estrutura composicional do texto tipo *pirâmide invertida*. Para aprofundamento, recomendo a leitura de Charaudeau (2006), Bonini (2002) e dos trabalhos sobre gêneros do discurso jornalístico constantes em Cavalcante & Brito (2004).

Vejamos a seguir um pouco sobre os acontecimentos do contexto histórico quando foram publicadas as revistas.

2.2.4.1. O contexto de publicação das duas edições das revistas

Outubro de 2006. O então denominado pela mídia *candidato da oposição* aproveitava os problemas nos quais membros do governo Lula se envolviam para tentar influir no voto do eleitorado na eleição que se aproximava. E o texto de *Veja* relembra alguns das “histórias marcantes” nos seguintes termos:

(19) Se não fossem o mensalão, os dólares na cueca, o caixa dois, o valerioduto e o escândalo do caseiro, para ficar apenas nas histórias mais marcantes, a tentativa de compra de documentos anti-PSDB por parte de petistas certamente teria tido menos impacto (*Veja*, p. 49)

No trecho acima, os jornalistas que assinam o texto da reportagem – Marcelo Carneiro e Camila Pereira – enumeram cinco episódios bastante difundidos na mídia em 2006, envolvendo pessoas ligadas ao governo. Mas verificamos que não o fazem de modo tão isento quanto se crê que deva ser um texto jornalístico, uma vez que é clara a crítica implícita no comentário expresso sob a forma de uma frase intercalada: “para ficar apenas nas histórias mais marcantes”, a qual deixa subentendido que existem outras histórias não tão positivas. Em consequência, o leitor com certeza tende a buscar no seu conhecimento de mundo outras “histórias mais marcantes”, histórias essas que são desabonadoras da conduta “por parte de petistas”. Segue-se daí que há um evidente direcionamento da argumentação a fim de demonstrar os desmandos do governo e dos petistas. Um último comentário sobre o trecho acima refere-se ao uso da modalidade que expressa probabilidade/possibilidade (veja quadro da Fig. 2-5) manifestada através do emprego do operador “se”, que requer formas verbais no modo subjuntivo, seguido do uso do adjunto modal “certamente” + a forma verbal, também no subjuntivo, “teria tido”. Tais usos esmaecem o grau de comprometimento dos autores; em outros termos, os jornalistas valem-se da modalidade epistêmica para se distanciar das consequências do que afirmam.

Também a revista *Época* refere-se aos problemas do governo, mas o faz de forma esparsa no decorrer do texto:

(20) “Se perder, o PSDB também poderá atrapalhar o segundo governo Lula com ameaças de investigar as denúncias acumuladas até a campanha.” (*Época*, p. 30)

(21) “De acordo com os analistas, o inesperado crescimento de Alckmin foi provocado por um sentimento de rejeição a Lula que não havia sido captado pelas pesquisas, mas emergiu subitamente por causa de dois acontecimentos negativos na reta final da campanha. O primeiro foi a descoberta de militantes petistas envolvidos na compra de um dossiê para atacar candidatos do PSDB. O segundo foi a ausência de Lula ao debate d TV Globo, às vésperas do primeiro turno.” (*Época*, p. 32)

(22) “E o escândalo do dossiê reavivou a desconfiança em relação ao envolvimento de Lula nas transgressões petistas” (*Época*, p. 32)

Nos trechos extraídos de *Época*, os jornalistas – David Friedlander, Guilherme Evelin e Leandro Loyola – usam a expressão “acontecimentos negativos” e “transgressões petistas”, ao invés de “histórias mais marcantes”, e os enumeram em pontos distintos do texto (p. 30 e 32); o que colabora para que haja uma espécie de diluição da informação negativa para o governo, ao contrário do que ocorre em *Veja*, que concentra os acontecimentos negativos em um só bloco de texto. Além disso, em (21), a afirmação é creditada a uma outra opinião que não a dos repórteres: “De acordo com os analistas”, estrategicamente designados por um nome comum, por isso impessoal, inespecífico, fato que atribui legitimidade à informação e, ao mesmo tempo, de certa forma exime os autores da responsabilidade da autoria. É válido destacar também que o uso do termo “os analistas” consiste em uma estratégia de argumentação por autoridade. Uma vez que “os analistas” emitem uma opinião, que tem verdadeiro poder de veredicto, não cabe a um leigo duvidar. É o peso da autoridade na balança argumentativa.

A partir dos trechos (19) a (22), pode-se constatar, a respeito da caracterização do contexto das reportagens, que as duas revistas ressaltam em diferentes graus os “acontecimentos negativos” ou “histórias marcantes”. Veja-se a seguir como se dá o uso de elementos de referência.

2.2.4.2. Processos de referência, modalidade e orientação argumentativa

Passamos agora a examinar os usos de dois elementos de referência – expressões nominais definidas e encapsulamentos –, demonstrando como se articulam com a orientação argumentativa do texto, que, em última instância, no caso das reportagens em foco, constitui a intencionalidade discursiva. É essa que determina qual expressão nominal ou qual encapsulamento será escolhido pelo autor do texto para melhor cumprir o papel de exprimir um dado ponto de vista. Ferreira (2004, p. 62) compartilha desse ponto de vista quando diz que acredita que, “por natureza, nas estratégias de referência, há um terreno fértil para as

indicações de um desenvolvimento argumentativo” e que obviamente isso “se verifica nos artigos de opinião e reportagens”.

Iniciemos nossa análise pela imagem de capa da revista *Veja*. Nela, tem-se uma foto posada de Alckmin que emerge de um fundo escuro, em close frontal, cor tendendo para o sépia (cor que vai de um cinzento-acastanhado a um marrom-oliváceo-escuro), encarando amigavelmente o (e)leitor com um esboço de sorriso, estilo *Monalisa* (Fig. 2-7). Na parte de baixo da página, em fonte vermelha, com sombra, em caixa alta, a primeira expressão nominal que categoriza o objeto-de-discurso Geraldo Alckmin: **O DESAFIANTE**. O emprego desse tipo de fonte vem ao encontro do que afirma Scalzo (2004, p.69): “letras enormes fazem as frases gritar e cores berrantes, de fato, berram. Elas devem ser usadas apenas quando a situação, ou a linha editorial da publicação, assim o exigir”, ou seja, o conjunto realmente é usado para gritar pela atenção do leitor.



Fig. 2-7 – Capa de *Veja* Ed. 1977- ano 39 – nº 40 – 11 Out 06

Indissociável do discurso, a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos. Como ver imagens se tornou banal, passamos a crer que se trata de algo natural, que aparentemente não exige qualquer aprendizado. Mas, segundo Joly (2006, p. 10):

uma iniciação mínima à análise da imagem deveria precisamente ajudar-nos a escapar dessa impressão de passividade e até de ‘intoxicação’ e permitir-nos, ao contrário, perceber tudo o que essa leitura ‘natural’ da imagem ativa em nós em termos de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizadas.

Da mesma forma que Joly, Kress & van Leeuwen (2006) afirmam que uma comunicação visual é sempre codificada e nos parece transparente somente porque já conhecemos o código, ao menos passivamente. Entretanto, um olhar mais atento nas artes estilizadas de outras culturas demonstra-nos que a transparência é um mito. Até hoje, por exemplo, não se tem certeza sobre o real significado – ou significados – dos desenhos de cabeças humanas estilizadas em templos e totens Astecas e Maias. Outro caso que poderia ser de fácil entendimento quanto ao seu significado, são os desenhos no deserto de Nazca, no Peru.

Além do que defende Joly, devemos entender que linguagem verbal e comunicação visual expressam significados pertencentes à nossa cultura e são por ela estruturados na nossa sociedade, e disso resulta um considerável grau de convergência entre as duas. Assim, vemos o significado da linguagem verbal e da imagem como algo inerente à forma, associada ao seu uso em textos que circulam com vários propósitos nas práticas discursivas e sociais, em dado contexto, como as reportagens das revistas ora analisadas.

Mas não basta pensar dessa maneira, porque o essencial é escapar da “impressão de passividade” ante as imagens e tentar desvelar os significados implícitos em ilustrações (fotos, charges, caricaturas, gráficos, tabelas, etc) que à primeira vista são meramente coadjuvantes do texto escrito. De pronto, o conjunto da foto em close olhando para o (e)leitor mais a expressão nominal “o desafiante” nos remete a um embate, a um luta de boxe, quando os dois lutadores se encaram nos instantes que antecedem o início da peleja. Nessa contenda, *Veja* coloca explicitamente Alckmin como aquele que irá lutar pelo ‘cinturão’, no caso a faixa presidencial. Corrobora esse raciocínio a legenda em letras brancas, à esquerda da página, que se destacam no fundo escuro e que funciona também como chamada de capa:

(23) **Geraldo Alckmin**
 teve 40 milhões de votos
 no primeiro turno.
 Agora ele é um ameaça real
 à reeleição do presidente Lula
 Como funcionaria a economia
 com Alckmin eleito (Vj, capa)

Ainda quanto à imagem em close encarando diretamente o (e)leitor, Kress & van Leeuwen (2006), como já vimos, denominam esse recurso de olhar de demanda, que conecta as duas partes da interlocução, encurtando, pelo menos aparentemente, a distância entre ambos. Nas palavras dos autores:

When represented participants look at the viewer, vectors, formed by participants' eyelines, connect the participants with the viewer. Contact is established, even if it is only on an imaginary level. In addition there may be a further vector, formed by a gesture in the same direction (p.117)⁵⁰.

Para exemplificar esse recurso, Kress & van Leeuwen lançam mão da seguinte imagem (Fig. 2-8), que se tornou uma espécie de lugar comum quando se quer recrutar defensores para alguma causa. O desenho original, criado pelo cartunista Thomas Nast, era uma homenagem a Abraham Lincoln, cujos traços do rosto serviram como inspiração para o trabalho. Nascia, assim, o Tio Sam, retratado como um senhor de cabelos brancos e barbicha, usando roupas com as cores da bandeira americana, e com uma cartola com uma estrela branca. Por ocasião da I Guerra Mundial, o desenho original do Tio Sam passou a apontar para o observador e a “dizer” a frase *I want you*. Era uma estratégia de *marketing* para o recrutamento de soldados.



Fig 2-8 - Recruitment poster (Alfred Leete, 1914, Imperial War Museum)
in Kress & van Leeuwen (2006, p. 117)

⁵⁰ Quando os participantes representados olham para o observador, vetores formados pela linha do olhar dos participantes conectam aqueles com este. O contato é estabelecido, mesmo que seja num nível imaginário. Além disso, ainda pode haver um vetor formado por um gesto na mesma direção.

Algo semelhante a isso, de fato, ocorre na foto de Alckmin, que não está de dedo em riste, gesto desagradável na nossa cultura, mas estabelece o contato direto, a empatia entre ele e o (e)leitor – *the viewer*. Os jornalistas, *designers* e fotógrafos, obviamente, têm conhecimento teórico e prático disso e o ativam nas revistas. Scalzo (2004, 69-70) afirma que, ao olhar para uma página, antes de ler qualquer palavra, o leitor é capturado pelas fotografias, porque “fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria”. Mas não basta dispor de boas e inéditas fotos. É preciso saber posicioná-las “nos lugares nobres das páginas: o canto superior direito de uma página ímpar, por exemplo”, mas não “adianta ter uma foto excelente na mão e espremê-la no pé de uma página ou cortá-la na junção entre duas páginas diferentes” (*idem*). E Scalzo cita, então, uma pesquisa feita com leitores de *Veja*, mostrando que uma matéria de uma coluna sem qualquer tipo de ilustração é lida por apenas 9% dos leitores, enquanto a matéria acompanhada de ilustração passa a ser lida por 15% dos leitores. Nas palavras da jornalista, as fotos “devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria”. Scalzo (*op. cit.* p. 67) revela, ainda, que o *design* é uma “arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler”, ou seja, o *design* está subordinado ao público-alvo – ao *viewer* de Kress & van Leeuwen –, pois é o conjunto de valores e de interesses dos (e)leitores que definirá a tipologia, o corpo do texto, as cores, o tipo de imagem, etc. De fato, não se pode imaginar uma revista voltada para homens de negócio (revista *Exame*) diagramada como se fosse uma revista para surfistas (revista *Fluir*, por exemplo).

Quanto às legendas, Scalzo (2004, p. 70) diz que elas “têm que funcionar como maçanetas (...) que ajudem o leitor a entrar no assunto em vez de afastarem definitivamente dele”. Elas são tão importantes, que a revista *National Geographic* possui editores só para legendas, que devem ficar sempre embaixo das fotos, onde os leitores sempre as procuram. Chamam-nos a atenção, nos textos em análise, os dois primeiros enunciados assertivos. O primeiro evoca a quantidade de votos; o segundo, por intermédio da estrutura “ser [presente indicativo] + predicador” expressa claramente uma certeza e deixa implícita, pelo uso do “agora”, uma metamorfose do candidato, estabelecendo o comprometimento dos autores, conforme se vê no gráfico (gráfico 2-1) que adaptei de Dall'Aglio-Hattnher (1996, p. 163). O último enunciado é o único dos três que emprega a modalização do subtipo probabilidade (menos certeza, no gráfico), que se realiza no uso da forma verbal “funcionaria”.

A capa de *Época* também traz foto posada de Alckmin, mas não em close, e sim em plano superior, que é o enquadramento do tórax para cima, destacando o terno bem cortado e a gravata de tom amarelo brilhante, que se destaca no conjunto (Fig. 2-9). A capa,

segundo Scalzo (*op. cit.*, p. 62), é feita para vender revista, “por isso precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Ainda seguindo Scalzo, constatamos que nas capas a chamada principal e a imagem da capa se complementam, num todo coeso e coerente. Assim como em *Veja*, Alckmin olha amigavelmente para o (e)leitor – olhar de demanda –, com um sorriso bem mais acentuado, e ele não é identificado como um desafiante, mas sim como “O candidato do PSDB Geraldo Alckmin”, expressão nominal que categoriza Alckmin sem denotar avaliação positiva ou negativa, a não ser que alguém entenda que ser “candidato do PSDB” é algo que possa indicar demérito (ou vive-versa).



Fig. 2-9 – Capa de *Época* N° 438, 9 Out 06

Quanto à chamada de capa, *Época* modaliza seu discurso no eixo da probabilidade na medida em que o enunciado “Como seria o Brasil de Alckmin” – único na capa, ao contrário de *Veja* – apresenta a forma verbal no modo típico da situação hipotética: “seria”.

Integrados à análise dos textos visuais, vamos, a partir de agora, focar os textos verbais das reportagens. Ambas as revistas abrem seus textos com fotos posadas de Alckmin ocupando uma página inteira, as quais reforçam a pose da capa. Observe-se:



Fig. 2-10 – Veja, Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 Out 06, p. 48



Fig. 2-11 – Época, nº 438, 9 Out 06, p. 26

Sobressai, nas duas revistas, a pose de Alckmin para as fotos. Em ambas, ele procura passar uma imagem segura, uma imagem de líder, de homem digno do cargo a que aspira. O corpo fala em cada uma delas. Mãos cruzadas em uma, braços cruzados em outra, indicando autoconfiança (lutadores de jiu-jítsu costumam se deixar fotografar com braços cruzados). O olhar de demanda em uma, fitando o (e)leitor, estabelecendo contato e, por que não, pedindo-lhe voto; o olhar altivo em outra, a fitar um ponto indefinido no horizonte, fora do enquadre da fotografia, mas sugestivamente no alto, como na foto icônica de Che Guevara. Todos esses detalhes de postura das poses transmitem sem dúvida sensação de segurança⁵¹. Tanto isso é verdade que *Época* abre a legenda com o termo CONFIANÇA e acrescenta: “Geraldo Alckmin em seu escritório, em São Paulo, depois do resultado do primeiro turno”. Creio que “confiança” representa bem o que Alckmin gostaria de transmitir para o (e)leitor ao posar para as fotos – e, quem sabe, ao escolhê-las. A legenda de *Veja*, por seu turno, contém bem mais elementos avaliativos, expressos através de duas expressões nominais: a primeira

⁵¹ As poses e expressões faciais podem revelar ou esconder um falso perfil. Paul Ekman, professor do Departamento de Psicologia da Universidade da Califórnia em São Francisco, estudou esse tema durante mais de três décadas e constatou que há pelo menos 35 características comuns entre sutis movimentos faciais involuntários, timbres de voz e gestos nervosos que denunciam um mentiroso. A má notícia é que políticos profissionais e atores submetidos a testes nas pesquisas de Ekman conseguiram enganar os analistas em 90% das vezes. Os políticos em fotos posadas, portanto, podem estar ‘representando’, aliás, estão, haja vista que eles necessitam aparecer bem em público e ter uma boa imagem para ganhar votos. Mais detalhes sobre como detectar expressões corporais que denunciam mentiras podem ser obtidos neste livro (e em outros) de Ekman: *Telling lies: clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. 3rd ed. NY/London: W. W. Norton & Co, 2001. No Brasil, uma obra sobre esse tema bastante divulgada foi o livro de Flora Davis: *A comunicação não-verbal*, Trad. Antônio Dimas. São Paulo: Summus, 1979. Uma curiosidade: as pesquisas de Ekman e sua equipe inspiraram o seriado *Lie to me* (no canal pago Fox), cujo personagem principal, Dr. Cal Lightman, reconhece as mentiras de testemunhas, suspeitos e criminosos analisando-lhes detalhes corporais e faciais.

“votação recorde”, na qual “recorde” qualifica o nome “votação”; a segunda, reforça a anterior porque informa, recategorizando, que Alckmin é “o segundo candidato mais votado numa eleição presidencial em primeiro turno”.

As segundas páginas de cada reportagem também são parecidas em relação ao *layout*. Trazem a manchete, o subtítulo, os parágrafos iniciais e uma tabela com resultados de pesquisa do Datafolha (Fig. 2-12 e 2-13). As semelhanças, no entanto, param por aqui. O título da reportagem de *Época* repete a chamada de capa em letras maiores, em caixa alta: COMO SERIA O BRASIL DE ALCKMIN, seguido de uma assertiva e de uma indagação retórica: “Ele chegou com força para disputar o segundo turno contra Lula. Se conseguir, o que muda?” Na assertiva, não há expressão nominal que indique avaliação, mas existe o que pode ser chamado de adjunto modal “com força”, que exprime uma avaliação sobre o desempenho de Alckmin. O título da reportagem de *Veja* logo de saída recategoriza o candidato do PSDB associando-o a um evento extraordinário por intermédio de uma expressão nominal definida, a saber: O FENÔMENO⁵² ALCKMIN. O subtítulo de *Veja* reforça a perspectiva a favor do *fenômeno* uma vez que se constrói com enunciados assertivos que evocam grande grau de certeza. Observe-se: “O tucano dispara na reta final, conquista 40 milhões de votos e chega ao segundo turno com chances de vitória”.



Fig. 2-12 – *Época*, nº 438, 9 Out 06, p. 27



Fig. 2-13 – *Veja*, Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 Out 06, p. 49

⁵² O nome “fenômeno”, além de nos remeter a um acontecimento extraordinário, com certeza leva nós brasileiros a associá-lo ao jogador de futebol Ronaldo, o Fenômeno, o que, de novo, reforça o fato de *fenômeno* ser uma pessoa que se distingue por algum feito incomum e grandioso.

No que se refere às tabelas que reproduzem pesquisas do Datafolha, há também distintas perspectivas. *Época* introduz os dados percentuais com a pergunta: “Ele tem chance?” e os números da intenção de voto para o segundo turno são estampados de forma bem visível, começando por Alckmin. A pergunta se justifica porque, no momento da reportagem, a diferença entre os candidatos é de 8 pontos percentuais. Fica, pois, a dúvida (modalização subtipo probabilidade) sobre as chances de vitória de Alckmin. *Veja*, por outro lado, apresenta a sua tabela com a seguinte declaração: “Pouca oscilação na segunda fase” e explica que a diferença entre os candidatos é de 7 pontos de vantagem para Lula. O curioso é que as duas revistas creditam os dados ao mesmo instituto de pesquisa, o Datafolha, mas há diferença de um ponto percentual entre os números transcritos. Seria manipulação de números? Se for, atende a que objetivo?

No corpo do texto de *Veja*, as maiores ocorrências de elementos de referência que referem o objeto-de-discurso **Geraldo Alckmin** se dão sob a forma de repetição do sobrenome “Alckmin”, 25 ocorrências; uso da expressão nominal definida “o tucano”, 5 ocorrências; repetição do nome próprio “Geraldo”, 2 ocorrências; “Geraldinho”, 1 ocorrência. Além dessas, detecta-se ainda o uso das seguintes expressões nominais definidas: “o candidato tucano à Presidência da República”; “o candidato”; “candidato tucano”. Nenhuma delas, por si só, apresenta viés avaliativo, seja positivo ou negativo (com exceção das ocorrências em (27) e (29)). Seria o que mais próximo estaria da propalada neutralidade do texto jornalístico, conforme se pode verificar nos excertos seguintes:

(24) “Ao acordar no domingo da votação no primeiro turno, o candidato tucano à Presidência da República, Geraldo Alckmin, tinha diante de si uma desvantagem nas pesquisas de 12 pontos em relação ao seu adversário...” (*Veja*, p.49)

(25) “Ao deitar-se naquela noite, porém, o tucano viu no espelho uma imagem que era bem diferente.” (*Veja*, p. 49)

(26) “O tucano não só superou em 20 milhões de votos o número de votos obtidos em 2002 por seu colega de partido José Serra, **como** derrotou Lula em nada menos do que dez estados brasileiros, além do Distrito Federal.” (*Veja*, 49)

(27) “Em São Paulo a vantagem do tucano sobre o petista foi de 17 pontos percentuais, praticamente a metade da registrada em Roraima.” (*Veja*, p. 51)

(28) “... o mau resultado obtido pelo PT nas urnas deve-se às promessas que Lula deixou de cumprir nos seus quatro anos de mandato. A principal dela, evidentemente, foi o alardeado ‘espetáculo do crescimento’. O aumento do produto interno bruto brasileiro no ano passado – pífios 2,3% – só não foi o pior da América Latina porque existe um inferno chamado Haiti. **Já Alckmin** pode gabar-se do contrário. Durante sua gestão à frente do governo paulista, o crescimento de São Paulo chegou a superar em quase 3 pontos a média nacional.” (*Veja*, p.50)

(29) “O ótimo desempenho de Alckmin no primeiro turno mudou os ânimos de seus pares no PSDB” (*Veja*, p. 52)

(30) “Eleito governador [Serra], um de seus primeiros gestos **poderá vir a macular** a ficha de administrador público do candidato tucano” (*Veja*, p.53)

Como afirmei, por si só as expressões nominais não apresentam viés avaliativo, mas, observando-se atentamente os exemplos (24) a (30) – e muitos outros ao longo da reportagem –, é notória a orientação argumentativa para que haja o destaque da superioridade de Alckmin frente a seu opositor. Nos exemplos (24) e (25), que são contíguos (confira o texto completo em Anexo), é perceptível aquilo que Ducrot (1981) afirma sobre os atos de enunciação: muitos (ou todos?) os atos de enunciação têm função argumentativa, isto é, visam levar o destinatário, aqui o (e)leitor, a uma certa conclusão ou a desviá-lo dela. No caso, a conclusão é que houve a *virada de Alckmin*. Aliás, o termo “virada” é recorrente no texto de *Veja*. Há, inclusive, um quadro sobre “As viradas em eleições de dois turnos”, na parte inferior das páginas 54 e 55, demonstrando que 17 candidatos conseguiram tal feito em pleitos estaduais. Fica implícito (com a pretensão de deixar claro) que, se tais candidatos conseguiram, Alckmin também conseguirá.

A direção argumentativa pró-Alckmin continua em (26) e em (28). Nesses casos, respectivamente, com o emprego de **não só ... como** e de **Já**, que Ducrot (1981) chama de operadores argumentativos, marcas explícitas na própria estrutura da frase que servem para dar a orientação argumentativa. Relembro aqui que os operadores argumentativos transformam os enunciados referenciais em premissas das quais podemos tirar uma conclusão X e não Y; situam, pois, o enunciado numa certa direção e não noutra.

Quanto à categoria modalidade, os excertos (24) a (30) evidenciam duas tendências que se confirmam no decorrer do texto de *Veja*. A primeira é o predomínio da modalização que Halliday chama de habitualidade, denotando certeza no nosso gráfico, quando as ações partem de Alckmin ou de alguém ligado a ele, como ocorre nos usos das formas verbais e dos adjuntos modais de (24) a (29). A segunda é o predomínio da modalização que Halliday chama de probabilidade, denotando hipótese/dúvida, quando as ações partem de outros ou dos adversários, como ocorre no uso da forma verbal em (30).

Constata-se, ainda, no texto de *Veja*, a seleção de termos relativos ao campo lexical da guerra e da luta (metáfora da guerra, muito comum no discurso político, como vimos), a começar pela expressão nominal na capa: o desafiante. Na página 49, encontram-se “sofrer uma derrota”; “adversário”; “derrotou”; e “largada da segunda fase”. Na página 51, encontram-se “arena da disputa entre tucanos e petistas”; “atacar Alckmin em seu próprio território”; “defender sua cidadela”; “A estratégia do PSDB”; “o comando da campanha tucana mirará firme em mais dois alvos”; e “aliados dos tucanos”. Tal evidência linguística encontra explicação na ideia de Halliday (1994) de que a língua deve ser interpretada como um sistema de significados, acompanhados por formas por intermédio das quais os

significados podem ser concretizados, ou seja, as formas da língua são meios para um fim. E Silva (2005, p. 42) observa que “algumas motivações cognitivas e interacionais em constante competição costumam levar um grupo, ou uma comunidade, a eleger determinadas formas de falar ou escrever, gerando um padrão evidenciado no fenômeno da repetição lexical ou estrutural”.

No corpo do texto de *Época*, as ocorrências de elementos de referenciação que referem o objeto-de-discurso **Geraldo Alckmin** se dão quase que exclusivamente sob a forma de repetição do sobrenome “Alckmin”, 85 ocorrências; “candidato do PSDB à presidência”, 1 ocorrência; “o candidato”, 1 ocorrência. Além dessas, detecta-se o emprego constante da elipse do sobrenome “Alckmin” em enunciados predominantemente declarativos de modalização do subtipo habitualidade, expressa principalmente por formas verbais no indicativo, algumas reforçadas por adjuntos modais (e.g. 35), conforme demonstram os exemplos (31) a (37).

(31) “...Alckmin **chega** ao final da campanha com mais gás, mais moral e mais respeito por suas possibilidades eleitorais” (*Época*, p.28)

(32) “Alckmin **chegou** ao segundo turno transmitindo a imprensa de que poria em prática essa agenda. Mas, até agora, ele **falou** apenas genericamente em seus planos caso seja eleito.” (*Época*, p.28)

(33) “Outra característica marcante de Alckmin, propagada por amigos, **é** sua proverbial sorte” (*Época*, p.28)

(34) “A base do discurso de Alckmin é a reforma fiscal. Ele **disse** várias vezes que, uma vez eleito, a colocaria em prática logo no primeiro dia.” (*Época*, p.29)

(35) “Alckmin **diz** levantar todo dia às 6h30 e **nunca dormir** antes da meia noite” (*Época*, p.29)

(36) “Quando fala em comércio exterior, Alckmin **tem** uma visão oposta à de Lula” (*Época*, p.30)

(37) “Para atrair Aécio, Alckmin **mudou** de posição em relação à reeleição.” (*Época*, p.34)

Em relação ao encapsulamento, os dois textos (de *Época* e *Veja*) empregam-no o mínimo e, quando o fazem, nem sempre deixam entrever viés avaliativo, vejamos alguns casos:

(24) “Até a véspera da eleição era quase impossível encontrar na praça algum analista que apostasse em segundo turno na corrida presidencial. Embora a preferência por Alckmin estivesse crescendo desde o começo de setembro, o ritmo desse movimento parecia lento demais para evitar a vitória de Lula no primeiro turno.” (*Época*, p.32)

(39) “Em São Paulo a vantagem do tucano sobre o petista foi de 17 pontos percentuais, praticamente a metade da registrada em Roraima. Ocorre que, em números absolutos, isso representa em São Paulo uma diferença de 3,8 milhões de votos” (*Veja*, p. 51)

(40) “Um dia antes, Alckmin havia selado uma aliança com o peemedebista [Garotinho] – num episódio que se revelou um desastre pela forma como foi encaminhado. Ao absorver o

peemedebista mal-afamado na campanha, na esperança de avançar eleitoralmente no interior do Rio, Alckmin deixou-se fotografar a seu lado. O deslize, amplificado pelo prefeito do Rio, César Maia, criou uma crise entre os aliados no Rio de Janeiro...” (Veja, p.52)

(41) “De acordo com os analistas, o inesperado crescimento de Alckmin foi provocado por um sentimento de rejeição a Lula que não havia sido captado pelas pesquisas, mas emergiu subitamente por causa de dois acontecimentos negativos na reta final da campanha. O primeiro foi a descoberta de militantes petistas envolvidos na compra de um dossiê para atacar candidatos do PSDB. O segundo foi a ausência de Lula ao debate da TV Globo, às vésperas do primeiro turno.

De acordo com esse raciocínio, Lula subestimou o impacto da imagem da cadeira vazia no debate no noticiário do dia seguinte.” (Época, p.32)

Os encapsulamentos em destaque nos exemplos (24) a (27), pelo menos nos dois textos analisados, não tendem para a valoração, exceto o que ocorre em (26), quando os jornalistas caracterizam uma estratégia errada de Alckmin como “deslize”, algo de somenos importância. Quando, porém, os responsáveis pelo texto de *Veja* empregam expressões nominais para recategorizar adversários (no caso de Garotinho, tornou-se aliado) de Alckmin o fazem valorativamente, como demonstram os termos sublinhados, especialmente “maracutaia”, “ex-arrasa quarteirão” e “mal-afamado”:

(42) “...também ajudou a inflar seus [de Alckmin] votos paulistas o fato de o escândalo do dossiê ter envolvido, por diferentes motivos, os dois candidatos ao governo local – José Serra, alvo dossiê, e o petista Aloizio Mercadante, um dos potenciais beneficiários da maracutaia. (Veja, p.50)

(43) “Afif Domingos ficou a apenas 4 pontos percentuais do petista ex-arrasa quarteirão Eduardo Suplicy...” (Veja, p.51)

(44) Ao absorver o peemedebista mal-afamado [Garotinho] na campanha, na esperança de avançar eleitoralmente no interior do Rio, Alckmin deixou-se fotografar a seu lado (Veja, p.52)

No texto de *Época*, não consta que os jornalistas tenham se utilizado desse recurso, quando muito eles modalizam o enunciado, na perspectiva da probabilidade, ao se referir a Alckmin ou aos adversários deste. Para tanto, empregam a forma verbal “pode” com função modalizadora de probabilidade (eixo das possibilidades) juntamente com tempos e modos verbais que também indicam possibilidade, como “terá sido”, “parecia”, “comportaria”. Confirmam-se os trechos de (45) a (51):

(45) “A solidão e o desdém que marcavam a campanha de Alckmin parecem ter ficado para trás com o primeiro turno”. (Época, p.27)

(46) “[Alckmin] Mesmo se perder a eleição, já terá sido um vitorioso político, pois foi para o segundo turno depois de ter feito campanha praticamente sozinho, abandonado por aliados que

não acreditavam em suas chances. Agora, o que parecia um sonho – uma vitória – entrou para o terreno das possibilidades concretas” (*Época*, p.28)

(47) “O que pode mudar no Brasil se ele for eleito?”

(48) “Um mergulho na carreira e na personalidade de Alckmin (...) pode ajudar a entender como ele se comportaria no Palácio do Planalto” (*Época*, p.28)

(49) “Ideologicamente, Alckmin parece demonstrar mais inclinação que Lula para levar adiante mudanças estruturais no Estado” (*Época*, p.29)

(50) “Alckmin costuma tratar em poucos detalhes vários temas centrais da campanha” (*Época*, p.30)

(51) “Se perder, o PSDB também poderá atrapalhar o segundo governo Lula com ameaças de investigar as denúncias acumuladas até a campanha” (*Época*, p.30)

Por fim, em síntese, três comentários sobre a construção multimodal e a intertextualidade. Primeiro, imagens (fotos posadas ou flagrantes e infográficos), hipertextos e tabelas são comuns e abundantes em ambos os textos, os quais usam um mesmo recurso, que é apresentar um mapa do Brasil detalhando o percentual de votos dos dois candidatos e a polarização PT-PSDB em cada Região. Segundo, a revista *Época* insere, na parte inferior das páginas 29, 30 e 31, uma entrevista com Alckmin conduzida por Leandro Loyola, um dos responsáveis pela reportagem. Nela, Alckmin trata de assuntos recorrentes no desenvolvimento da reportagem. Terceiro, em *Veja* um outro gênero textual também dialoga com a reportagem. Trata-se de um comentário analítico, de autoria de Renato Piccinin, a respeito do “grau de abstenção na votação”, que destaca que Lula pode perder 1,5 milhão de votos “no Nordeste se o índice de abstenção na região for igual ao registrado no segundo turno de 2002”.

2.2.5. Constatações a partir da análise das duas reportagens

Da análise comparativa das duas reportagens, é possível fazermos quatro constatações sobre o emprego das categorias linguísticas que nos propusemos investigar nesta seção e sobre a prática discursiva das revistas.

A primeira é que os dois veículos de comunicação apresentam muitos pontos em comum em termos de escolhas materialização textual da estrutura composicional do gênero reportagem e em termos de *layout*. Tal fato se explica pela política editorial, que requer para a pauta as matérias “frias”, isto é, aquela que não perde a atualidade facilmente. Uma edição de *Veja*, por exemplo, “tem até 50% de textos que não envelhecem com facilidade” (HERNANDEZ, 2001, p.17). Se em *Veja* acontece isso, o mesmo acontece em *Época* ou em outra revista semanal de notícias, pois, concorrentes que são, uma não quer perder terreno para a outra.

A segunda constatação é que imagens, se não são tudo, são uma estratégia das mais importantes. Segundo Hernandez (2001, p. 17), “o caminho da apuração das matérias segue paralelo ao da construção das estratégias visuais. Diagramação, fotografias, gráficos, entre outros recursos, são pensados, geralmente, para reafirmar os conceitos emitidos na parte verbal”. E é exatamente isso que se constata em ambos os textos. Em todas as páginas, há pelo menos uma imagem ilustrando, reforçando, dialogando, explicando o texto verbal. Tomando-se as revistas completas, tanto *Veja* quanto *Época*, também é fácil verificar que de capa a capa há ilustrações. A revista de hoje apresenta definitivamente textos multimodais, os quais cumprem a função de atrair o leitor pelo visual e de difundir seu propósito discursivo do modo mais eficaz possível, algumas vezes ignorando seu próprio código de ética explicitado.

A terceira refere-se à orientação argumentativa de cada um dos textos. O de *Veja* é claramente direcionado para que o (e)leitor perceba que Alckmin é o candidato mais adequado para a Presidência da República e que haverá uma virada no segundo turno. Fundamentamos essa afirmativa nos recursos linguísticos amiúde evocados no desenvolver do texto: imagens que destacam a aspectos positivos de Alckmin; uso de expressões definidas que o valoram positivamente e fazem o oposto em relação ao adversário; e uso de operadores argumentativos que orientam os argumentos na direção pró-Alckmin.

Por fim, o que não quer dizer que se acabe a análise por aqui, os textos confirmam aquilo que diz Fairclough (2001, p. 143): “A mídia de notícias está no negócio competitivo de ‘recrutar’ leitores, telespectadores e ouvintes em um contexto de mercado no qual suas vendas ou seus índices são decisivos para a sobrevivência”. Esse recrutamento insere-se num jogo de poder que envolve atores também poderosos. No meio desse jogo, como consumidor de notícias, estamos nós, (e)leitores. Cabe-nos ficar cientes de que estamos sempre protegendo ou não o outro com nossos discursos e que devemos buscar o que está por trás de rótulos e de escolhas presentes nos textos. Se soubermos interpretar todos os sinais, não seremos vítimas de engodo ou de manipulações com fins escusos.

3. CONSTATAÇÕES A PARTIR DAS ANÁLISES: REFLETINDO SOBRE O PROBLEMA

Seguindo a metodologia adotada, neste capítulo, propomo-nos fazer uma síntese das investigações desta pesquisa, discutir os resultados da análise em face dos questionamentos e objetivos mostrando as conclusões a que chegamos, e apontar sugestões para posteriores pesquisas envolvendo ADC e mídia. Retomamos, de início, o objetivo geral, que é investigar, à luz do quadro teórico-metodológico da análise de discurso crítica (ADC), as estratégias discursivas que contribuem para identificar a orientação argumentativa em reportagens sobre as eleições presidenciais 2006, nas revistas *Época* e *Veja*. Relembramos também que, para atingi-lo, foram estabelecidos três objetivos específicos:

- a. Analisar ocorrências de recursos de referenciação como marcas e manifestações de valores ou opiniões a respeito do objeto de discurso.
- b. Examinar como marcas e manifestações de valores ou opiniões presentes nas reportagens reproduzem, reestruturam ou desafiam outros discursos.
- c. Comparar reportagens das duas revistas a fim de compreender e explicar, com base em elementos de análise da prática social, as consequências ou efeitos potenciais dessas práticas discursivas na sociedade.

Vejamos a seguir os resultados a que esses objetivos nos levaram.

3.1. Sistematizando o que foi verificado

Começamos por sistematizar o que foi verificado na análise.

Primeiramente, procedemos à contextualização do nosso objeto, fazendo um breve resgate crítico-histórico da mídia impressa, tomando como ponto de partida meados do século XX.

Da análise da imprensa escrita atual, verifica-se que há, nos termos de McLuhan (2007), “elevada saturação de dados” visuais, devido, principalmente, à presença constante de imagens a cada página das revistas (fotografias, por exemplo), que se distinguem pela ‘alta definição’. Nas revistas analisadas nesta pesquisa, todas as páginas em todas as edições trazem pelos menos um tipo de imagem: foto, gráfico, tabela, caricatura, infográfico ou

logotipos de empresas, em diferentes tamanhos e cores. A função precípua das imagens, principalmente nas capas, é arrebatá-lo (e)leitor, atrair sua atenção, ou seja, visa tornar o sujeito engajado na leitura. Assim agindo, o leitor será fidelizado, principalmente se essa leitura implicar identificação ideológica com a revista. Esse fato é reconhecido explicitamente, por exemplo, pela revista *Época* quando afirma em seu site: “Acreditamos que nossos leitores e nós formamos uma comunidade que compartilha interesses e ideias por meio da interatividade propiciada pelas novas tecnologias digitais”. Se o leitor não se convencer da veracidade das informações veiculadas pela revista, qualquer que seja ela, certamente reagirá de alguma maneira: escreverá reclamando; cancelará a assinatura; deixará de comprá-la; ou quem sabe continuará lendo, mas não acreditará nas informações ou desconfiará delas. Aliás, a credibilidade da grande mídia já vem sendo contestada, segundo pesquisas de opinião. Lima (2006, p. 24) cita pesquisa realizada pelo Instituto GlobeScan, em março de 2006, sobre a credibilidade de algumas instituições. Mil adultos foram ouvidos em todas as regiões do Brasil, e “mais da metade dos entrevistados – 55% – declarou que não confiava nas informações obtidas através da mídia”. A pesquisa mostrou ainda que o povo brasileiro, em relação a outros países, é o mais insatisfeito com sua própria mídia: 80% consideram que a mídia exagera na cobertura das notícias ruins; 64% afirmam que pouco encontram na grande mídia as informações desejadas; 45% duvidam que a cobertura das notícias seja acurada, rigorosa; e 44% admitiram ter trocado de fonte de informação no ano anterior por ter perdido a confiança. (Cf. LIMA, 2006).

Ao que parece, os leitores brasileiros, embora continuem a se valer da grande mídia, estão ficando cada vez mais críticos em relação ao que por ela é veiculado. Certamente, isso ocorre porque, paralelamente ao desenvolvimento da grande mídia no Brasil, temos o incremento da economia, dos salários e da educação básica e superior, a qual bem ou mal fornece a uma parcela considerável da população subsídios intelectuais para a leitura crítica das notícias, ou seja, o leitor está conquistando condições historicamente inéditas de mediatizar as informações recebidas. Uma prova cabal desse fato é a aglutinação de internautas – utilizando-se das redes sociais, *blogs* ou *sites* – em torno de temas de interesse nacional. Como bem observa Lima (2006, p. 21-22), aqueles que têm acesso à internet dispõem de “uma pluralidade e uma diversidade de informações e pontos de vista que a grande mídia não oferece”, então passam a ter “acesso a opiniões contraditórias e diferentes”, o que lhes facilita “tomar decisões baseadas em fontes mais plurais e diversas”. Em consequência, os antigos argumentos que sustentavam o *voto de cabresto* e o *curral eleitoral*

não surtem mais efeito na maior parte do país, para ficarmos aqui inseridos apenas no que diz respeito à política.

No que se refere à análise das revistas como empresas de comunicação (grupo de mídia) com orientação ideológica, verifica-se que *Época* e *Veja* afirmam que se propõem a contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país. Seus valores, *grosso modo*, resumem-se a “excelência e integridade”; e seus princípios, “competitividade, foco no cliente, rentabilidade e trabalho em equipe”. Valores esses que estão em harmonia com o planejamento institucional e estratégico de grandes conglomerados de mídia e com a ideologia capitalista e democrática. A respeito do “conteúdo” de *Veja*, constata-se que a revista, de acordo com seus editores, “semanalmente traz os principais fatos e notícias do Brasil e do mundo, elaborados por jornalistas altamente qualificados, para leitores que gostam de estar bem informados”, o que também se aplica a *Época*, embora com outra texturização. Em termos de notícias do Brasil, o evento de maior importância no ano de 2006 foram as eleições presidenciais, as quais ocuparam praticamente todas edições daquele ano seja, com reportagens de capa, artigos, notas, seja com notícias de menor destaque. Ora, não poderia ser diferente, porque as eleições e seus atores eram o que garantia o interesse dos (e)leitores. O tom na abordagem em cada revista, entretanto, é que faz a diferença. Eis, portanto, a síntese da ideologia defendida pelas revista. É claro elas não o revelam para o leitor explicitamente: “Caro leitor, a nossa ideologia é capitalista-democrática ou neoliberal”. O leitor, se dotado de senso crítico e curiosidade, percebe a orientação ideológica das revistas, uma vez que os editoriais, enquanto manifestações explícitas da opinião oficial do grupo de mídia, amiúde revelam o seu sistema de crença, que, como já mostramos, pode ser acessado no *site* de cada revista.

Às revistas, interessa que se mantenha no governo alguém alinhado com suas ideias, uma vez que, entre outros interesses, Ministérios e empresas estatais investem milhões de reais anualmente em propaganda institucional. Se governo e revista, essa pertencente a um grupo de mídia, não estiverem alinhados ideologicamente, certamente aquele pouco ou nada irá investir em propaganda nesta. Perdendo patrocinadores poderosos, a revista perde receita e, conseqüentemente, seu lucro diminui, o que afeta diretamente os profissionais que nela trabalham, do motorista ao jornalista. Além dessa questão de interesse econômico, há que ver também a existência de interesse político, especificamente no sentido de que um político poderoso em Brasília, alinhado com uma revista, gera dividendos políticos para o grupo de

mídia, como, por exemplo, possível concessão de canal de tevê, acesso a financiamento público em condições especiais, inclusive pelo BNDES, sem falar na possibilidade de acesso exclusivo a informações que geram furos de reportagem e que, por conseguinte, ajudam a vender mais revistas. Como se vê, trata-se de um complexo sistema em que há a simbiose entre governo e grupo de mídia.

Da análise das imagens das capas selecionadas para o *corpus*, mostraram-se produtivas para estudos as seguintes categorias: contato com o leitor (olhar de oferta ou de demanda); ângulo em que foi tirada a foto (planos de enquadramento); dimensões do espaço visual (margem-ideal-dado, margem-real-novo, centro, margem-real-dado, margem-real-novo); luz e cor; aspectos gestuais da foto posada ou não-posada. Constata-se que há basicamente dois tipos de imagens, considerando o resultado do conjunto de categorias: as que promovem positivamente o candidato e as que o promovem negativamente. As primeiras ressaltam aspectos favoráveis do representado para o observador: olhar de demanda, ângulo frontal ou superior, posição privilegiada na página, com sorriso ou expressão de felicidade. Não por acaso, na revista *Veja*, esses aspectos foram explorados a nas imagens do candidato Alckmin. Nas imagens de Lula, foram explorados exatamente os opostos, que chegam às raiais do insulto, ou “imagens insulto”, no dizer de Gombrich (2006), as quais têm a “sua importância social”, ferem a “persona”, difamam, por assim dizer, a sua posição na rede de convenções culturais, que é a soma de todos os valores e crenças que mantém a pessoa como protagonista na rede social, em outras palavras, as imagens ferem aquilo que é “experimentado como honra”. Isso parece ter acontecido a Lula nas capas de *Veja*, especialmente na da edição 1975, uma vez que desencadeou, após a eleição, a revolta dos correligionários de Lula, particularmente contra a revista *Veja*.

Da análise comparativa do primeiro recorte (*Veja* Ed. 1975, ano 39, nº 38, 27 Set 06, p.58-66 e *Época* nº 436, 25 Set 2006, p.26-34, totalizando 18 páginas), verifica-se aquilo que van Dijk (2001) afirma sobre as ações humanas, sempre inseridas numa prática social e discursiva: as ações humanas têm metas e isso faz com que sejam significativas, tenham um sentido e um propósito discursivo. No caso das duas reportagens analisadas no primeiro recorte, constatamos que o propósito discursivo principal consiste em denunciar para a Nação uma atitude altamente reprovável do ponto de vista legal e moral, oriunda de atores sociais que deveriam primar justamente pela moralidade e pela legalidade. Ambas conseguem atingir tal propósito discursivo, valendo-se de recursos linguísticos semelhantes, porém utilizam-nos em diferentes intensidades: a revista *Veja* faz questão de deixar explícitas com veemência as marcas de seus valores e de suas opiniões, através de expressões nominais definidas,

metafóricas ou não, no mais das vezes de tom pejorativo ou negativo; embora a revista *Época* também as deixe explícitas, não o faz tão veementemente.

As expressões metafóricas utilizadas por *Veja* e *Época* são, em grande parte, manifestações da metáfora conceptual UMA ELEIÇÃO É UMA GUERRA, conforme nosso apanhado quantitativo e qualitativo (Quadro 2-4). Isso se reflete nas escolhas lexicais empregadas para descrever, narrar ou qualificar as ações ou os participantes representados durante o período eleitoral de 2006. Exemplos daquelas expressões registram-se *ad nauseam*: “um tiro no pé”; “os petistas de couro grosso acusaram o golpe”; “estilhaços da crise”; “o Palácio do Planalto deflagrou uma operação de Guerra”; “candidatos derrotados”; “petista de alto coturno”; “a tática é dizer que...”; “disparar um tiro de morte”; “exterminar praticamente o PSDB”; “blindagem do voto de Lula”; “comandava no comitê de reeleição”; “A operação...”; “o alvo do dossiê”; “Serra vinha sofrendo um ataque”; “a manobra parece fazer”; “os candidatos armam suas equipes”; e muitas outras. No meio do fogo cruzado entre os candidatos, para continuar usando o vocabulário de guerra, estão os (e)leitores, tentando compreender de qual lado está verdade: do lado de *Época*, de *Veja* ou de um dos partidos? Eles, no entanto, devem saber que, segundo o general Otto Von Bismarck, “nunca se mente tanto como antes das eleições, durante uma guerra e depois de uma caçada”.

Além das expressões metafóricas escritas, as metáforas tipo orientacionais (FELIZ É PARA CIMA, TRISTE É PARA BAIXO dentre outras) manifestam-se principalmente nas ilustrações (fotos e charges), constituindo o que chamamos aqui de metáforas visuais. Na nossa cultura, uma postura inclinada para o chão conota certa tristeza ou depressão; uma postura erguida conota alegria, prazer, altivez. Essas posturas, entretanto, somente podem ser entendidas como alegria ou tristeza, derrota ou vitória etc. se o semblante do participante representado também deixar transparecer tais sentimentos e, no caso das reportagens analisadas, se o conteúdo do texto associar algum tipo de problema à postura “para baixo”, a fim de que essa seja mesmo entendida como tristeza, depressão ou preocupação. Assim, nas reportagens de *Época* e *Veja* sobre o escândalo do dossiê, as fotos em flagrante de Lula com semblante sério e olhando para baixo autorizam a interpretação metafórica negativa.

Sobre o uso das expressões referenciais, constatamos, nos textos das duas revistas, o que afirma Koch (2002b, p.106): “a função delas não é apenas referir. Pelo contrário, como multifuncionais que são contribuem para elaborar o sentido, indicando pontos de vista, assinalando direções argumentativas”. Assim, a nova expressão que retoma um dado referente acresce novos conhecimentos e atributos, constituindo uma espécie de predicação, sem que tal fato atinja a sua essência significativa, mas sim a orientação, além disso as metáforas

constituem uma estratégia de eficácia semelhante a qualquer outra para a designação de referentes e talvez com maior plasticidade (KOCH & MARCUSCHI, 1998). Quanto à direção argumentativa, a de *Veja* é clara e pode ser sintetizada da seguinte maneira: demonstrar para o (e)leitor que o “aparelho estatal foi tomado de assalto pelos asseclas” de Lula, “cevados no banditismo partidário-sindical”, e que Lula deixou que “o PT, mais uma vez, mergulhasse seu governo e o país nos recônditos de uma crise”. A direção argumentativa de *Época* também é semelhante a essa, mas diferente num ponto essencial: há no texto um tom muito menos agressivo, em virtude principalmente de a revista evitar o uso de metáforas de caráter pejorativo para recategorizar o objeto-de-discurso.

Chega-se à conclusão de que a reportagem de *Veja*, por intermédio das metáforas, atua muito mais fortemente nos sistemas de conhecimento e de crença, nos valores dos (e)leitores. As consequências desse fato foram visíveis naquele momento histórico, uma vez que os partidários de Lula reagiram com extrema indignação contra a revista *Veja* tão logo saiu publicada e após confirmada a vitória de Lula, todavia não o fizeram em relação à *Época*.

Da análise comparativa do segundo recorte do *corpus* (*Veja*, Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 out 06, p. 48-55 e *Época*, nº 438, 09 out 06, p. 26-34), é possível chegarmos a quatro constatações acerca do emprego das categorias linguísticas que nos propusemos investigar naquela seção e sobre a prática discursiva das revistas.

A primeira é que os dois veículos de comunicação apresentam muitos pontos em comum em termos da materialização textual da estrutura composicional do gênero reportagem e em termos de *layout*. Tal fato se explica pela política editorial, que requer para a pauta as matérias “frias”, isto é, aquela que não perde a atualidade facilmente. Ora, 2006 era ano de eleição, por isso as matérias poderiam ser lidas e relidas durante boa parte dos meses, ou seja, manteriam o (e)leitor interessado nela sempre. Numa edição de *Veja*, por exemplo, “tem até 50% de textos que não envelhecem com facilidade” (HERNANDEZ, 2001, p.17). Se em *Veja* acontece isso, o mesmo acontece em *Época* ou em outra revista semanal de notícias, pois, concorrentes que são, uma não quer perder terreno para a outra.

A segunda constatação é que imagens constituem uma estratégia das mais importantes. Segundo Hernandez (2001, p. 17), “o caminho da apuração das matérias segue paralelo ao da construção das estratégias visuais. Diagramação, fotografias, gráficos, entre outros recursos, são pensados, geralmente, para reafirmar os conceitos emitidos na parte verbal”. E é exatamente isso que se constata em ambos os textos. Em todas as páginas, há pelo menos uma imagem ilustrando, reforçando, dialogando, explicando o texto verbal. A escolha das imagens se dá a partir da interface com o projeto de dizer do produtor do texto.

Assim, para a reportagem cujo propósito discursivo é denunciar o escândalo, a foto e as demais ilustrações reforçam o aspecto crítico em relação ao participante representado que agiu ilegal e antieticamente. As poses escolhidas são flagrantes com olhar para baixo ou para outra direção que não encare o leitor, com expressão de preocupação e com predomínio de cores frias e afins. E assim, valendo-se desses recursos, cada revista a seu modo põe em funcionamento sua poderosa engrenagem ideológica para compor uma imagem positiva do então candidato Alckmin em oposição à do presidente-candidato Lula.

A terceira refere-se à orientação argumentativa de cada um dos textos. O de *Veja* é explicitamente direcionado para que o (e)leitor perceba que Alckmin é o candidato mais adequado para a Presidência da República e que haverá uma virada no segundo turno. Fundamentamos essa afirmativa nos recursos linguísticos amiúde evocados no desenvolver do texto: imagens que destacam aspectos positivos do candidato Alckmin; uso de expressões definidas que o valoram positivamente e que fazem o oposto em relação ao adversário; e uso de operadores argumentativos que orientam os argumentos na direção pró-Alckmin.

Por fim, os textos confirmam aquilo que diz Fairclough (2001, p. 143): “A mídia de notícias está no negócio competitivo de ‘recrutar’ leitores, telespectadores e ouvintes em um contexto de mercado no qual suas vendas ou seus índices são decisivos para a sobrevivência”. Esse recrutamento insere-se num jogo de poder que envolve atores também poderosos. No meio desse jogo, como consumidores de notícias, estão os (e)leitores. Cabe-lhes, então, realizar a leitura sem se deixar convencer facilmente, de forma a considerar todas as informações verdadeiras; afinal, a mídia, em tempos de eleição, também elege seus candidatos favoritos e argumenta a favor deles, deixando implícitas ou explícitas as pistas textuais da argumentação, às quais os (e)leitores devem ficar atentos. Cabe-lhes, ainda, tomar conhecimento dos inúmeros títulos publicados pelo mercado editorial, os quais possibilitam variadas escolhas, evitando a polarização entre duas publicações. Por exemplo, a revista *Carta Capital* e a *Istoé* oferecem uma terceira via de leitura, mas, como vimos na comparação entre *Época* e *Veja*, a integração entre texto linguístico e imagem seguirá sempre uma orientação argumentativa. Além disso, há as mídias digitais alternativas, disponíveis para a livre circulação de ideias, podendo, inclusive, rivalizar com a grande mídia. Definitivamente, o (e)leitor não está fadado a ler um só veículo de comunicação e a concordar com a ideologia que veicula, que defende e com que se alinha.

3.2. Reflexões sobre a análise

Refletindo sobre nossa análise, parece-nos que seria necessário adentrar um pouco mais em categorias (por exemplo, escolhas lexicais e consequentes diferenças de estilo) que nos indicassem o grau de explicitude das opiniões, da valoração, das crenças. No plano da recepção, deve-se pesquisar como os leitores de distintas classes sociais e diferentes níveis de estudo formal reagem após a leitura dos textos; como os compreendem. Isso é necessário porque ficou claro que as duas revistas, mesmo abordando o mesmo conteúdo temático e fazendo críticas aos atores sociais, conseguem distintas recepções. Também seria interessante pesquisar, junto aos produtores dos textos, as condições de produção das reportagens. Sabe-se que a elaboração de uma reportagem a ser veiculada em uma revista semanal compreende vários tipos de ações e atores, por isso é difícil apontar exatamente o responsável pela informação: há os responsáveis pela administração; as fontes; os diagramadores; os ilustradores; os fotógrafos; os editores; e os jornalistas cujos nomes aparecem como autores dos textos das reportagens. Todos contribuem para que chegue aos leitores um produto aparentemente homogêneo, cujo propósito discursivo representa a ideologia de dado grupo jornalístico. Logo, a revista, enquanto organização jornalística, passa a ser o responsável. Mas quem realmente escreveu o que na reportagem? Quem escolheu as imagens que ilustram e complementam o texto e por que aquelas imagens e não outras? Em que momentos do texto o jornalista se coloca como revelador das informações e em que momentos se coloca como intérprete dos acontecimentos? Essas são questões que têm como escopo investigar a instância de produção, o que poderia esclarecer detalhes referentes às etapas do processo de produção de reportagens.

Não era objetivo desta pesquisa investigar nesses termos a instância de produção, mas fica aqui a indicação dessa importante etapa nos estudos da mídia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta etapa do trabalho, pretendemos retomar o ponto de partida para, em seguida, tecer comentários cujo escopo consiste em reflexões críticas sobre o conjunto da análise e sobre o papel e as características da mídia (com apoio em THOMPSON, 2005 e CHRISTOFOLETTI, 2008), além das perspectivas futuras das pesquisas envolvendo essa área.

4.1. Retorno ao ponto de partida: mídia, visibilidade, política e poder

A gênese dessa pesquisa foi a constituição de um problema inserto em uma prática social: partidários de Lula, então reeleito em novembro de 2006, trataram jornalistas com hostilidade, especialmente os da revista *Veja*, durante a comemoração pela vitória. Ouviram-se palavras de baixo calão. Houve empurrões, provocações. Jornalistas da Rede Globo se esconderam dentro do carro da emissora. Esse foi o desfecho das eleições 2006 em frente ao Palácio da Alvorada.

Durante seu desenrolar, lemos nas revistas semanais a construção de um embate discursivo envolvendo os principais atores sociais participantes do processo eleitoral: Alckmin, Lula, PSDB, PT e personalidades políticas e empresariais. A mídia – especificamente as revistas *Época* e *Veja* – como sempre, cobriu com mais interesse a campanha dos dois candidatos líderes das pesquisas de intenção de voto: Alckmin, com inclinação para o que se convencionou chamar de direita; Lula, com inclinação para o que se convencionou chamar de esquerda. Dessa filiação partidário-ideológica, *a priori* seríamos tentados a concluir pela instauração de uma polêmica em cujos lados estariam um e outro candidato e uma e outra revista. Seríamos tentados a deduzir também que candidatos e revistas travariam um debate envolvendo suas ideias, apresentadas nos respectivos programas de governo. Entretanto, como costuma acontecer durante o período eleitoral, as notícias da mídia sobre os candidatos muitas vezes passam ao largo do debate edificante e ressaltam os escândalos nos quais eles se envolvem. De fato, apenas três das edições cujas capas foram examinadas (Fig. 1-20, 1-21 e

1-22) apresentam reportagens analisando o ideário dos dois candidatos, sem se preocupar, em primeiro plano, com a denúncia de escândalos ou falcatruas. Disso, concluímos que o embate ficou circunscrito às falhas de conduta ética, legal ou moral, tratadas pela mídia como centro das atenções.

Ora, o advento da mídia globalizada, mídia nacional no nosso caso, permitiu que muitos indivíduos pudessem reunir informações sobre poucas pessoas e, ao mesmo tempo, uns poucos pudessem aparecer diante de muitos. É o princípio da visibilidade. Graças a ele, quem exerce poder é agora submetido a certo tipo de controle, como no Panopticon. Na torre de vigilância, estariam os poucos grupos de mídia representando milhões de olhares; nas celas, os homens públicos, para quem todos os olhares vigilantes estariam voltados. Isso alterou bastante a relação entre políticos, mídia e poder. Vejamos a seguir algumas considerações a respeito desse fato.

Antes do desenvolvimento da mídia, os políticos, incluem-se nesse grupo reis, imperadores, príncipes etc., tinham domínio completo sobre as oportunidades de aparecer em público ou não. Eles determinavam *quando, onde, para quem, como e por que* apareceriam em público. Era o completo domínio da própria imagem, entendida como opinião do público a respeito de uma personalidade, de uma empresa ou de um produto, resultante do conjunto das experiências, das impressões subjetivas, dos sentimentos e das emoções sobre o sujeito, aos quais o público teve acesso. Um ponto importante que contribuía para o domínio da própria imagem era a limitação do espaço-tempo, pois aquelas autoridades só podiam ser vistas num ambiente de co-presença, como os salões de festa dos palácios, compartilhado por um seletor público, que, por suas ligações de interdependência, tratava de reproduzir a imagem positiva. Nessas ocasiões, os detentores do poder concentravam seus esforços na apresentação pessoal diante daqueles que lhes interessavam e em uma situação de contato face a face.

Atualmente, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, cuja capilaridade só cresceu à medida que os séculos passaram, os governantes precisam se preocupar cada vez mais com a difusão de sua imagem e de seus atos pessoais e administrativos, ou seja, agora são vistos e ouvidos tanto em ambiente de co-presença quanto a distância. Assim, a tarefa de gerir a visibilidade dos homens públicos ganhou importância nunca antes imaginada, porque o dito ou gesticulado durante uma reunião ou entrevista no Palácio do Planalto pode estar sendo divulgado logo em seguida via internet, logo mais na tevê em cadeia nacional e, no dia seguinte, em jornais e revistas. A palavra no papel ou a fotografia, ou a imagem dinâmica gravada, com sua perenidade, tratará de perpetuar o flagrante à revelia da autoridade. Se o

flagrante for uma atitude reprovável moral, ética ou legalmente, haverá prejuízo para a imagem do político, que poderá, metaforicamente, “cair” do alto cargo ocupado.

A visibilidade onipresente dos homens públicos na mídia, então, pode ser explorada *por* eles e *contra* eles. Vejam-se os casos analisados nesta pesquisa. Um candidato à presidência, por exemplo, deseja veicular sua imagem da melhor maneira possível, por isso o modo de se vestir, de se apresentar, de se comportar adquire capital importância diante de grandes audiências remotas que podem vê-lo e avaliá-lo sem que ele saiba em tempo real como foi essa recepção. Se a imagem do político veiculada na revista semanal lhe for favorável, com certeza será objeto de propaganda positiva para seus correligionários e eleitores, inclusive com menção à revista em outro tipo de mídia, como, por exemplo, na televisão, durante o horário eleitoral, já que é comum o *marketing* político mostrar manchetes e recortes de reportagens, destacando-lhes certos pontos positivos. Se a imagem do político veiculada na revista semanal lhe for desfavorável, com certeza será objeto de contra-argumentação, de contestação ou de repúdio, quiçá de ação na Justiça para, no mínimo, garantir o direito de resposta. Portanto, aproveitar-se de informações positivas em detrimento das negativas é estratégia há muito conhecida e utilizada, conforme revelou em *off* o ex-ministro Rubens Ricúpero: “o que é bom a gente fatura; o que é ruim a gente esconde”.

O medo da visibilidade negativa exige que políticos tratem de administrar a visibilidade utilizando-se de estratégias de *marketing* para filtrar *o que, a quem e como* tornar públicos atitudes, atos e palavras. Uma das estratégias para projetar uma imagem positiva de um líder político consiste em cultivar relações amistosas com a imprensa através de um porta-voz ou de uma assessoria jornalística que ofereça informações à mídia sobre a agenda do governante, bem como dê à mídia oportunidades para fotos e fatos que sejam interessantes o suficiente para ser notícia. Essa tática dá certo porque a imprensa necessita de notícias e, da mesma forma que os políticos precisam dela, ela precisa deles e de outros atores sociais para ter conteúdo noticioso.

Mas assim como a mídia constrói imagens, conceitos, modismos, hábitos e comportamentos, dissolve-os também. É por isso que Villela (2008), no seu manual de *mídia training*, elenca algumas “regras simples” para o contato diário com a mídia, a saber: não improvisar em entrevistas, senão pode acontecer uma gafe; não deixar um repórter com dúvida, senão as informações podem sair distorcidas; ser claro e objetivo, sem tecnicismo; encarar o repórter com naturalidade, pois ele não é um inimigo e pode se tornar um aliado; tentar conduzir a entrevista, ou seja, dominar a situação. Essas técnicas, segundo a autora,

contribuem para aumentar as chances de o noticiado conquistar o sucesso na exposição de suas ideias e no convencimento do outro.

Muitas vezes, porém, o político não consegue controlar os eventos que originam notícias a ele desfavoráveis, e isso se torna fonte de problemas. Dentre as ocorrências causadoras de transtornos, distinguem-se as gafes e os escândalos. As gafes acontecem quando uma personalidade fala alguma palavra impensada ou desastrada, ou é indiscreto involuntariamente. Elas representam a falta de controle do indivíduo em relação ao seu comportamento e revelam que ele carece de domínio de seu discurso, ou seja, não cuida do *como* falar no contexto público, por isso gafes acabam se configurando como manifestações públicas de incompetência e falta de controle, podendo ser usadas pelos adversários como prova de desequilíbrio do outro. Em geral, seu efeito dura pouco, mas causam estragos imediatos a quem as comete ou à instituição a que pertence.

Os escândalos relacionados a políticos, como são atos ou acontecimentos que contrariam e ofendem sentimentos, crenças ou convenções morais, sociais ou religiosas estabelecidas, têm grande repercussão. De antemão, é preciso lembrar que a mídia não inventa escândalos, se o fizer incorre em crime, contudo pode dimensioná-los, para mais ou para menos, conforme o grau de cobertura dado e o viés adotado nas reprotagens. Os escândalos surgem quando os indivíduos neles envolvidos tentam negar ou esconder determinada conduta imprópria, por exemplo, suborno, corrupção, desvio de verbas e superfaturamento. Tão logo acontecem, os envolvidos envidam esforços no sentido de reduzir os efeitos devastadores. E quanto mais se esforçam, mais a mídia explora o caso. O episódio do mensalão e da compra do dossiê durante o governo Lula ilustram muito bem o que acontece: irrompido o escândalo, os envolvidos tratam de blindar o mais importante político e retirá-lo do centro das atenções para evitar o colapso de sua imagem, quer seja realmente culpado quer não seja. Não obstante, embora tentem restringir sua visibilidade negativa oriunda de ações e de eventos dos quais participaram, estendendo uma cortina de segredo sobre si mesmos, os líderes políticos têm consciência de que são mostrados aos (e)leitores e vistos por eles de maneiras imprevistas, por isso devem levar sempre em conta a constante possibilidade da visibilidade incontrolada. Inúmeras lentes e olhos de repórteres estão sobre políticos, partidos e aliados, informando sobre suas ações ou interpretando-as, como um autêntico *Big Brother*, no sentido original do termo.

Nesse sentido, um político ou um partido político não deve se considerar perseguido pela mídia porque constantemente vê seus aliados ou filiados envolvidos em escândalos divulgados nacionalmente. A revista *Veja*, por exemplo, já deu provas de que sua

“artilharia de denúncias” de escândalos atinge alvos ideologicamente diversos. Na época do governo Collor de Melo, político de direita, divulgou a entrevista com Pedro Collor, que foi o princípio do processo de *impeachment* do então presidente Collor. Mais recentemente, divulgou reportagens revelando o mensalão do DEM em Brasília e do PR. Também não poupou o Judiciário, com reportagens denunciando venda de sentenças e superfaturamento em obras sob a responsabilidade daquele poder. Se a sequência de escândalos que alimentam a mídia parece infinita, o problema não reside apenas na mídia, mas também nos envolvidos. Então, quando esses afirmam que estão sendo linchados pela imprensa, consideram-se como vítimas com o fito de angariar a simpatia da opinião pública, em uma tentativa de usar a própria mídia a seu favor. Na verdade, a preocupação deveria ser para agir dentro da lei, da ética e da moral antes e durante sua vida de agentes da administração pública. Quando a mídia produz uma reportagem que vai ao encontro dos interesses de um político ou de um partido – seja de direita, de centro ou esquerda – não há revolta nem indignação com a mídia. Evidentemente, os interesses foram contemplados, sedimentados e difundidos para milhões de (e)leitores.

A atitude de defesa e denegação do malfeito mencionada anteriormente parece ser algo típico do brasileiro. Acusados agem assim seguindo um preceito legal – e cultural talvez – segundo o qual ninguém é obrigado a produzir provas contra si mesmo, ou seja, a própria lei estimula o indivíduo a se esquivar da responsabilidade. Em consequência, chegamos ao absurdo de, no Brasil, o indivíduo negar a autoria do ilícito, embora seja flagrado em vídeo praticando o delito. Então, diante das câmeras e para todos os repórteres, afirma peremptoriamente que não é ele nas imagens, que é inocente e põe-se logo como vítima de um complô de adversários: “isso é intriga da oposição”.

A mídia, portanto, presta um grande serviço à sociedade brasileira quando denuncia os desmandos com a *res publica*. Atua como um dos órgãos de controle da sociedade civil sobre o Estado e seus agentes, paralelamente aos órgãos de controle internos e externos do próprio governo. Controle este imprescindível para que os agentes administrem o Estado respeitando os seguintes princípios básicos da administração pública, segundo a Constituição Federal: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Na verdade, esses preceitos devem fazer parte não só das práticas sociais ligadas à administração executada por servidores públicos, mas das práticas sociais de todos os cidadãos. Por outro lado, a mídia *não pode nem deve ser*, proposital ou casualmente, invasiva, difamatória ou desleal, sob pena de arcar com as consequências jurídicas e, o que é pior, perder a credibilidade. Perdê-la significa perda de leitores, diminuição da tiragem, fuga de anunciantes

e a consequente falência, como recentemente ocorreu com o tradicional tablóide inglês *News of the World*.

Ora, quando um editor e sua equipe precisam escolher uma foto de um acusado e, além disso, se a foto sai ou não na capa da revista, eles recorrem à própria consciência, aos próprios valores e também aos valores do grupo de mídia. Em outras palavras, a dimensão social da ética atua fortemente na decisão dos jornalistas. Intimamente, o editor pode até não concordar com a escolha da foto do político – o flagrante, a charge ou a fotomontagem (cf. as capas analisadas) –, mas optará por ela porque, como imagem de capa, venderá a revista. Essa escolha poderá provocar danos à imagem do acusado ou do político, trazendo-lhe vários tipos de prejuízos que, mesmo indenizados financeiramente, afetá-lo-ão por muito tempo. Além disso, os jornalistas também precisam ser éticos ao escrever seus textos. Assim como a escolha de uma fotografia afeta potencialmente o indivíduo – o participante representado – a escolha das palavras e expressões (metafóricas ou não) também o fazem.

Os jornalistas e o grupo de mídia precisam ter sempre em mente que lidam com reputações, honras pessoais, valores, conceitos, imaginário e com o senso de verdade. Precisa, ainda, compreender que a ética deve ser uma baliza da qual não deve afastar-se, porque a mídia contribui para o julgamento social de pessoas públicas, de empresas e até do próprio governo, às vezes decidindo sua imagem de momento ou seu futuro imediato, como aconteceu com Collor de Melo. Nessa perspectiva, os Princípios Éticos da Associação Nacional dos Editores de Revista (Aner), extraídos de Christofolletti (2008, p. 84) e abaixo reproduzidos, não devem servir apenas como *pro forma*.

1. Manter a independência editorial, trabalhando exclusivamente para o leitor.
2. Garantir, efetivamente e sem subterfúgios, o direito de resposta aos que provarem que foram difamados, caluniados ou injustiçados.
3. Zelar pela liberdade de expressão e pelo livre exercício da profissão de jornalista.
4. Assegurar ao leitor as diferentes versões de um fato e as diversas tendências de opinião da sociedade sobre esse fato.
5. Preservar o sigilo de fontes.
6. Respeitar o direito do indivíduo à privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
7. Diferenciar espaço editorial e espaço publicitário de maneira facilmente identificável pelo leitor.
8. Defender os direitos humanos, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.

Dos oito princípios éticos, discutiremos brevemente quatro diretamente relacionados à análise procedida nesta pesquisa. O número 1 deixa claro para quem uma revista deve “trabalhar” e, mais importante, deixa implícito para quem *não deve trabalhar*: não é *para* ou *contra* o governo, empresa ou partido. O número 3 defende a liberdade de expressão, ou seja, desde já repudia a censura e outros meios de cerceamento da atividade jornalística. Trata-se do ponto de honra da atividade jornalística, embora ele sirva frequentemente para justificar a publicação de notícias e reportagens com viés antiético, tendencioso, difamatório ou calunioso. O número 4 evidencia a pluralidade ideológica que deve haver no conteúdo das reportagens, de modo que o leitor possa, criticamente, tirar suas conclusões. Na realidade, em muitas reportagens a “outra versão” do fato não recebe a devida saliência. O número 8 manifesta mais intensamente a orientação ideológica a ser seguida pelas revistas periódicas brasileiras: uma junção de humanismo com capitalismo inserto na democracia representativa.

Espera-se das revistas semanais e de seus jornalistas, e das demais mídias, enfim, que sigam os princípios éticos recomendados, pois, como amiúde defendemos, imprensa livre é sinônimo de democracia sadia e de leitores bem informados. Quanto aos leitores, cabe-lhes ler criticamente as reportagens. Ambos, revistas e leitores, não devem ser controlados nem deixados à mercê da própria sorte: *In medio stat virtus*. A sociedade civil, educada, será o fiel dessa balança.

4.2. Perspectivas futuras

Após conceber esta pesquisa, sinto-me, até certo ponto, em condições de elencar algumas futuras possibilidades e limitações dos estudos críticos do discurso.

Algumas possibilidades de pesquisa centram-se em gêneros que circulam virtualmente em ambientes como redes sociais, blogs, sites e afins, cotejando-os com os gêneros equivalentes “tradicionais”, no que se refere, por exemplo, à descrição/análise da conjuntura; da recepção, a reação a outro(s) discursos; e análise textual multimodal. Essa possibilidade, aliás, já não é tão futura, é presente, pois pesquisas estão em andamento em Programas de Pós-Graduação, tendo como objeto justamente esse tipo de mídia.

As mídias alternativas também são grandes oportunidades para pesquisa. Pequenos jornais, revistas e jornais de segmentos, revistas e jornais de associações, de partidos políticos e de ONGs. Outra boa possibilidade de aplicação dos estudos críticos do discurso está na análise crítico-histórica de antigos jornais e revistas. Nesses, é possível

investigar, contextualizando historicamente, sua orientação argumentativa, as ideologias que compartilham e sua constituição multimodal. Uma limitação a esse tipo de pesquisa são as dificuldades de acesso físico a jornais e revistas antigos não digitalizados.

As limitações decorrem, em parte, da execução do próprio método da ADC. Como foi mostrado, o enquadre teórico-metodológico envolve muitas fases, por assim dizer, as quais exigem do pesquisador o domínio de uma vasta fundamentação teórica, que vai da análise linguística propriamente dita à análise de imagens, passando pela investigação social. Antevemos, com isso, *a priori*, duas consequências indesejáveis para o pesquisador desavisado. A primeira consiste em pesquisas por demais longas visando atender em detalhes todas as categorias de análise. A segunda consiste em pesquisas superficiais, que, tentando abranger todas as categorias, não se aprofundam na investigação. A tentativa aqui foi a de não cair na armadilha de estender demasiado o referencial teórico e usar, de maneira econômica e produtiva, as categorias analíticas, a fim de compreender e explicar o problema apresentado.

O pesquisador, enfim, deve contribuir sim para desvelar ideologias e discursos manipuladores, subjacentes a textos diversos, nas práticas discursivas e sociais, mas, para isso, precisa apoiar-se nas marcas presentes no *corpus* escolhido, e não usá-lo como subterfúgio para elaborar uma peça de retórica eivada de uma ideologia tão perigosa quanto a outra. Espero que eu não tenha feito assim nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, F. “Imprensa alternativa: *Opinião, Movimento e Em Tempo*”. In: MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. (Org). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 233-247.
- ANDRÉ, M. E. D. A. de. *Etnografia da prática escolar*. 11. ed. Campinas-SP: Papyrus, 2004.
- AQUINO, Z. G. O de & GIL, B. D. (Org). *Estudos do discurso – diferentes perspectivas*. João Pessoa: Ideia, 2009. CD-Rom ISBN 978-85-7539-469-4
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e Arte Poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. 15 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- ARNHEIN, R. *Arte e percepção visual*. São Paulo: Pioneira, 1986.
- BAKHTIN, M.M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARBOSA, Pedro Luis Navarro. “O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente”. In: GREGOLIN, M^a do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos-SP: Claraluz, 2003, p. 111-124.
- BENEDETI, C. A. *A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática*. Florianópolis-SC: Insular, 2009. (Série Jornalismo a Rigor. V. 2)
- BERBER SARDINHA, T. *Metáfora*. São Paulo: Parábola, 2007.
- BOEHM, A. C. F. *Análise do discurso crítica: uma análise dos sentidos implícitos na linguagem de livros didáticos da área jurídica*. 2002. 247f. Teses (Doutorado em Ciências Jurídicas) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- BONINI, A. “Metodologia para o estudo dos gêneros textuais: como estudar o encaixe dos gêneros no jornal?” In: ENCONTRO DO CELSUL, 5, 2002, Curitiba. **Anais do...** Curitiba: CELSUL/UFPR.
- BUCCI, E. *A imprensa e o poder da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CAMARGO, C. “O meio é a mensagem: globalização da mídia”. In: MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. (Org). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 269-284.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Vol I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVALCANTE, M. M.; BIASI-RODRIGUES, B.; CIULLA, A. (Org). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção clássicos da linguística)
- CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P.; MIRANDA, T. P. (Org.) Teses e dissertações: Grupo Protexito. Fortaleza: Protexito-UFC, 2005, CD-Rom. ISBN 85-904864-2-7

CAVALCANTE, M. M. *Processos de referência – uma revisão classificatória*. In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e referência*. Fortaleza: Prottexto-UFC, 2004. CD-Rom. ISBN 85-904864-1-9.

CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e referência*. Fortaleza: Prottexto-UFC, 2004. CD-Rom. ISBN 85-904864-1-9.

CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. *Gramática – texto reflexão e uso*. 2 ed. São Paulo: Atual, 2004.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus approaches to critical methapor analysis*. London-New York: Palgrave MacMillan, 2004.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity – Rethinking critical disourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh Universsity Press, 1999.

COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. de (Org.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

CONTE, M. Encapsulamento anafórico. In: CAVALCANTE, M.M.; RODRIGUES, B.B.; CIULLA, A. (Org.). *Referência*. São Paulo: Contexto, 2003.

CHRISTOFOLETTI, R. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

DALL'AGLIO-HATTNER, M.M. *Uma análise funcional da modalidade epistêmica*. In: Alfa, nº 40, p. 151-173. São Paulo: 1996.

DONDIS, D. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DUCROT, O. *Provar e dizer – leis lógicas e leis argumentativas*. São Paulo: Global, 1981.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso de mudança social*. Coord. trad. rev. Izabel Magalhães. Brasília: Editora da UnB, 2001 [1992].

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FERREIRA, T. de J. *Processos referenciais de avaliação em artigos de opinião e reportagens*. In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. (Orgs.). *Gêneros textuais e referência*. Fortaleza: Prottexto-UFC, 2004. CD-Rom. ISBN 85-904864-1-9.

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. 8 ed. rev. atual. São Paulo: Ática, 2005. Série Princípios.

FREGE, G. “Sobre o sentido e a referência”. In: ALCOFORADO, P.(Org). *Lógica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Cultrix, s/d. Publicado pela primeira vez sob o título “Über Sinn und Bedeutung” em *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, NF, 100 (1892) p. 25-50.

GHIO, E.; FERNÁNDEZ, M. L. *Manual de linguística sistémico funcional*. Santa Fé (Argentina): Univ. Nacional del Litoral, 2005.

GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

GREGOLIN, M^a do R. (Org.). *Discurso e mídia – a cultura do espetáculo*. São Carlos-SP: Claraluz, 2003.

GREGOLIN, M. do R.; CRUVINEL, M^a de F.; KHALIL, M. G. (Org.). *Análise do discurso: entornos do sentido*. Araraquara: Unesp. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001. Série Trilhas Linguísticas.

GUNTER, K; van LEEUWEN, T. *Reading images: the Grammar of visual design*. 2nd ed. London/New York: Routledge, 2006.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. Introdução traduzida por Leila Bárbara para fins didático, 2007 [1994].

HERNADEZ, N. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. São Paulo: USP/Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2001, 168 f. Dissertação de Mestrado.

HERNANDES, N. *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto, 2006.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 10 ed. São Paulo: Papyrus, 2006.

KOCH, I.G. V. *Argumentação e linguagem*. 7ed. rev. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002a.

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. *Introdução à linguística textual*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. *A coesão textual*. 21 ed. São Paulo: 2008.

KOCH, I. G. V.; MARCUSCHI, L. A. “Processos de referenciação na produção discursiva”. *DELTA*, São Paulo, v. 14, n° spe, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S0102-44501998000300012&nrm=iso> Acesso em: 12 dez 2010.

KOCH, I. G. V.; MORATO, E. M^a; BENTES, A. C. (Org.). *Referenciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images – The grammar of visual design*. 2 ed. London: Routledge, 2006.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 7. ed. 4. imp. São Paulo: Ática, 2002. (Série Princípios).

_____. *A reportagem – teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 7 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas de la vida cotidiana*. Trad. Carmen González Marin. 8 ed. Madrid: 2009.

LIMA, V. A. de (Org). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

LUSTOSA, I. *O nascimento da imprensa brasileira*. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)*. Trad. Décio Pignatari. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

MAGALHÃES, C. (Org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

MAGALHÃES, I. (Org.). *As múltiplas faces da linguagem*. Brasília: Editora UnB, 1996.

_____. “Teoria crítica do discurso e texto”. In: Revista Linguagem em (Dis)curso, volume 4, número especial, 2004, Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/05.htm> Acesso em: 13/02/2007.

MARCUSCHI, L. A. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MARTINS, A. L. “Imprensa em tempos de Império” In MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. (Org). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 45-80.

MARTINS, A. R. N. *Linguagem como prática social*. In: **Cadernos de linguagem e sociedade**. V. 6, Brasília, Thesaurus/NELI/CEAM/UnB, 2003, p. 31-43.

_____. *A polêmica construída: racismo e discurso da imprensa sobre a política de cotas para negros*. 2004. 201f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

MARTINS, F. *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAUAD, Ana Maria. “Fotografia e história – possibilidades de análise”. In: CIAVATA, Maria; ALVES, Nilda. (Org.). *A leitura de imagens na pesquisa social*. São Paulo: Cortez, 2004.

- MAYER, R. E. *Multimedia learning*. New York: Cambridge University Press, 2001.
- MEYER, Michel. “Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD”. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michel. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 35-59.
- MONDADA, L.; DUBOIS, D. *Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referência*. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B.B.; CIULLA, A. (Org.). *Referência*. São Paulo: Contexto, 2003.
- MORAES, F. M. de. *Discurso jornalístico on-line: a perspectiva crítica da narrativa*. 2004. 147f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- MOREL, M. “Os primeiros passos da palavra impressa” in MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. (Org). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 23-43.
- MOTTA, L. G. (Org). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. (Coleção Comunicação)
- NEVES, M. H. de M. *A modalidade*. In: Gramática do português falado. p. 163-199, São Paulo-Campinas: Ed. Unicamp, 2001.
- PEDRO, E. R. (Org). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. (Coleção Universitária. Série Linguística.)
- PEDROSA, C. E. F. *Análise crítica do discurso – uma proposta para a análise crítica da linguagem*. Disponível em: < <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm> > Acesso em: 02 Nov 06.
- PIOVEZANI FILHO, C. F. “Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade”. In: In: GREGOLIN, M^a do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos-SP: Claraluz, 2003, p. 49-64.
- POMBO, O. “Interdisciplinaridade: conceito, problemas e perspectivas”. Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/mathesis/interdisciplinaridade.pdf>> Acesso em: 19 Dez 10.
- _____. (Sel. e Org.) “Contribuição para um vocabulário sobre interdisciplinaridade”. Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/mathesis/vocabulario-interd.pdf>> Acesso em: 19 Dez 10.
- RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. V. S. *Análise de discurso crítica: do modelo tridimensional à articulação entre práticas sociais*. Disponível em: <<http://www.congressoaled2005.puc.cl/pdf/resende%sebbba.pdf> > Acesso em: 02 Nov 06.
- ROMUALDO, E. C. *Charge jornalística: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de São Paulo*. Maringá-PR: Eduem, 2000.
- RUSSELL, B. “Da denotação”. Trad. Pablo Rubén Mariconda. In: Coleção Os Pensadores, 1^a ed., Vol XLII, São Paulo: Abril Cultural, 1974.

VIEIRA, J. A.; SILVA, D. E. G. da. (Org.). *Práticas de análise do discurso*. Brasília: Plano Editora, Oficina Editorial do IL/UnB, 2003.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação).

STURKEN, M.; CARTWRIGHT, L. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford University, 2001.

SILVA, D. E. G. (Org.). *Nas instâncias do discurso: uma permeabilidade de fronteiras*. Brasília: Editora da UnB, 2005.

SILVA, J. C. R. da. *A construção da argumentação na crônica de rádio 'Doa a quem doer'*. In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P.; MIRANDA, T. P. (Org.) Teses e dissertações: Grupo Prottexto. Fortaleza: Prottexto-UFC, 2005, CD-Rom. ISBN 85-904864-2-7.

_____. *Valores e crenças no processo de referenciação: uma análise do discurso midiático*. Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de Interação em Linguagem Verbal e Não-Verbal. São Paulo: USP, 2007.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON, J. B. *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

_____. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

Van DIJK, T. A. "El discurso como interacción en la sociedad". Trad. José Angel Alvarez. In: van DIJK. (Comp.) *El discurso como interacción social*. Madri: Gedisa Editorial, 2001.

_____. *Discurso e poder*. Trad. e Adap. Karina Falcone e Judith Hoffnagel. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. "La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad". In: WODAK, R. & MEYER, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003, p.143-177.

_____. *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 1999.

Van LEEUWEN, T. "A Representação dos actores sociais". In: PEDRO, Emília Ribeiro.(Org.) **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997.

VILLELA, R. *Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com jornalistas – manual de mídia training*. Rio de Janeiro: Editora ciência Moderna, 2008.

WHITE, Peter. *Valoração – a linguagem da avaliação e da perspectiva*. In: Revista Linguagem em (Dis)curso, volume 4, número especial, 2004, p.177-205. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/05.htm> Acesso em: 13/02/2007.

WODAK, R. *Do que trata a ADC – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos*. In: Linguagem em (Dis)curso, vol. 4, número especial, 2004. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/10.htm>. Acesso em 20/03/2007.

Anexos

Anexo I – Capas da revista *Época*



CÂNCER DE PELE: o que esperar dos novos tratamentos pela luz

US\$ 6,00

A MODERNA REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO

ÉPOCA

R\$ 7,90 | Nº 433 | 4 SETEMBRO 2006 | www.epoca.com.br

O que ele fez

Na campanha de 2002, as promessas de Lula passaram de 700. ÉPOCA investigou o resultado de cada uma delas

Os melhores brinquedos para as crianças

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

EDITORA GLOBO





VÔO 1907: O QUE DEU ERRADO?

US\$ 6,00

SEMANAL DE INFORMAÇÃO
ÉPOCA

R\$ 7,90 | Nº 438
9 OUTUBRO 2006
www.epoca.com.br



O candidato do PSDB
Geraldo Alckmin

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA



Como
seria o
Brasil de
Alckmin



Anexo II – Capas da revista *Veja*



www.veja.com.br

veja

Editora ABRIL
edição 1975 - ano 39 - nº 38
27 de setembro de 2006



941
COD ASS 545746190-001 2006.033 VE
INTERNET: WWW.ASSINEABRIL.COM
DIRETOR: JOCEILSON EUFRASIO
SHCES QD905 BLE AP 101
70533-050 CRUZELNO
0139013400
DMM-C127 DF

RS 7,90 EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA



CHOQUE EM PLENO VÔO
 Como se produziu a tragédia cujo
 risco é de apenas 1 em 200 milhões

Editora ABRIL
 edição 1 977 - ano 39 - nº 40
 11 de outubro de 2006

veja

www.veja.com.br

EXEMPLAR DE
 ASSINANTE
 VENDA PROIBIDA

205
 COD ASS 545746190-001 2006.040 VE
 INTERNET: WWW.ASSINEABRIL.COM
 JOCELLSON EUFRASIO
 SHCES QD905 BLE AP 101
 CRUZETERO NOVO CRUZETERO
 70655-050
 0139013400
 DUV-CUZ DF

Geraldo Alckmin
 teve 40 milhões de votos
 no primeiro turno.
 Agora ele é uma ameaça real
 à reeleição do presidente Lula
 Como funcionaria a economia
 com Alckmin eleito

O DESAFIANTE

The image shows the cover of the magazine 'Veja'. The main visual is a large puzzle made of many small pieces, each containing a different person's face. The puzzle is shaped like a large, dark, irregular form. The magazine title 'veja' is written in large, blue, stylized letters across the top. In the top left corner, there is a small graphic of a hand holding a magnifying glass over a document, with the text 'CONSULTÓRIO MÉDICO AS PERGUNTAS QUE PODEM SALVAR SUA VIDA'. In the top right corner, it says 'Editores ABRA, edição 1.952 - ano 39 - nº 15 19 de abril de 2006' and the website 'www.veja.com.br'. On the left side, there is a small 'Abril' logo and a barcode. The main headline at the bottom reads 'O BANDO DOS 40' in large, bold, white and yellow letters. Below this, a red banner contains the text: 'A denúncia do procurador-geral não deixa dúvida: Lula é o sujeito oculto da "organização criminosa que tinha como objetivo garantir a continuidade do projeto de poder do PT"'. The background is a solid yellow color.

CONSULTÓRIO MÉDICO
AS PERGUNTAS QUE PODEM
SALVAR SUA VIDA

veja

Editores ABRA,
edição 1.952 - ano 39 - nº 15
19 de abril de 2006

www.veja.com.br

Abril

O BANDO
DOS
40

A denúncia do procurador-geral não deixa dúvida: Lula é o
sujeito oculto da "organização criminosa que tinha como objetivo
garantir a continuidade do projeto de poder do PT"

APAGÃO AÉREO
Como consertar um sistema
do qual depende a vida de
48 milhões de passageiros

Editora Abril
Ano 1181 - ano 29 - nº 14
8 de novembro de 2006
www.veja.com.br

veja

**O primeiro
mandato
de Lula
foi pífilo...**

**...e agora ele tem
mais quatro anos
para deixar um
legado de grandeza**

A ÚLTIMA CHANCE

EXEMPLAR DE
ASSINANTE
REVENDA PROIBIDA



Anexo III – Reportagens da revista *Época*

DECOLLOU

sticos, Lula se tornou o grande favorito nas eleições presidenciais

HAVIA, POUCOS MESES ATRÁS, APE-
nas dois cenários possíveis – ambos fatais
– para o futuro político do presidente Luiz
Inácio Lula da Silva. O primeiro era um ti-
ro certo: o impeachment. O PT, em fran-
galhos, vivia uma de suas maiores crises internas. Era
tido como certo que, cedo ou tarde, Lula tombaria, ví-
tima da onda de escândalos que começou com o men-
salo de Jefferson, prosseguiu com o valerioduto, der-
rubou ministros e deputados, culminou com o duda-
gate e atingiu de raspão o filho, o compadre e o melhor
amigo do presidente. O segundo cenário era uma mor-
te lenta. O presidente agonizaria aos poucos em pú-
blico e seria inexoravelmente derrotado nas eleições
deste ano. Bastava conversar com líderes da oposição
ou analistas políticos para ouvir frases como:

- A reeleição já era.
- O próximo presidente não será o Lula.
- Não há dúvida de que Lula não ganhará a eleição.

Em qualquer um dos dois cenários, Lula era um ca-
dáver político.
Não mais.

Festa no Planalto
O que diz a pesquisa feita
para Lula em janeiro

47%
dos eleitores avallaram
que o Brasil está no
"caminho certo".
Eram 32% em novembro

35%
consideram a
administração Lula ótima
ou boa. Em novembro
eram 29%

73%
dos entrevistados afirmam
que Lula "é gente como a
gente" e 66% disseram
que ele "entende os
problemas dos pobres"

Reportagem: Sérgio Stabile/108

ELE

Contra todos os progn

BRASIL

ALTO-ASTRAL
Em novembro, Lula
quase desistiu da
reeleição. Hoje,
eufórico, voltou a ir
e contar piadas

A nota dele foi 5,2

Na campanha de 2002, antes de virar presidente, Lula fez mais de 700 promessas. A análise das 16 áreas mostra que ele cumpriu mais da metade do que foi prometido



No capítulo 18 de *O Príncipe*, o escritor florentino Nicolau Maquiavel, um dos maiores pensadores da política, afirmou: "A experiência nos faz ver que os princípios que mais se destacaram pouco se preocuparam em honrar suas promessas". Um pouco mais adiante, Maquiavel recomenda: "Não pode nem deve um soberano prudente cumprir as suas promessas quando um tal cumprimento ameaça voltar-se contra ele e quando se diluem as próprias razões que o levaram a prometer".

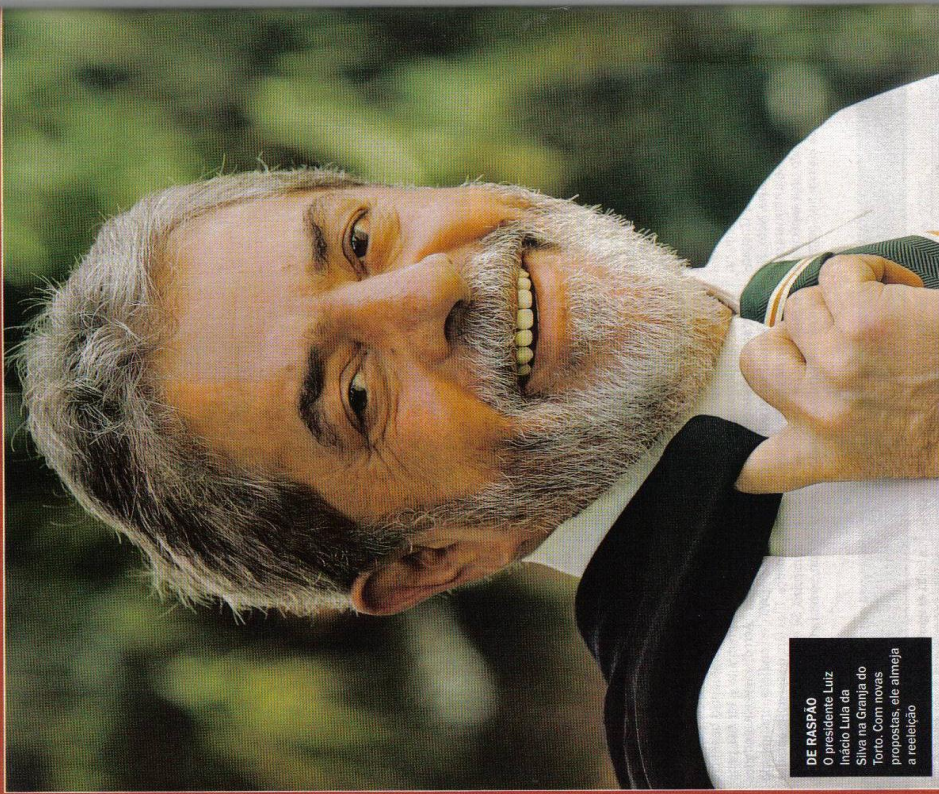
Na semana passada, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, falou a uma plateia de educadores sobre as promessas feitas por ele na campanha presidencial de 2002. Lula deu novas explicações para justificar por que um político nem sempre honra a palavra. "Se a gente não cumprir, é porque

houve fatores extraterrestres que não permitiram que cumpríssemos", disse o presidente. "De uma coisa, podem ter certeza: não será por falta de esforço, por falta de compromisso e por falta de lealdade aos princípios que me fizeram chegar à Presidência da República que não vamos cumprir." Há razões nobres e compreensíveis para um governante não cumprir suas promessas. Elas podem enfrentar resistências políticas insuperáveis, deixar de ser necessárias ou simplesmente se revelar equivocadas. Mas as promessas de campanha formam uma espécie de contrato político com a sociedade. Quando é eleito, o governante recebe mandato do eleitor para executar um programa. Verificar o cumprimento das promessas de Lula permite, no momento em que ele se candidata à reeleição, avaliar até que ponto foi fiel ao contrato firmado com a sociedade.

Combate ao racismo pág. 31	Economia pág. 54	Comércio exterior pág. 55	Defesa nacional pág. 58	Reforma agrária pág. 59	Méio ambiente pág. 62	Infra-estrutura pág. 64	NOTA FINAL
4	6,1	7,4	3,3	3,3	6,4	5	5,2
Nota média							

No total foram analisadas 111 promessas em 16 áreas. A nota final (5,2) corresponde à média das notas por 111, quando as notas são divididas por 111.

ESPECIAL



DE RASPÃO
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva na Granja do Torto. Com novas propostas, ele almeja a reeleição.

Foto: Roberto Siqueira

Combate à corrupção pág. 39	Segurança pág. 43	Habituação pág. 44	Saúde pág. 40	Educação pág. 38	Trabalho pág. 33	Ação social pág. 34	Cultura pág. 50
5	3,8	7	6,2	4,8	3,8	6,3	5,3

ESPECIAL

LULA DE NOVO COM A CAMPAÑA DO TUDO

LULA 13

DE PROGRAMA DE GOVERNO 2002 COM COCORAÇÃO LULA PRESIDENTE

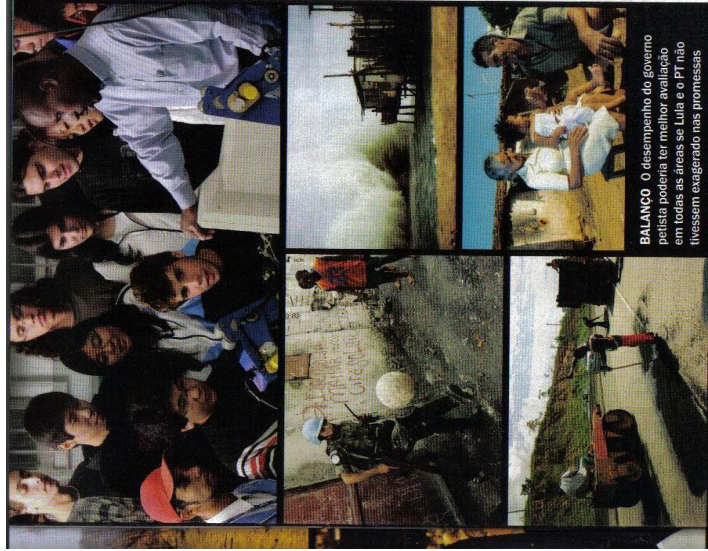
COMARCA SEGRETIARADO FIAS

BRASIL FACHISMO

UM BRASIL TODOS

PALAVRA

O programa de TV para o período 2007-2010, lançado na semana passada (foto, à dir.), e alguns dos temas apresentados na edição de 2002, quando Lula enfiou 541 páginas de promessas



Nossos critérios

Attribuir notas pode ser um exercício subjetivo. Para minimizar esse risco, foram usados os seguintes critérios em cada avaliação

NOTA	Significado	Proporção
	No caso de promessas, mais subjetivas	No caso de promessas com prazos numéricos
0	Não fez nada	0%
1	Resultado residual	1% a 15%
2	Insuficiente	16% a 24%
3	Fez, mas pouco	25% a 34%
4	Quase a metade	35% a 44%
5	Mediocre	45% a 54%
6	Pouco mais da metade	55% a 64%
7	Resultado aceitável	65% a 74%
8	Resultado bastante	75% a 84%
9	Fez tudo ou quase tudo	85% a 99%
10	Tema relevante cumprido	100%

Lula lançou, na semana passada, seu programa de governo na campanha por mais quatro anos no Palácio do Planalto. E, por enquanto, só uma carta de intenção genérica, e o PT prometeu detalhá-la. O novo programa não faz um balanço do atendimento das promessas contidas em seu congênere de 2002. Ao longo dos últimos cinco meses, EPOCA se encarregou de fazê-lo. Realizou uma exaustiva investigação para coletar o que Lula prometeu na campanha de 2002 e o que entregou desde a posse. Compilou mais de 700 promessas nas 89 páginas do programa de governo, nas 452 páginas dos 15 cadernos temáticos, nos pronunciamentos de Lula nos três debates e entrevistas na TV e ainda nas declarações publicadas nos jornais em três meses de campanha: agosto, setembro e outubro de 2002.

Na segunda edição, a reportagem tirou o que era relevante e merecia ser analisado em profundidade. Os dois critérios adotados foram a fidelidade dada por Lula à promessa e a importância dela para cada área. Ajudaram nessa seleção especialistas nas 16 segmentos em que as promessas foram agrupadas. Foram convidados apenas aqueles que não tinham vínculo formal com o governo, como o PT ou com a oposição. Ao final, sobram as 111 principais promessas analisadas nesta série de reportagens. Os especialistas também au-

daram a avaliar o cumprimento de cada uma delas. Por fim, os representantes do governo foram procurados para comentar. Técnicos e secretários-executivos, além de nove ministros, deram entrevistas. Para facilitar o entendimento, o balanço final de cada promessa foi traduzido em notas, conforme critério exposto no quadro da página 33. A nota final média do governo foi 5,2. Lula foi aprovado na execução do contrato que firmara com a sociedade. De resto, Em um dos principais itens da prova—o crescimento econômico—Lula foi reprovado. Nos dois meses da campanha de 2002, Lula disse que o país precisava crescer em média 5% ao ano. Eletto, continuou prometendo. Chegou a dizer que o Brasil, sob sua administração, passaria pelo "estágio do crescimento". O avanço da economia brasileira nestes últimos anos

não chegou nem perto do desempenho espetacular prometido. Essa expressão, infelizmente, ainda só pode ser usada para apontar o ritmo de desenvolvimento econômico atingido por China, Índia e outros países emergentes, concorrentes do Brasil no cenário internacional. Enquanto esses países apresentam índices anuais de crescimento de até 11%, o Brasil se acostumou a taxas de crescimento medíocres, como a divulgada, na semana passada, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De abril a junho, a economia brasileira cresceu apenas 0,5%. O índice obrigou os economistas a rever para baixo as estimativas para 2006. Neste ano, ao contrário do que prometia Lula em 2002, 0,5% continuou a ser uma miragem. Muitas vezes as promessas são quebradas porque, simplesmente, não podem ser cumpridas. Foram apenas cor-

veniências de palanque para agrandar a plateia. No capítulo da reforma agrária, o PT afirmava que seguiria "um plano progressivo de distribuição de terras independentemente de recursos orçamentários". "Isso é um absurdo", diz Zander Navarro, pesquisador da Universidade de Sussex, na Inglaterra, especialista no assunto. "Como alguém pode dizer que vai distribuir terras sem recursos?" Outro expediente comum é prometer implantados há anos reparecem como promessa nova na fala dos candidatos. Em 2002, Lula lançou um programa com uma delas era proibir a contratação de parentes no âmbito do Executivo federal. No instante em que essa proposta era apresentada, uma lei de igual teor já existia havia 12 anos no Brasil.

As vezes, não cumprir uma promessa pode ter efeito positivo. Um bom exemplo, no governo Lula, foi o Programa Fome Zero, principal bandeira de campanha do PT em 2002. A ideia original previa distribuição de cupons de alimentação, custos básicos e frentes de trabalho. A tempo, o governo percebeu que a administração dessa rede de assistência social seria impraticável. Voltou atrás, ampliou e melhorou os programas de transferência de renda já existentes. Daí o sucesso hoje do Bolsa-Família. É importante ressaltar que EPOCA não pretendeu fazer um balanço completo do governo Lula, mas do cumprimento das promessas feitas em 2002. Por esse motivo, o que não foi prometido ficou de fora. Exemplo: na área de comércio exterior, não há referências à herança do Brasil na formação do gru-

BALANÇO O desempenho do governo petista poderia ter melhor avaliação em todas as áreas se Lula e o PT não tivessem exagerado nas promessas

EPOCA lançou essa reportagem por dois motivos. Primeiro, a democracia tem sido um mal recorrente na política brasileira. A sociedade, nos últimos anos, fez grandes avanços na exigência de maior transparência e fiscalização dos políticos. Mas os candidatos precisam ainda se habituar a prestar contas do que prometem ao eleitor, prática comum em países com maior tradição democrática.

O segundo motivo: uma disputa pela reeleição é fundamentalmente um julgamento em que o eleitor decide se o atual governante merece permanecer no poder. Ao fazer esse balanço, EPOCA acredita ajudar o eleitor a decidir seu voto e a descobrir se o presidente encanou suas promessas como um contrato com a sociedade ou se, como aconselha o escritor florentino, abandonou-as quando se tornaram incômodas. ■

De também sua nota para o governo Lula em www.eपोca.com.br

o que prometeu? Eu não sei trabalhar sem ser cobrado

Não precisa ser xingando. Mas pode dizer: 'Oh, Lulinha paz e amor, tá para você fazer o que

o que prometeu? Eu não sei trabalhar sem ser cobrado

Luiz Inácio Lula da Silva, um revólver de campanha com artilharia em outubro de 2002

Foto: F. Moraes, Akira Kubota/Ag. Mercado Mais/EPOCA e Inow/Agência/EPOCA e Leo Caldas/EPOCA

EPOCA 4 DE SETEMBRO, 2006

EPOCA 4 DE SETEMBRO, 2006

Foto: Jairo Bezerra/E. Domingos/Protesta/Ag. O Globo, Estúdio Vitor Hugo/E. EPOCA/Agência/EPOCA

EPOCA 4 DE SETEMBRO, 2006

Agora e depois

Duas questões essenciais emergem do escândalo do dossiê. A primeira: qual o impacto na eleição? A segunda: e depois dela, quais as consequências?

De todas as crises do governo – e elas foram muitas –, nenhuma chegou tão perto do presidente Luiz Inácio Lula da Silva quanto a operação de fabricação e compra de um dossiê com denúncias contra o candidato favorito ao governo de São Paulo, José Serra, do PSDB. Dos sete petistas acusados de envolvimento direto ou indireto na operação, quatro são amigos há décadas do presidente. Ninguém contou para ele?

Dois dos acusados – o ex-assessor Freud Gottdoy e o diretor ilicenciado do Banco do Estado de Santa Catarina Jorge Lorenzetti – foram encarregados por Lula de cuidar das finanças dos filhos. Freud trabalhava no Palácio do Planalto como secretário particular de Lula e atuava nas campanhas do PT. Lorenzetti era o churrasqueiro preferido dos fins de semana do presidente na Granja do Torto. Ricardo Bezozzi, ex-secretário de Relações do Trabalho do Ministério de Relações do Trabalho, foi um dos companheiros de Lula na formação do Partido dos Trabalhadores (PT). Em comum, todos eles têm também a dificuldade histórica ao presidente.

Em entrevista ao programa *Bom Dia Brasil*, da TV Globo, na quinta-feira passada, Lula condenou o comportamento de seus assessores. E referiu-se a eles como “os meninos”, usando o tom carinhoso de um pai que repreende os filhos. É inevitável perguntar como foi possível que nenhum dos “meninos” tenha contado a Lula sobre a transação que o grupo estava aprontando. “Não posso achar que o presidente do meu país seja tão ingênuo. É grave ser ‘tor Ingênio’”, disse Fernando Henrique Cardoso, ocupante anterior da cadeira de Lula.

É a primeira questão que o escândalo do dossiê deixou no ar: qual será a influência dos acontecimentos na eleição presidencial? Apesar da proximidade do presidente com o escândalo, boa parte do eleitorado de Lula continua confiando nele. De acordo com uma pesquisa do Ibope divulgada na quinta-feira passada, o presidente

teve uma queda de apenas 1 ponto porcentual na preferência do eleitorado. Geraldo Alckmin, do PSDB, subiu 1 ponto. A opinião mais frequente era que a eleição se resolveria no primeiro turno. “Não vai dar tempo de o escândalo abalar a campanha de Lula”, diz o cientista político Amaury de Souza, sócio-diretor da MCM Consultores Assesoriados. “Esta é uma história muito complexa, e as pessoas tem dificuldade para entender o crime que foi cometido.” De acordo com a análise do sociólogo Francisco de Oliveira, o episódio tende a impressionar mais a parcela da classe média hoje propensa a votar em Lula que o conjunto de eleitores de baixa renda e escolaridade. “Para a maior parte dos eleitores de Lula, o presidente aparece como vítima dos acontecimentos”, diz Oliveira.

O voto desses eleitores pode ser descrito como um voto de “retribuição”. Ele é uma espécie de “pagamento”, em troca do que a população mais pobre recebeu por meio das políticas sociais de Lula. Durante seu governo, o salário mínimo teve um aumento real de 25%, descontada a inflação. Seu poder de compra subiu ainda mais, cerca de 60%, pois caiu o preço de vários produtos da cesta básica. O alcance ▶

Montagem: Nelson Carneiro sobre foto de Duda Sampaio/AF

BRASIL

PREOCUPAÇÃO
Montagem com imagem de Lula na semana passada. “Por que tantas pessoas se envolveram em uma coisa que para mim não fazia sentido?”, disse ele em entrevista na TV

BRASIL

As pontas da estrela

Nunca um escândalo do governo petista envolveu tanta gente próxima do presidente Lula



Freud Gottdoy
Quem é: ex-assessor especial da Secretaria Particular da Presidência da República
O que fez: é acusado pelo policial apor-
 tarem para compra do dossiê contra os tucanos

Ligação com Lula: segurança do presidente desde os tempos de sindicato, é o faztudo de Lula. Paga contas pessoais, atende a família, organiza as partidas de futebol na Granja do Torto, onde é zagueiro do time de Lula



Jorge Lorenzetti
Quem é: ex-coordenador do comitê de análise e risco da campanha da reeleição e diretor financeiro do Besc*
O que fez: participou da conversa com EPOCA sobre o dossiê antitucano. Era o chefe de Gedimiar, preso pela PF com o dinheiro da compra do dossiê

Ligação com Lula: ficou conhecido por ter sido o churrasco de vários almoços promovidos pelo presidente, inclusive para Fidel Castro, presidente de Cuba. Em Santa Catarina, cuidava das finanças pessoais de Luridan, filha de Lula



Oswaldo Bargas
Quem é: fundador da CUT e ex-secrário de Relações do Trabalho do Ministério do Trabalho
O que fez: participou da conversa com EPOCA sobre o dossiê antitucano e da entrevista dos Vedoin à Istoe

Ligação com Lula: amigo do presidente, recebeu a missão de fazer as reformas trabalhista e sindical. Frequentador do Palácio da Alvorada, e marido de Mônica Zerbiniato, secretária particular de Lula



Ricardo Berzoini
Quem é: presidente do PT, ex-coordenador da campanha da reeleição
O que fez: afirmou saber que Bargas iria conversar com EPOCA

Ligação com Lula: deputado federal, foi escolhido pelo presidente para ser ministro duas vezes, na primeira passada, quando foi afastado da função, era o coordenador da campanha da reeleição, por indicação de Lula

do programa Bolsa-Família tipificou desde outubro de 2003, e hoje há 11,1 milhões de famílias cadastradas. O governo ainda criou programas como o ProUni, que oferece bolsa a estudantes pobres para cursar faculdades particulares. De acordo com um estudo realizado pelo economista Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas, entre 2003 e 2005 a miséria recuou 19%.

Mas isso não significa que a blindagem do voto lulista entre os pobres não possa sofrer abalos. Na semana passada, a avaliação positiva do governo caiu de 49% para 43%. Na sexta-feira, pela primeira vez a pesquisa de rastreamento feita pela campanha de Lula apontou uma redução na diferença entre os dois candidatos. Lula afirmou, em reunião

com prefeitos, que um eventual segundo turno "não seria nenhum desastre". Certamente contribuiu para essa queda de apoio de Lula, o fato de, ao longo da semana, terem aparecido mais e mais indícios da proximidade entre os "meninos" e Lula. Segundo relato de petistas, Bargas, casado com Mônica Zerbiniato, secretária pessoal de Lula, comandava no comitê de reeleição o núcleo de inteligência do PT - ou "núcleo da burrice", segundo disse o presidente Lula em conversas informais. Bargas liderava um serviço de informações do PT, formado ainda por Lorenzetti, pelo ex-diretor do Banco do Brasil Expedito Veloso e por Hamilton Lacerda, ex-coordenador de comunicação da campanha de Alcirio Ner-
 cante para o governo de São Paulo.

Esse tal de dossiê

Em geral, denúncias contêm informações velhas e até falsas

O que é um dossiê? Um conjunto de documentos, como certidões e extratos bancários, fotos, fitas ou CDs de áudio e vídeo e correspondências, reunidos para comprovar uma denúncia contra alguém

Como é feito? Pessoas interessadas coletam todo tipo de informação que possa provar a denúncia. Para isso, buscam documentos em cartórios, juntas comerciais e órgãos do governo. Pesquisam também arquivos de jornais e em fontes informais, como funcionários infiltrados

Quem faz esse trabalho? Políticos e empresários têm operadores, pessoas que conhecem os meios de obter documentos. Muitas vezes são ex-parapulos que trabalham na clandestinidade

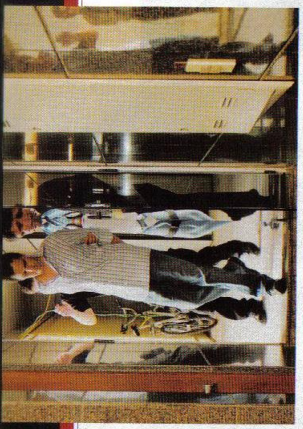
Quem encomenda e dissemina dossiês? Empresários deturcados em concor-
 rências públicas ou que foram rejeitados em negócios são grandes fontes de dossiês. Políticos também encomendam dossiês contra adversários

Dossiês são sempre verdadeiros? Não. A maioria contém muita informação velha, que já foi publicada em órgãos de imprensa. São impressionantes desatualizados

É comum o surgimento de dossiês? Sim. Frequentemente, órgãos de imprensa recebem dossiês ou são procurados por pessoas dispostas a se ressarcir. A oferta aumenta em anos eleitorais

provas de corrupção contra o governador mineiro Aécio Neves. Na campanha de 2002, Berzoini e Bargas já faziam parte de um grupo clandestino do PT especializado na difamação de adversários. Desbararam várias digitais. Um cidadão negroista contratado por eles foi detido quando gravava as escutas das imagens do então adversário Ciro Gomes.

A reação de Lula foi imediata. Ele afastou Berzoini da coordenação da campanha e o substituiu pelo assessor especial da Presidência, Marco Aurélio Garcia. A divida que ainda restava até o fechamento desta edição, na noite da sexta-feira, era a origem do dinheiro. Apesar de a Polícia Federal ter identificado os bancos de onde foi retirado o R\$ 1,7 milhão para pagar Vedoin pelo dos-



ALGEMADO O empresário Luiz Antonio Vedoin voltou a ser preso pela PF por negociar denúncias. Quanto vale sua palavra?

sif, não havia ainda informação sobre os sacadores nem sobre as contas. Segundo a PF, outros US\$ 249 mil apreendidos com o ex-agente da PF Cedimar Pereira Passos foram sacados legalmente nos Estados Unidos e ingressaram no Brasil como dinheiro sujo.

Lula também se apressou em condenar a compra de dossiês como "abominável" e em dizer que, com uma eleição praticamente ganha, ele seria o último a lutar com uma tormenta eleitoral.

"Por que tantas pessoas se envolveram em uma coisa que para mim não fazia sentido?", perguntou Lula. A resposta é clara: a manobra parece fazer sim sentido para o PT. Depois das eleições, o principal adversário político de Lula passaria a ser o ocupante do segundo principal cargo executivo do país: o governo de São Paulo. O favorito para ocupar esse posto hoje não é outro senão o tucano José Serra, alvo do dossiê. Paradoxalmente, o favoritismo absoluto de Serra vinha sofrendo um ataque nas últimas pesquisas eleitorais. O candidato do PT, Mercadante, sobra de 18% para 23% nas intenções de voto apenas nas duas últimas semanas. Uma pesquisa do Ibope divulgada na sexta-feira dava a Serra números que significariam uma vitória no primeiro turno.

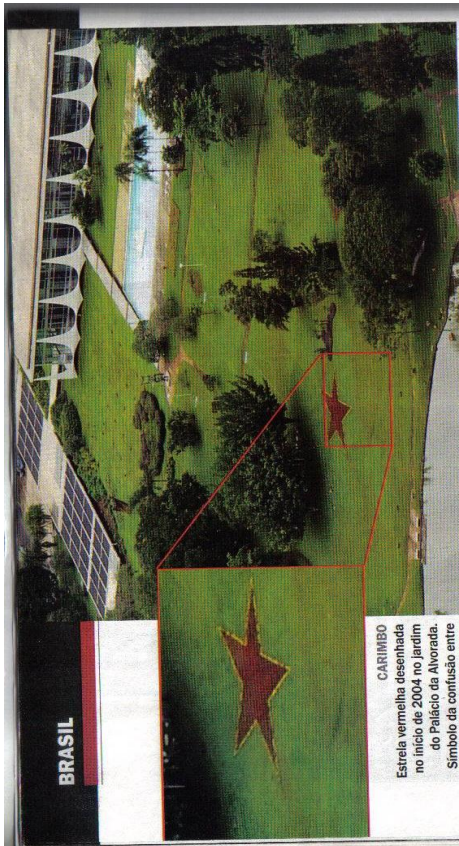
Embora o efeito eleitoral do escândalo possa ser pequeno, a crise abertida pelo dossiê é grande. Ela é um exemplo de uma das características mais marcantes no PT e em outras agremiações de esquerda: a confusão entre o interesse nacional e o interesse do partido. Essa contusão já apareceu em episódios anteriores, como o câmbio de votos vermes-
 mais em forma de estrutura do PT, plantado pela primeira-dama, Marisa Letícia, no jardim do Palácio da Alvorada. Ou em situações mais caricatas, como a viagem de 14 amigos do filho mais novo de Lula, Luis Claudio, numa avião da FAB, a Força Aérea Brasileira, para Brasília. A viagem foi descoberta porque a turma tirou fotos pulando na piscina do Alvorada e colo-

cou as imagens no Orkut. "O próprio Lula sempre fala do governo no primeiro passo, como algo de que tivesse se apropriado", afirma o cientista político Sérgio Abranches. "Quando o presidente se torna leniente, se mostra complacente e diz coisas como 'a democracia não se faz só com coisas limpas, caixa dois é algo que sempre se faz', ele está usando todo o poder simbólico do Estado para estimular a complacência com o mau comportamento cívico, um desrespeito absurdo à democracia."

Dentro do próprio grupo envolvido no caso do dossiê há um exemplo de confusão entre o interesse público e o privado. De acordo com o site Contas Abertas, a ONG Uniraballo, ligada a Lorenzetti, recebeu durante o atual governo R\$ 15,5 milhões da União. O valor equivale a aproximadamente 20 vezes o que a ONG recebeu entre 1996 e 2002, na gestão de Fernando Henrique Cardoso. O ministro Luiz Marinho questionou as informações de Contas Abertas. Segundo ele, os repasses foram de R\$ 14 milhões na gestão Lula, o dobro do valor recebido entre 2000 e 2002. Ainda assim, trata-se de um crescimento suspeito.

O capítulo mais perverso na confusão entre interesses de partido e governo aparece no aparelhamento do Estado. Desde a posse de Lula, foram criados 1.400 cargos de confiança a mais no governo federal em relação à gestão anterior, somando quase 20 mil vagas do tipo. Estão fora dessa conta os cargos de confiança em estatais - ninguém sabe ao certo quantos o PT criou - e as contratações de funcionários por meio de empresas terceirizadas. O procurador do Trabalho Fábio Leal estima que haja entre 30 mil e 50 mil terceirizados. "O Ministério do Planejamento tinha de dar transparência e essas informações, como aconteceu nos Estados Unidos", afirma Claudio Weber Abramo, da ONG Transparência Brasil. "O governo americano tem um livro com a lista de todos os funcionários vindos de fora. Se o governo não publica, há algo errado." ▶

Foto: M. D. Ag. O. Gênes (3) - Agência Gazetôgrafos



BRASIL

CARIMBO
 Estrela vermelha desenhada no início de 2004 no jardim do Palácio da Alvorada. Símbolo da confusão entre partido e governo

O aparelhamento do Estado gera variados problemas. Um deles: o partido drena recursos do governo. Os filiados ao PT são conclamados a pagar um dízimo mensal, calculado com base em salários. Quanto mais filiados forem empregados no governo, mais dinheiro será transferido para o caixa do partido. Outro problema – bem mais grave – é a substituição de quadros antes escolhidos por competência técnica por outros em que o critério de escolha é a filiação partidária. Com isso, o desempenho da máquina tende a piorar e aumenta a possibilidade de corrupção. Eis alguns exemplos do efeito nocivo do aparelhamento partidário:

- Banco do Brasil – A indicação de diretores ligados ao PT permitiu a renovação de contratos de publicidade com as agências de Marcos Valério, assumido

que interessava diretamente ao partido. Em 2004, o banco desembolsou R\$ 70 mil numa tira destinada a levantar recursos para a compra de uma sede nova para o PT.

- Instituto Nacional do Câncer – A distribuição de cargos a partidos aliados permitiu que a fila de transplantes fosse furada por apadrinhados pelo partido. A repercussão derrubou a ditadura do Instituto.
- Embrape – O bom desempenho do Brasil na produção mundial de grãos se deve em grande parte aos avanços científicos da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. No governo FHC, ela era presidida por Alberto Duque Portugal, um técnico renomado. Lula o substituiu por Clayton Campanhola, ligado a peçonhas. A produção científica da Embrape praticamente parou. Campanhola difi-

cultou as pesquisas que, em sua opinião, favoreceriam apenas grandes produtores rurais – como se os pequenos produtores também não se beneficiassem de avanços científicos. Depois de muita brigada, Campanhola foi substituído por Silvio Crestana, de perfil mais técnico.

A confusão entre o interesse público e o partidário esoa a ética da velha esquerda, aquela que no início do século passado tomou o poder na Rússia e, por onde passou, só instaurou ditaduras. De acordo com essa visão, o que é bom para o partido é bom para o Estado, pois só o partido, investido de poder, é capaz de realizar as reformas de que a população precisa. Em outras palavras: os fins justificam os meios. Para ilustrar esse pensamento, o dramaturgo comunista alemão Bertolt Brecht escreveu a peça

acusações. Bargas perguntou se haveria interesse da revista EPOCA no assunto. Mendonça respondeu que gostaria de conhecer o teor das acusações. Mas afirmou que era impossível comprometer-se a publicar qualquer coisa antes de uma investigação sobre a relevância e a consistência das acusações. Diante da insistência do repórter por mais detalhes, Bargas afirmou que as denúncias envolviam o candidato do PSDB ao governo do Estado de São Paulo, José Serra, e o ex-ministro da Saúde Bargas Negri, atualmente prefeito de Piracicaba, no interior do Estado.

No entanto, os dois petistas fizeram questão de repetir várias vezes que a que- rrelha iniciativa não tinha nada a ver com o



FESTA
 Amigos de um dos filhos do presidente passaram férias no Palácio da Alvorada. Eles viajaram em avião oficial, num exemplo de confusão entre público e privado

ou a Izquierda Unida na Espanha. No Brasil, o clima entre a esquerda democrática e a autoridade nunca se deu. Ambas convivem até hoje dentro do PT. "Não é que não tenha havido discussões internas", afirma a cientista política e historiadora Lucia Hippolito. "O PT nunca pretendeu virar socialdemocracia. A ideia era instrumentalizar o que fosse possível e continuar a ser o que sempre foi." Ou, nas palavras do geógrafo Demétrio Magnoli, da Universidade de São Paulo, o partido funciona como uma "máquina de ocupação do Estado, de nomeações, de apalheamento de ministros". "As correntes autoritárias acham que o inimigo deve ser aniquilado em qualquer preço, e não combatido com argumentos nos fóruns democráticos. Foram eles que, para tirar do caminho o principal adversário do PT – o tucano Serra –, criaram o dossiê que originou o escândalo dos 'meninos'".

Dossiês são ferramentas comuns no jogo da política brasileira há décadas. Em 1937, Getúlio Vargas usou como pretexto para instituir a ditadura do Estado Novo o Plano Cohen, um falso plano de golpe dos comunistas para

tomar o poder. De lá para cá, em tempos de eleições, os candidatos armam suas equipes com gente encarregada de produzir provas contra adversários. Existem especialistas na produção de dossiês, como o ex-sindicalista Wagner Cincheto, que trabalhou para o PT na campanha de 2002. De acordo com ele, os mentores do dossiê contra Serra foram amadores e cometeram vários erros, como divulgá-lo por meio de integrantes da própria campanha (leia a entrevista à pág. 36).

Nos Estados Unidos, onde as campanhas eleitorais são mais profissionais, os candidatos contratam agentes de inteligência para investigar detalhadamente a vida dos adversários, incluindo o lado pessoal. Em 1988, Gary Hart perdeu a corrida pela vaga de candidato à Presidência pelo Partido Democrata por causa de um dossiê em que aparecia em fotos com uma amante. "Nos últimos eleições surgiram vários a respeito do presidente Bush. Mas nem por isso se deu crédito total a eles", afirma Gary Hill, diretor do comitê de ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais, entidade que ►

blicar de qualquer jeito e vamos acabar enfiando os pés pelas mãos."

A reunião durou cerca de 30 minutos. Bargas e Lorenzetti não ficaram nenhuma menção a dormir. Nada foi pedido nem direcionado ao repórter, além do possível contato com o suposto denunciante. O encontro terminou com um compromisso: Bargas voltaria a falar com o denunciante e ligaria novamente para o repórter para confirmar a entrega das acusações. Na mesma noite, por volta das 23 horas, Bargas telefonou para o celular de Mendonça e avisou que o denunciante voltaria atrás. A pessoa que tinha muito a falar sobre Serra e Bargas Negri, segundo o petista, estava agora com medo. Não queria mais apresentar material

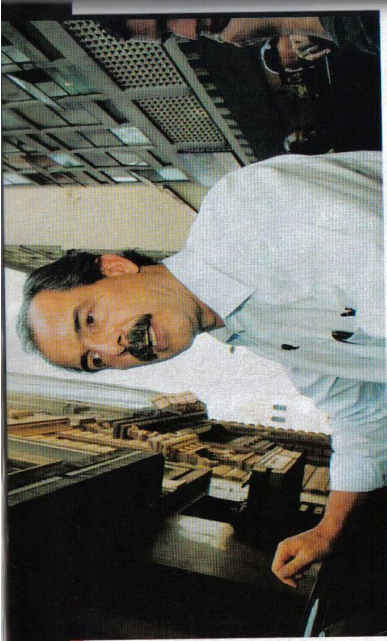
algum, nem dar entrevista. Na semana seguinte, o repórter chegou a ligar algumas vezes para Bargas e Lorenzetti para saber se havia novidade. Não havia.

Na sexta-feira 15, sroF chegou às bancas com uma entrevista de Daci e Luiz Antônio Vedlin, os donos da Plagem. Eles acusaram Serra e Bargas Negri de envolvimento com a mídia das sanguessugas. O denunciante misterioso era, provavelmente, Vedlin, personagem de uma reportagem publicada por EPOCA no fim de agosto com o título "O jogo duplo da sanguessuga". Quando o caso ganhou contornos criminosos, EPOCA divulgou uma nota em seu blog relatando os fatos. Desgastado, Berzoni deixou a coordenação da campanha de Lula. ■

BRASIL

INTERESSES

O senador Alairio Mercadante, candidato do PT ao governo de São Paulo, faz campanha na capital. Seu assessor de comunicação foi demitido depois que se soube que ele intermediou a entrevista dos Vedoinos à Istoé



vizija a imprensa americana há quase cem anos. O ponto essencial em relação aos dossiês é o tratamento dado às acusações que eles contêm. No Brasil, a imprensa muitas vezes tem tomado o caminho mais curto: transformar o próprio dossiê em notícia, sem verificar com rigor as informações dos denunciadores. "Jornalista pode aceitar dossiê, mas tem de usá-lo como matéria-prima, como ponto de partida para uma investigação", afirma Luiz Garcia, articulista do jornal O Globo. "As informações têm de ser apuradas e cheçadas. Se tudo se confirmar, aí então se publica a notícia."

A história das denúncias contra Serra exemplifica essa questão. Com Ricardo Bezzi, Barajas procurou EPOCA, na véspera do feriado de 7 de setembro, para sondar a revista sobre o interesse na publicação de denúncias. O repórter Ricardo Mendonça afirmou que as

investigação e as publicações se fossem precedentes (leia o quadro à pág. 39). Barajas depois comunicou a ele que o denunciante desistira de fornecer o material. Posteriormente, denúncias contra Serra e Negri saíram na revista Istoé, com uma entrevista de Vedoin. Istoé publicou os documentos sem ter feito investigações aprofundadas e sem ouvir o principal acusado, José Serra.

O caso está sob investigação da Polícia Federal, que suspeita que o PT tenha pagado pela publicação da reportagem que prejudicaria os tucanos. "Há dois anos a Istoé vem fazendo o inominável", diz Alberto Dines, fundador do site de crítica de mídia Observatório da Imprensa. Uma das principais acusações de "inominável", no jargão, é misturar conteúdo editorial com interesse comercial. A revista, por conta de sucessivos textos que parecem conter essa mistura deletéria, enfrenta uma crise de credi-

que age como numa fábula. Diante do rei nu, vira os olhos para quem grita que ele estava pelado. E o rei continua nu em praça pública, enquanto esse "jornalismo isento" dedica rios de tinta a elogiar o "manto real". Dirceu, provavelmente, dá a entender que, diante do dossiê, parte da imprensa não se debruçou sobre o conteúdo das denúncias. Na semana passada, EPOCA checou o que havia de verdadeiro e de dividido na documentação sobre José Serra. Concluiu que, no contrário do que insinuara Dirceu, o rei nu estava nu, ficou o quadro a pág. 33). A filósofa Mariela Chauí, ligada ao PT, afirmou na semana passada, numa palestra no Sindicato dos Bancários, em Brasília, que a crise do mensalão foi uma "construção fantasmagórica" da mídia.

Prosperam no PT teses como a do "controle democrático da mídia", por parte do governo. Um documento que circulou no partido propõe instituir a "Secretaria Especial de Democratização da Comunicação". O texto do documento afirma que o país precisa ter "mecanismos legais que efetivamente colabem a concentração de propriedade e de produção de conteúdos e o desequilíbrio concorrencial, garantindo a competitividade, a pluralidade, a diversidade e a concórdia". Na prática isso poderia significar estabelecer algum tipo de controle do governo — ou de seus partidários — sobre o que é publicado na imprensa. "A realidade por trás dessa conversa toda é bem simples", escreveu o jornalista José Roberto Guzzo num artigo recente na revista Exame. "Governo, quando se

O conteúdo do dossiê

Não há nada contra Serra. Mas a ligação de tucanos com os Vedoinos deve ser investigada

V José corrigiria em Darci Vedoin ou em seu filho Luiz Antônio, chefes de cabanos da quadrilha das sangessugas? Na semana passada, em depoimento à Polícia Federal, Vedoin Filho afirmou não ter indícios que liguem o ex-ministro da Saúde José Serra, candidato do PSDB ao governo de São Paulo, às fraudes na venda de ambulâncias. É o contrário do que tinha dito em entrevista à revista Istoé, uma semana antes. Em relação ao ex-ministro Barjas Negri, baço direito de Abel Pereira e os Vedoinos. No mês passado, Pereira esteve em Curitiba e Grampos telefônicos mostram que ele estava procurando Vedoin, no dia 14 de setembro, quando o dossiê estava sendo negociado com o PT. Outra confirmação: as denúncias aos donos da Planam: Abel Pereira teria depositado R\$ 7 mil na conta do ex-prefeito de Jacuizópolis, Mato Grosso, Valdirete Martins Nogueira, envolvido com as sangessugas. Nogueira confirmou ter recebido o depósito de Abel Pereira, mas não lembrava se o motivo era a venda de uma fazenda ou doação de campanha feita pelos Vedoinos. O ex-ministro da Saúde Barjas Negri se recusou a dizer a EPOCA qual é sua relação com Abel Pereira e nega envolvimento no escândalo das sangessugas. Abel Pereira foi procurado por EPOCA, mas se recusou a atender a reportagem.

Seu filho Luiz Antônio, chefes de cabanos da quadrilha das sangessugas? Na semana passada, em depoimento à Polícia Federal, Vedoin Filho afirmou não ter indícios que liguem o ex-ministro da Saúde José Serra, candidato do PSDB ao governo de São Paulo, às fraudes na venda de ambulâncias. É o contrário do que tinha dito em entrevista à revista Istoé, uma semana antes. Em relação ao ex-ministro Barjas Negri, baço direito de Abel Pereira e os Vedoinos. No mês passado, Pereira esteve em Curitiba e Grampos telefônicos mostram que ele estava procurando Vedoin, no dia 14 de setembro, quando o dossiê estava sendo negociado com o PT. Outra confirmação: as denúncias aos donos da Planam: Abel Pereira teria depositado R\$ 7 mil na conta do ex-prefeito de Jacuizópolis, Mato Grosso, Valdirete Martins Nogueira, envolvido com as sangessugas. Nogueira confirmou ter recebido o depósito de Abel Pereira, mas não lembrava se o motivo era a venda de uma fazenda ou doação de campanha feita pelos Vedoinos. O ex-ministro da Saúde Barjas Negri se recusou a dizer a EPOCA qual é sua relação com Abel Pereira e nega envolvimento no escândalo das sangessugas. Abel Pereira foi procurado por EPOCA, mas se recusou a atender a reportagem.



O ALVO DO PT Serra em campanha na campanha na Grande São Paulo. Primeiro, Vedoin o acusou, depois o inocentou

Marco Antônio Villa, historiador

“A eleição de Lula neste cenário é uma situação sem precedentes na História do Brasil, mais grave que a que Getúlio Vargas ou Jango (João Goulart) tiveram vivido. Ele deverá ter uma vitória escandalosa, no primeiro turno. E paradoxal. Teremos uma crise política instalada num governo que deveria estar fortalecido pelas urnas”



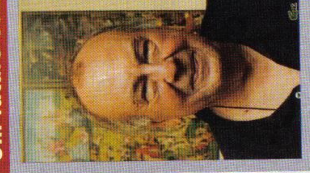
Estêlio Wanderley Reis, cientista político, professor da UFPA

“Esse episódio vai reforçar o animo da oposição em pedir o impeachment de Lula. Mesmo com pedido de impeachment, Lula não tem condições de fazer nada parecido com o que aconteceu na Venezuela. Seria luso imaginar que Lula seria capaz de mobilizar o povo desatento para empregar o legislativo e o Judiciário”



Francisco Oliveira, sociólogo

“O preço vai aumentar, negociações serão mais difíceis. Para ter malona, Lula terá de entregar os anéis e alguns dedos. Mas não acredito que essa crise inabilite o governo, até porque eles não têm grandes projetos. E não creio nessa história de chavismo. É piada. A direita gostaria, para acusar mais o Lula. Mas o Lula é meteroso demais para isso”



BRASIL

DESCOMPASSO
Geraldo Alckmin,
Aécio Neves e José
Serra no lançamento
do programa de
governo do PSDB, no
Rio. O presidenciável
bate forte em Lula. Os
outros dois preferem
a cautela ao falar do
presidente



preocupa em 'democratizar' a imprensa, não quer democratizar coisa nenhuma: quer, isso sim, mandar no que a imprensa publica. Como alguém pode acreditar que haja boas intenções, ou um desejo sincero de aperfeiçoar a democracia no país, na idéia de criar 'conselhos populares' para distribuir canais de televisão e frequências de rádio? Ou como é possível imaginar que jornais e revistas criados com dinheiro do Banco do Brasil sejam independentes?"

Além do impacto imediato e da relevante discussão sobre a confusão de interesses públicos e privados, o escândalo dos dossiês suscita uma segunda pergunta, extraordinariamente relevante: em que medida toda a confusão pode afetar um possível segundo governo Lula? Se os resultados das urnas para a Câmara e o Senado forem animadores para a oposição, pode haver dificuldade para o presidente governar. "Teremos uma crise política instalada em um governo que deveria estar fortalecido pelas urnas", diz o historiador Marco Antônio Villa. "Isso é paradoxal quando se considera que Lula deverá ter uma vitória escandalosa no primeiro turno." Embora as previsões sobre a futura composição do Parlamento sejam precárias, os prognósticos apontam para um fortalecimento do PMDB (leia a reportagem à pág. 42). "Para constituir uma maioria parlamentar, Lula terá de entregar os anéis e alguns dedos", diz o sociólogo Oliveira.

É possível que seja aberto um processo de impeachment contra Lula? "Será muito difícil iniciar um processo desses sem causar um trauma muito grande no país", diz o cientista político Luiz Werneck Vianna, do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). "O Congresso não tem unidade para tocar um processo de impeachment e a tradição do Judiciário brasileiro é ser muito cauteloso." Um desdobramento possível

seria a oposição iniciar uma batalha judicial para tentar impedir a diplomação de Lula no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O TSE já abriu uma investigação sobre a compra do dossiê contra Serra. É improvável, porém, que tanto uma iniciativa quanto a outra avancem se Lula sair das eleições com um atestado de popularidade assinado por mais de 60 milhões de eleitores.

Num cenário de confronto entre um Executivo reavivado pelas urnas e um Congresso e um Judiciário hostis, será que existirá o risco de Lula apelar para uma solução autoritária, como fez Hugo Chávez na Venezuela? Há, é verdade, semelhanças entre o chavismo e o lulismo. Ambos têm a mesma origem na esquerda estatista, corporativista e nacionalista. Mas há também importantes diferenças entre a Venezuela, um país basicamente movido pelas exportações de um único produto, o petróleo, e o Brasil, uma sociedade de economia mais diversificada e complexa. "Um chavismo à brasileira é uma probabilidade próxima de zero, porque as instituições políticas

no Brasil são muito mais sólidas que na Venezuela", afirma o economista José Márcio Camargo, da consultoria Tendências e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ).

Para o cientista político Fábio Wanderley Reis, professor emérito da Universidade Federal de Minas Gerais, o que torna também remoto um cenário de transformação de Lula num novo caudilho político latino-americano é a falta de mobilização nestas eleições, marcadas pelas ruas silenciosas. "Seria uma ilusão imaginar que Lula seria capaz de mobilizar esse povo desatento e indiferente para emparedar o Legislativo e o Judiciário", diz Fábio Wanderley. "Se a intenção de Lula fosse ser um novo Chávez, ele teria trabalhado para isso antes das crises, quando tinha apoio popular, era forte no Mercosul e não havia qualquer escândalo contra ele", afirma Werneck, do IUPERJ.

"Já vimos o filme do salvador da pátria com Collor e sabemos como termina", diz David Fleischer, cientista político da Universidade de Brasília. Na Presidência de Collor, houve uma crise em que o presidente, sem apoio popular ou do Congresso, sofreu impeachment. As instituições brasileiras, no entanto, saíram fortalecidas. O episódio, ocorrido no primeiro governo eleito por voto direto em 30 anos, encerrou uma tradição de golpes de Estado que minaram os períodos democráticos da história do país. No caso de Lula, dificilmente haverá impeachment, de um lado, ou golpe contra o Congresso, de outro. As instituições brasileiras vêm dando provas de que são fortes o bastante para resistir às tentativas autoritárias. Espera-se que o PT aprenda a conviver com elas. Para isso, é necessário que o partido – e o próprio Lula – enfrente seu maior desafio: separar o interesse partidário do interesse da nação e governar o país como uma democracia moderna. ■

Sem efeito?

O escândalo do dossiê não influenciou as pesquisas. Lula, agora com 49%, oscila dentro da margem de erro desde o começo de agosto

LULA	49%
Alckmin	30%
Heloísa Helena	9%
Cristovam Buarque	2%
Branços e nulos	5%
Indecisos	4%

Ibope: 18 a 20/9 / Entrevistas: 3.010 / Margem de erro: 2pp / TSE: 18.052/2006



BRASIL

CONFIANÇA
O candidato Aécio Neves em seu escritório, em São Paulo, depois do resultado do primeiro turno

COMO SERIA O BRASIL DE ALCCKMIN

Ele chegou com força para disputar o segundo turno contra Lula. Se conseguir ganhar, o que muda?

Ele tem chance?

Resultado da pesquisa de intenção de voto para o segundo turno (votos válidos)



DAVID FRIEDLANDER, GUILHERME EVELIN E LEANDRO LOYOLA

Cercoado Alckmin, o candidato do PSDB à Presidência, conta uma história curiosa para explicar o que aconteceu em sua vida depois que ele passou para o segundo turno das eleições. Até o domingo do primeiro turno, Alckmin diz que ainda passava despercebido e não perdia cinco minutos para sair de seu comitê de campanha, atravessar a rua e chegar ao restaurante onde afirma almoçar sempre que está em São Paulo. "Excelente comida por quilo, R\$ 6", diz. Na semana passada, ele tentou repetir a rotina na hora do almoço. "Demorei meia hora só para atravessar a rua", afirma. Alckmin foi cercado por jornalistas e uma multidão pulou sobre ele. Tiraram fotos, fizeram pedidos ou apenas o cumprimentaram. A solidão e o desdém que marcavam a campanha de Alckmin parecem ter ficado para trás com o primeiro turno. Agora, ele passou a ser tratado quase como herói, como o candidato que, numa arrancada surpreendente, pôs em dúvida o mito de que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva era imbatível.

Foto: Marcelo Sanches/Epoca

REVENHOS DE CADA VERGABIA > ECONOMIA

LULA Promete aumentar o investimento, principalmente publico, chegando a uma taxa superior a 25% do PIB. O dinheiro virá da redução dos juros e da diminuição da dívida pública. Promete diminuir impostos para alguns setores. Não fala em corte de gasto

ALCKMIN Quer atrair investimentos estrangeiros. Para isso, promete fazer reformas, um corte de ajuste fiscal e limitar o gasto publico a índices de crescimento inferiores ao do PIB

Como as previsões que, até a última semana, davam como altamente provável a reeleição de Lula no primeiro turno, Alckmin chegou ao final da campanha com mais gás, mais moral e mais respeito por suas possibilidades eleitorais. "Sempre disse que iamos para o segundo turno. Nunca deixei de acreditar", diz Alckmin. Mesmo se perder a eleição, já terá sido um vencedor político, pois foi para o segundo turno depois de ter feito campanha praticamente sozinho, abandonado por aliados que não acreditavam em suas chances. Agora, o que parecia um sonho — uma vitória — entrou para o terreno das possibilidades concretas. De acordo com a última pesquisa Datafolha, divulgada na sexta-feira, o presidente Lula teria 54% dos votos válidos no segundo turno, contra 46% de Alckmin. "O cenário mais provável é uma eleição apertada", afirma Carlos Alberto Montenegro, presidente do Ibope. "Ainda não faço a menor ideia do que pode acontecer".

De Lula, depois de quatro anos de governo, já se sabe o que esperar. Mas e de Alckmin? O que pode mudar no Brasil se ele for eleito? Como seria um eventual governo Alckmin no campo da economia, da saúde, da educação ou da política externa? A maior parte das respostas para essas perguntas ainda pertence ao terreno das especulações. Mas a vitória Alckmin ou vença Lula, o principal desafio do próximo presidente será o mesmo: o crescimento econômico. "Nosso desempenho ainda está muito abaixo do apresentado por outros países em desenvolvimento", diz o economista José Alexandre Scheinkman, da Universidade de Princeton, nos Estados Unidos. "O crescimento que gera empregos e cria oportunidades para um país atrair investimentos e ampliar sua relevância internacional."

No ano passado, a economia brasileira cresceu 2,3%. Muito pouco diante da média de 7% dos demais países emergentes, como China, Índia ou Rússia. Para este ano, a previsão também é de um crescimento aquém de nossos pares. O que é preciso para que o país cresça mais? De acordo com Scheinkman, o fim do círculo vicioso de gastos públicos e baixo crescimento depende de reformas estruturais hoje consensuais entre os analistas. O primeiro passo, dizem eles, é terminar a reforma de cobrança de impostos e de gastos do governo. Por fim, uma reforma política poderia garantir estabilidade a qualquer governo. "Essa combinação de reformas seria a condição essencial para uma agenda de crescimento", diz Scheinkman.

Alckmin chegou ao segundo turno transmitindo a impressão de que porta em prática essa agenda. Mas, até agora, ele falou apenas genericamente em seus planos caso seja eleito. "Minhas prioridades são a ética, a gestão, o ajuste fiscal sério, e a agenda do crescimento", disse Alckmin a EPOCA. Ele fala muito em "choque de gestão" e "qualidade do investimento público", mas não entra em detalhes sobre o que isso significaria. Ele cortaria despesas com o funcionalismo público? Voltaria a privatizar empresas estatais? Como reverteria os gastos? Por enquanto, Alckmin evita dizer que



EUFORIA Alckmin cumprimenta eleitores em frente a sua casa, logo após a notícia oficial de que ele disputaria o segundo turno

faria um corte vigoroso, um assunto impopular para todos os políticos. Também são prenatras as especulações sobre a formação de sua equipe de governo ou suas prioridades. "Político e como em- preiteiro", diz um renomado economista do PSDB, "Primeiro ele ganha a obra. Só depois ele mostra como vai entregar."

Um megrinho na carreira e na personalidade de Alckmin — tida como uma enigma até por quem diz conhecê-lo bem — pode ajudar a entender como ele se comportaria no Palácio do Planalto. Alckmin é descrito como alguém metódico, com horror a desordem. No Palácio dos Bandeirantes, sede do governo paulista, mandou trocar as torneiras comuns pelas de pressão, que se fecham automaticamente. O equipamento foi regulado para soltar jatos de água muito rápidos. A conta de água caiu 70%. Antes do início oficial da campanha, Alckmin viajava em aviões de carreira e tomava taxis, pois o dinheiro do partido era escasso e ainda não era permitido aceitar doações. Agora, conta com um jato Citation com nove lugares, alugado pelo partido. Na semana passada, EPOCA acompanhou o candidato no percurso de São Paulo a Salvador. A certa altura, Alckmin disse à filha Sofia que seus óculos estavam riscados e perguntou quanto custariam os novos. "Uns R\$ 200?". Alguém respondeu que seria algo em torno de R\$ 400. "É caro. Vou só trocar as lentes", disse ele.

Outra característica marcante de Alckmin, propagada por amigos, é sua proverbial sorte. Ele diz que entrou para a política por acaso, em 1972, porque um colega havia desistido de se candidatar a vereador pelo então MDB de Pindamonhangaba e indicou Alckmin como substituto. Nunca tinha feito política e foi eleito. Quatro anos depois, a menos de 24 horas da convenção do MDB local, dirigentes do partido levaram a Alckmin a proposta de ser candidato a prefeito. Ele estava no último ano da faculdade de Medicina e, naquele dia, fazia plantão no hospital até a meia-noite. Alckmin já tinha avisado que pretendia recusar o convite, pois seria



impossível conciliar os estudos com o trabalho na Prefeitura. A meia-noite, terminado o plantão, ele foi para a reunião com o partido e saiu de lá candidato a prefeito. O que mudou? "O plantão estava tranquilo e, no intervalo, fui até a banca e comprei uma revista Manchete. Li uma reportagem sobre Juscelino Kubitschek, que também era médico, e fiquei empolgado", contou depois ao amigo João Bosco, então prefeito de Pindamonhangaba. Comentário de Bosco: "Antes de ser presidente como Juscelino, você precisava ser preteiro".

A sorte o ajudou até na relação com a oposição. No início da carreira política, seu mais ferrenho adversário em Pindamonhangaba era o vereador Rogério Magalhães. Em meio a um ataque a Alckmin na Câmara Municipal, Rogério foi avisado que sua mulher havia sido levada para o hospital, em trabalho de parto. Abandonou o plenário e correu para o hospital. Chegando lá, encontrou a filha recém-nas-

ENTREVISTA

"O PT teve uma lição"

LEANDRO LUYOLA

Na semana passada, Geraldo Alckmin inaugurou sua campanha de segundo turno com uma viagem a Salvador. EPOCA acompanhou Alckmin no jatinho alugado para a viagem. Na ida e na volta, ele deu uma entrevista de mais de uma hora. A seguir, os principais trechos.

EPOCA — Se for eleito, quais serão suas primeiras ações?

Geraldo Alckmin — Na abertura do Congresso, encaminhar a reforma política e tributária. Na tributária, a questão do ICMS tem de ser tratada por etapas. Na

política, a fidelidade partidária já ajudaria muito. Isso precisa ser feito no primeiro ano, quando você vem com muita legitimidade das urnas. Note uma coisa: na hora que deu o segundo turno, mehoraram os índices econômicos, porque os agentes sabem que a chance de o Lula fazer reformas estruturantes é mínima, e a possibilidade de nós fazermos é maior.

EPOCA — O senhor acha que o PT, se derrotado, atrapalharia seu governo? O PSDB fará o mesmo se Lula vencer?

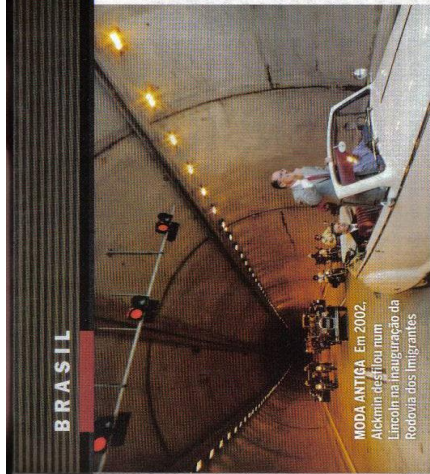
Alckmin — O PT — se Deus quiser, nós ganharmos a eleição — sai menor, enfraquecido e, tendo passado pelo governo, espero que esteja mais maduro. Eu quero, quando acabar a eleição, unir todo o país.

EPOCA — Quais são as medidas para fazer o país retomar o crescimento?

Alckmin — No mundo moderno, a ineficiência do governo não pode tirar a eficiência das empresas. Nós temos um setor privado muito competitivo, a melhor agricultura dos trópicos. Eu vejo que é necessária a combinação de três fatores: política fiscal de boa qualidade; corte de gastos; qualidade do gasto público, ajuste fiscal; política monetária com juros mais baixos e câmbio mais competitivo. O mundo moderno é o mundo da mudança e da velocidade. Ningüém vai esperar o Brasil, ou o país latino de fazer o que deve ser feito ou será o último da fila.

EPOCA — O senhor fala em realizar reforma fiscal, cortar gastos. Como fazer isso?

Alckmin — O segredo é fazer a economia



BRASIL

MODA ANTIGA Em 2002, Alckmin chegou ao Lincoln na inauguração da Rodovia dos Imigrantes.

aplicação de gastos. Ele diz que, ao gastar melhor, o governo pode reduzir o déficit público e driblar a taxa de juros. Ao mesmo tempo, o Estado poderá recuperar capacidade de investimento e acelerar o crescimento. Alckmin também diz que pretende aumentar os investimentos em obras por meio de um programa arrojado de concessões públicas. Foi o primeiro governo a tirar do papel as parcerias público-privadas (PPPs), projetos em que governo e iniciativa privada dividem os custos de grandes obras de infra-estrutura. O programa de PPPs de Lula demorou a ser aprovado pelo Congresso. "Lula é inteligente, mas não percebeu que a comissão criada para estudar a possibilidade de uma parceria com o empresário Samuel Pessoa, da FGV do Rio de Janeiro, não era o programa de Alckmin."

Alckmin costuma tratar em poucos detalhes vários temas centrais da campanha. Em relação à reforma da Previdência, diz apenas que colocará em prática mudanças aprovadas pelo Congresso em 2003 que ainda aguardam regulamentação, como a criação de um teto para os benefícios dos funcionários públicos e a obrigação dos aposentados do serviço público de também contribuir para a Previdência. Na educação, ele repete as ideias de Fernando Henrique Cardoso e promete dar prioridade ao ensino básico. Na saúde, Alckmin fala em dar atenção prioritária às obras de saneamento básico como forma de conter doenças. E o discurso de

praticamente todas as administrações, que nunca se realiza por falta de dinheiro nos cofres públicos. Quando fala em comércio exterior, Alckmin tem uma visão oposta a de Lula. Enquanto Lula deu prioridade à ampliação do comércio com países da África e da Ásia, em oposição aos países ricos, Alckmin defende exatamente o contrário. Sua prioridade é fazer acordos bilaterais com Estados Unidos, Europa, China e Índia. "Pomos de dar prioridade a mercados mais dinâmicos", afirma.

Um dos assuntos recorrentes no discurso de Alckmin é o que ele chama de "desaparelhamento do Estado". De 2003 para cá, o governo Lula empregou milhares de militantes na administração federal. "Vou despezar o Estado", diz Alckmin. "E o PT não está preparado para sair do governo." Essa atitude é citada por analistas como um sinal preocupante para a estabilidade do próximo governo. "Em caso de vitória de Alckmin, a transição de governo deverá ser complicada", diz Milton Azeiteiro, da consultoria política Arko Advise. "O desfechamento do poder de movimentos organizados como CUT, UNE e MST pode não ser tranquilo."

A rivalidade entre PT e PSDB na campanha gera entre os analistas a preocupação quanto ao ambiente político em 2007. Nem Lula nem Alckmin têm maioria no Congresso. Para governar, o próximo presidente precisará da cooperação do líder do PT no Senado, o senador Aécio Neves. "Se Alckmin vencer, o rancor do PT será maior", diz o cientista político Christopher Garman, da consultoria americana Enrússia. "Por isso, ele pode ter mais dificuldades no início do governo do que teria Lula." A nova onda de disputas entre PT e PSDB pode interessar ao jogo de poder de seus caciques, mas não ao país. Analistas temem que, derrotados, os petistas acionem diálogos como a CUT e o MST para fazer manifestações e turvar o ambiente político. "O PT vai fazer barulho, mas as coisas podem andar depois dos primeiros três ou quatro meses", diz o cientista político Bolívar Lamounier, filiado ao PSDB.

Se perder, o PSDB também poderá atrapalhar o segundo governo Lula com ameaças de investigar as denúncias acumuladas até a campanha. "Se vence Lula, teremos a oposição frustrada, azeda e beligerante, num quadro em que o presidente eleito estará provavelmente sujeito a ameaças de iniciativas como a tentativa de impedir e até a ▶

ÉPOCA - Onde há espaço para cortar gastos? Não vai sobrar para os programas sociais?

Alckmin - Primeiro, fazer o Brasil crescer com a corrupção. Segundo, a informalidade do novo nome da ética é eficiência. Achar que ajuste fiscal é cortar gasto social é enganar a bofe das pessoas. Se você não tiver o desperdício, não vai ter dinheiro para hospital, escola, saneamento...

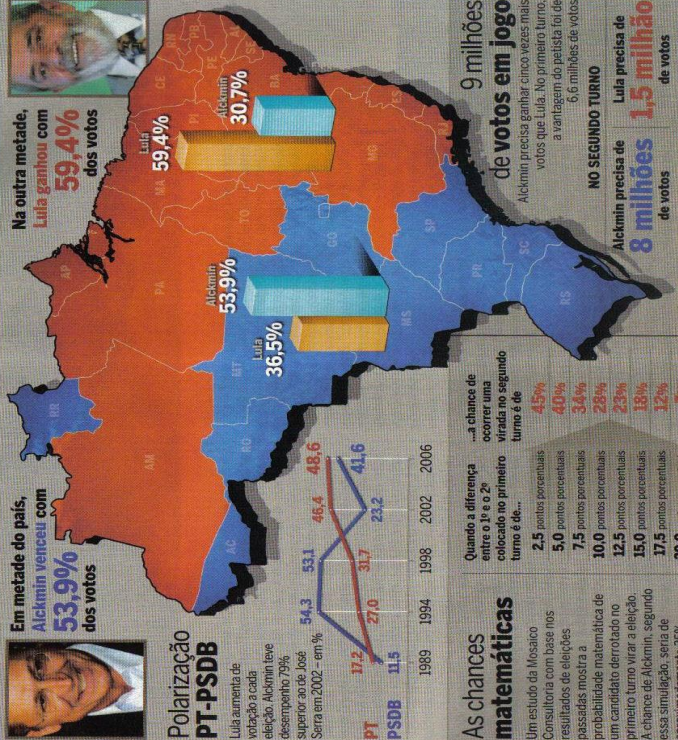
ÉPOCA - Quem quer que seja eleito

terá de fazer uma nova reforma na Previdência. O que o senhor fará?

Alckmin - Primeiro, fazer o Brasil crescer. Segundo, diminuir a informalidade econômica informal. Terceiro, combater a fraude e a sonegação. A reforma da Previdência já foi aprovada no Congresso, e só regulamentar. Eu sou contra mudar a idade para a aposentadoria porque a expectativa de vida média no Brasil é

O segundo turno entre Lula e Geraldo Alckmin

O primeiro turno da eleição mostrou um país politicamente dividido. Alckmin ganhou nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Lula, no Norte e no Nordeste. Para o segundo turno, a prioridade de cada um é ampliar no território o adversário



71 anos, mas a população pobre vive menos.

ÉPOCA - Seu programa de governo cita o crescimento da China e da Índia, acima dos 7% ao ano. Em que setores o Brasil tem de investir para ter desempenho parecido?

Alckmin - O Brasil pode ter um crescimento muito sólido em várias áreas. Primeiro, agricultura. Nós somos um dos poucos países do mundo que têm a idade para a aposentadoria porque a possibilidade de aumentar a área plantada, sem derrubar floresta, que tem solo, água e sol. O país tem um parque industrial importante, que hoje está sendo desmontado.

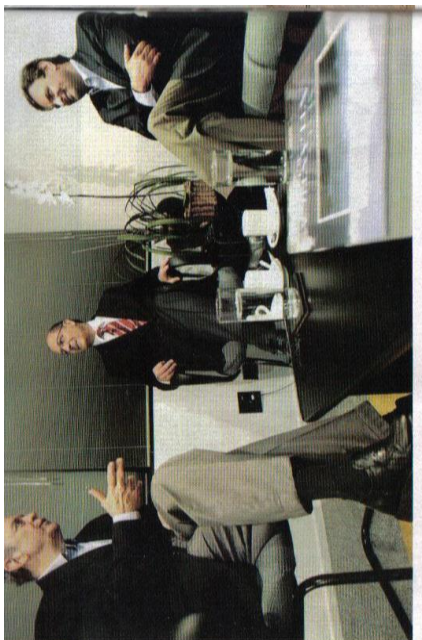
ÉPOCA - O fato de o ex-governador Anthony Garotinho, manco por denúncias de corrupção, apoiar não é uma mancha em seu discurso ético? O senhor mesmo repetiu a frase pública "Digame com quem anda, que te diel quem és".

Alckmin - Eu vou continuar respeitando a

frase. O Garotinho declarou apoio. Não é aliado, não tem compromisso de governo, não tem aliança política, não tem coligação. Recober apoio, você recebe.

ÉPOCA - O senhor espera uma campanha mais suja, com denúncias, neste segundo turno?

Alckmin - Eu acho que eles (o PT) tiveram uma lição de que esse não é o caminho. Mas eu não tenho medo de cara feia, não.



BRASIL

COSTURA

Em São Paulo, o candidato tucano conversa com José Serra e Aécio Neves, vencedores nos dois maiores colégios eleitorais do Brasil. Em Brasília, Lula traça estratégias com a força-tarefa de sua campanha à reeleição

problemas potencialmente sérios com a própria Justiça Eleitoral", afirma o cientista político Fábio Wanderley Reis, professor da Universidade Federal de Minas Gerais. "Se vence Alckmin, com certeza vamos ter a ideia do 'golpe das elites' envenenando as disposições do outro lado. Será provavelmente necessário passar por um tempo de aplacamento dos ânimos e de acomodação." Fica, portanto, prejudicada a ideia de uma "concertação" política entre PT e PSDB em torno de uma agenda mínima de reformas, defendida por gente como o ministro Tasso Gentro, do lado do PT, ou o governador de Minas Gerais, Aécio Neves, do PSDB.

Até a véspera da eleição era quase impossível encontrar na praça alguma análise que apostasse em segundo turno na corrida presidencial. Embora a preferência por Alckmin estivesse crescendo desde o começo de setembro, o ritmo desse movimento parecia lento demais para evitar a vitória de Lula no primeiro turno. De acordo com os analistas, o inesperado crescimento de Alckmin foi provocado por um somatório de fatores que não havia sido captado pelas pesquisas: mas emergiu subitamente por causa de dois acontecimentos negativos na reta final da campanha. O primeiro foi a descoberta de miligramas peixadas enroladas na barra de um tênis para atacar candidatos do PSDB. O segundo foi a ausência de Lula ao debate da TV Globo, às vésperas do primeiro turno.

De acordo com esse raciocínio, Lula subestimou o impacto da imagem da cadeira vazia no debate no noticiário do dia seguinte. E o escândalo do dossê revelou a desconfinança em relação ao envolvimento de Lula nas transgressões peixadas. "Parte da opinião pública já estava incomodada", afirma o cientista político Rubens Figueiredo, da Universidade de São Paulo (USP). "O dossê e a cadeira vazia trouxeram esse sentimento para fora. Surgiu uma onda pro-Alckmin, que também pode ser vista como uma onda anti-Lula." Mas não foi só isso. A leitura do mapa de votação mostra outro fenômeno, de natureza econômica. A lizadão e naquelhas cuja economia está baseada no agronegócio. A "onda azul" de Alckmin se espal-

por alguns analistas - prosperou nos Estados do Sul, Centro-Oeste e do Sudeste. Ela provocou uma divisão inédita na geografia eleitoral. De uma forma algo simplificada - mas não tão distante da realidade - o jornal O Estado de S. Paulo afirmou em editorial que Lula ganhou nos regiões e nos setores da sociedade sustentados pelo governo federal, enquanto Alckmin venceu no Brasil que sustenta o governo. "O voto em Alckmin foi um voto de protesto do Sul e do Centro-Oeste, que enfrentou queda de renda", afirma Luis Fernand Lopes, economista-chefe do banco de investimentos Pátria. "Lula apostou tudo na população pobre, achando que precisava apenas delês para se reeleger no primeiro turno. Estava enganado." Na semana passada, o economista Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, fez uma conta que mostra claramente a conexão entre a economia e o resultado do primeiro turno. Nos 11 Estados em que Alckmin foi o mais votado, as vendas do comércio local cresceram 6,52% nos últimos dois anos. Nos 16 Estados que preferiram Lula, as vendas do comércio cresceram 25,22%.

São esses Estados que concentram o eleitorado mais pobre, beneficiado pelas políticas sociais do governo Lula. Não é exagero afirmar que esse eleitorado deu um voto de retribuição ao governo. O conjunto de 46 milhões de eleitores do Norte e do Nordeste foi prioritário nos programas de transferência de renda federais, como o Bolsa-Família, o Programa Nacional de Agricultura Familiar (Pronaf) e o Programa Universidade para Todos (ProUni), que distribuiu bolsas de estudo para 400 mil universitários. O poder aquisitivo da população mais pobre melhorou ainda pela política econômica do governo. Em termos reais, o salário mínimo aumentou 25% desde que Lula tomou posse. Seu poder de compra cresceu 60%, graças à redução no preço dos produtos da cesta básica.

A mesma agenda econômica que transformou Lula no candidato imbatível do Norte e do Nordeste atrapalhou o presidente nas regiões mais industrializadas e naquelas cuja economia está baseada no agronegócio. A "onda azul" de Alckmin se espal-

hou pelas regiões que se sentiram punidas pela política de juro alto, pelo câmbio desfavorável e, no caso da pecuária, pela epidemia de febre aftosa - atribuída por alguns produtores ao desalojo do governo federal. "Há uma relação clara entre a crise agrícola e o fato de o presidente Lula ter superintendido essas regiões", afirma Ricardo Ceita, superintendente técnico da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). De acordo com Ceita, a lista-de-nomes do governo Lula com o setor agrícola dura apenas metade do mandato. Em 2003 e 2004, o agronegócio se destacou na economia, com crescimento de quase 10% no período. A situação se inverteu no ano passado, quando o Produto Interno Bruto (PIB) agrícola caiu 4,66%. Para esse ano, a CNA espera nova retração, embora terá, segundo a CNA, um lucro razoável. Um eventual governo Alckmin poderia, segundo alguns analistas, adotar políticas para recuperar a produção do agronegócio.

Mas, afinal, quais as reais chances de Alckmin continuar a expandir sua "onda azul" e chegar ao primeiro turno, ele precisará invadir os redutos em que Lula se mostra aparentemente invencível. O economista político Alexandre Marins, da consultoria Mosaic, estudou as 121 eleições brasileiras decididas no segundo turno entre 1989 e 2003. Segundo ele, em apenas 27% dos casos, ou em 33 eleições, houve virada no segundo turno. Em todas as outras 88, o primeiro colocado no primeiro turno acabou ganhando a eleição. A pesquisa de Marins constatou também que a possibilidade de inversão é maior quando a diferença entre os candidatos no primeiro turno é inferior a 10 pontos percentuais. Na disputa entre Lula e Alckmin, separados por 7% a chance de virada em algum caso em termos de 35% e 40%. De acordo com ele, essas chances tendem a aumentar se houver uma migração de votos dos eleitores de Heloisa Helena e Cristovam Buarque na proporção sugerida por uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha antes do primeiro turno.

Dois em cada três eleitores de Heloisa Helena e Cristovam Buarque declararam preferir o tucano a Lula no segundo turno. Ainda assim, como o resultado das urnas provou, é cedo para fazer qualquer tipo de afirmação sobre quem será o próximo presidente da República. "Arbitrariedade" o quadro é favorável a Lula", afirma Marcos Coimbra, presidente do Instituto Vox Populi. "Mas Alckmin está com uma vantagem e politicamente em ascensão. No comitê de Alckmin, a estimativa é que estariam disputando no segundo turno um terço do eleitorado. Não apenas também aqueles do próprio Alckmin e de Lula que podem reverter seus posições. A estratégia de Alckmin para expandir a "onda azul" foi traçada no primeiro turno. Na "cidadeela de São Paulo" - nas palavras usadas pelos membros do comitê tucano -, Alckmin teve uma vantagem de 16% dos votos válidos sobre Lula. Foram ao todo 3,8 milhões de votos, decisivos para compensar a dianteira de 14,5 milhões que Lula obteve nos 16 Estados em que venceu.

A segunda meta dos tucanos é avançar em Minas Gerais e no Rio de Janeiro, segundo o terceiro maiores colégios eleitorais do país. Nesses dois Estados, Alckmin perdeu de Lula no primeiro turno. Mas em ambos, acreditam os tucanos, ele pode melhorar seu desempenho. Finalmente, o terceiro objetivo de Alckmin é ganhar pontos nos três maiores Estados do Nordeste - Bahia, Pernambuco e Ceará - uma espécie de "cidadeela nordestina". Ela acreditam poder romper essa cidadeela por causa da polarização natural do segundo turno. Um exemplo citado por eles é o de Pernambuco. O candidato do PT, ao governo pernambucano, Mendonça Filho, escondeu ser aliado de Alckmin no primeiro turno. Agora, como Lula já declarou apoio a Eduardo Mendonça Filho tendendo, segundo o PSDB, a cair por gravidade para o lado de Alckmin.

Só que os primeiros movimentos de Alckmin na execução de sua estratégia não foram os mais ▶

DIFERENÇAS DE CADA PROGRAMA >POLÍTICA EXTERIOR

LULA Fala em fortalecer o Mercosul, expandir relações com emergentes na Ásia, na África e no Oriente Médio sem desprezar os EUA e a União Europeia. Retornar a Rodada de Doha e ampliar o crédito em bancos estatais para incentivar as exportações

ALCKMIN Quer focar na relação comercial com grandes mercados, como Europa, Estados Unidos, China e Índia. Dará menos ênfase a países em desenvolvimento. Pretende assinar acordos bilaterais de comércio

Foto: Mateus Bergamo/Vala Imagem e Rodrigo Faria/Vala Imagem



ALIANÇA Foto de Alckmin com os Garotinhos causou crise com aliados

DIFERENÇAS DE CADA PROGRAMA

EDUCAÇÃO

LULA Quer aprovar o **Fundeb** (Fundo da Educação Básica) e ampliar o acesso ao ensino público. Fala em investir em escolas técnicas, no ProUni, aumentar o número de vagas e criar mais universidades federais. Promete erradicar o analfabetismo

ALCKMIN

Promete ampliar a educação básica e o ensino infantil. Outra prioridade é a expansão da **escola técnica**. Pretende dar incentivos aos professores de acordo com seu desempenho

felizes. Na terça-feira, Alckmin recebeu apoio do ex-governador do Rio Anthony Garotinho (PMDB) e de sua mulher, a governadora Rosinha Garotinho. Alckmin posou para fotos ao lado do casal. A imagem abriu uma crise com os aliados do PFL e do PPS no Rio. A candidata do PPS ao governo fluminense, Denise Frossard, enfrenta no segundo turno o peemedebista Sérgio Cabral, aliado dos Garotinhos. Denise anunciou voto nulo na disputa presidencial, depois voltou atrás e disse que, seguindo orientação de seu partido, apoiaria Alckmin. Adversário da família Garotinho na política regional, o prefeito do Rio, Cesar Maia (PFL), comparou o apoio recebido por Alckmin a um "beijo da morte". Ele teria o efeito, segundo Maia, de desmontar a força do discurso da ética contra a corrupção que ajudou a levar a eleição para o segundo turno. No final da semana, Maia também recuou de sua crítica. Mas o estrago do episódio sobre os eleitores já estava feito.

Para compensar os possíveis danos da aliança com a família Garotinho, Alckmin deposita esperanças na campanha em Minas Gerais. No Estado, o governador Aécio Neves foi reeleito com 77% dos votos válidos. Alckmin tem dançado um minueto curioso com Aécio. Potencial candidato ao Planalto, em 2010, Aécio pode, em tese, ver suas pretensões fortalecidas no caso de uma vitória de Lula. O governador de Minas é visto por Lula como principal interlocutor na oposição para o entendimento em torno de uma agenda mínima num segundo mandato. Para atrair Aécio, Alckmin mudou de posição em relação à reeleição. Antes contrário ao fim dela, Alckmin passou a defendê-lo, sob o argumento de que isso facilitaria seu governo.

No primeiro turno, Alckmin obteve 40% dos votos de Minas. Aécio prometeu a Alckmin trabalhar para tentar elevar esse número, no segundo turno, para 60%. Duas razões motivam Aécio a se empenhar por Alckmin contra Lula. A primeira é uma dose de revanche. Conforme publicou ÉPOCA, Aécio seria um dos alvos dos dossiês supostamente armados por integrantes do PT. A segunda razão é que Aécio, ao se esforçar por Alckmin, espera contar com sua retribuição mais à frente. Se Alckmin vencesse e não houvesse reeleição, Aécio disputa-

ria com Serra a próxima candidatura presidencial do PSDB. Nesse duelo, Alckmin seria um valioso aliado em São Paulo. Toda essa coreografia é vista com enorme desconfiança pelos aliados de Serra. Nos bastidores, alguns deles passaram a disseminar a versão de que Serra preferiria até uma vitória de Lula à de Alckmin.

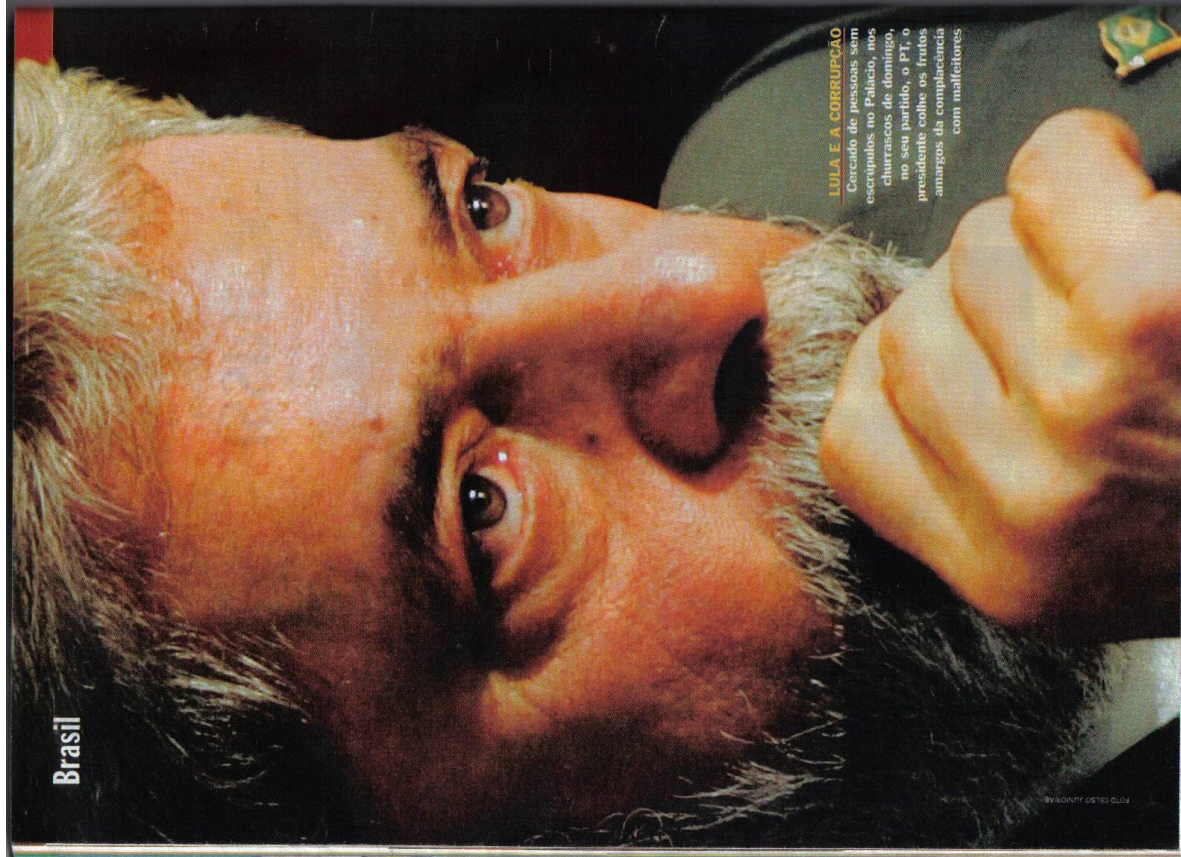
Para deter o avanço de Alckmin, a campanha de Lula aposta nos debates na televisão. O primeiro será realizado neste domingo pela Rede Bandeirantes. Outro, organizado pela Rede Globo, está confirmado para o dia 27. Segundo os coordenadores da campanha de Lula, os debates darão ao presidente a oportunidade de reconquistar apoio na classe média e de dar argumentos à militância. Nos últimos dias, Lula tem treinado respostas a perguntas sobre o caso do dossiê para retrucar os ataques, sem ficar na defensiva. O presidente vai dizer, segundo os coordenadores da campanha, que tomou todas as providências para esclarecer o caso e punir os culpados. O presidente, dizem eles, pretende também comparar o desempenho da Polícia Federal no atual governo com o da gestão FHC. A avaliação dos petistas é que, se houver empate no terreno da ética, Lula ganha a discussão sobre políticas sociais e desempenho econômico.

Os movimentos iniciais de Lula e do PT e a certeza de que os tucanos vão tentar obter o máximo de dividendos políticos com o caso do dossiê sugerem uma campanha mais dura no segundo turno. Para a reestréia dos programas políticos, nesta terça-feira, João Santana, o marqueteiro de Lula, gravou inserções em que aparece, na forma de carimbo, a expressão "abafado" – uma referência às propostas de CPI contra o governo Alckmin arquivadas pela Assembléia Legislativa paulista. Na tentativa de atenuar os efeitos negativos do caso do dossiê, o PT afastou, na sexta-feira, Ricardo Berzoini, da presidência do partido. "Vai ter muita baixaria e guerra suja", diz o sociólogo Francisco de Oliveira. "Alckmin está na ofensiva e vai insistir no dossiê e sofrerá contra-ataque do Lula."

Os programas dos dois candidatos não são tão distantes na prática. "Não há diferenças fundamentais entre os programas econômicos dos dois candidatos e o discurso da moralização mal ocultou a falta de real debate político", diz Francisco Panizza, professor de Política Latino-Americana na London School of Economics. A dúvida diante do eleitor é quem será o melhor para colocar a agenda mínima em prática. Na semana passada, os ventos pareciam soprar a favor de Alckmin. Na quinta-feira, em Salvador, em meio ao trânsito, um carro parou e a motorista correu em direção ao veículo em que estavam o candidato e sua filha. Os seguranças, no carro de trás, estavam prestes a entrar em ação, quando ficou claro: a eleitora queria apenas um adesivo para colar em seu carro. Quando percebeu que o próprio Alckmin estava lá dentro, pediu para cumprimentá-lo. Coisas assim não eram tão frequentes no primeiro turno. ■

COM ISABEL CLEMENTE E WÁLTER NUNES

Anexo IV – Reportagens da revista *Veja*



UM TIRO NO PÉ ÀS PORTAS DA ELEIÇÃO

Com seus métodos criminosos, o PT lançou o país em uma grave crise política. As vésperas da eleição presidencial, o partido cometeu uma violência ao tentar influir nos resultados do pleito estadual paulista pela compra e divulgação de um dossiê falso sobre adversários. O crime foi descoberto.

Pela proximidade dos seus autores confessos e dos suspeitos com a campanha de reeleição do presidente Lula e com a própria instituição da Presidência da República, as consequências legais podem ser severas. Entre os trágicos resultados potenciais do crime está até a impugnação da candidatura de Lula. Se isso vier a acontecer, o PT terá feito algo inédito em sua rica trajetória de delinquências. O próprio partido de Lula terá conseguido impedir a manifestação da vontade popular dos brasileiros que, nas pesquisas, brindam o presidente-candidato com 50% das preferências de voto. Na terminologia do próprio Lula, o PT terá conseguido “melar” as eleições. Que melancólica ironia!

O episódio é fruto de desgoverno, da colonização do aparelho de estado por militantes petistas contaminados pela notória ausência de ética e moral da esquerda quando esquadrinha a chance de chegar ao poder — e, depois, de mantê-lo a qualquer custo. Sobre essa delituosa sopa primordial para a figura complacente do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Ele se jacta de ter afastado os amigos, os companheiros de viagem política, ministros e funcionários de alto escalão pegos com a mão na cumbuca.

Lula os afastou, mas não perdeu uma única chance de passar a mão na cabeça dos caídos, de dizer que continuam seus “amigos”, seus “meninos”, que democracia “não é só coisa limpa”, e que não cometeram delitos, mas “simplesmente erraram”. Por ter criado e mantido um ambiente propício à propagação da corrupção em seu governo — e sem prejuízo de todas as sanções legais a que se expôs como candidato e presidente —, Lula é o patrono da desastrada compra com dinheiro sujo do falso dossiê.

LULA E A CORRUPÇÃO
 Culpado de pessoas, sem escrúpulos no Palácio, nos churrascos de domingo, no seu partido, o PT, o presidente colhe os frutos amargos da complacência com malfetores

60 OS BURACOS NEGROS
 O sistema pessoal, partidário e administrativo de Lula é uma sopa primordial com todos os ingredientes para produzir corrupção

70 FREUD E AS MALAS
 O segurança, ligado no Palácio do Planalto, Freud Getdy, é elatado pelos criminosos como o homem da mala da compra do falso dossiê

72 A COSTELA DE LULA
 Enfermeiro, churrasqueiro, banqueiro e babá da filha do presidente, Lorenzetti significa soluções e problemas

74 MAIS UM QUE NADA VIU
 O chefe da campanha de Alcirio Mercadante é demitido pela compra do falso dossiê. Mas, claro, o chefe não sabia de nada

76 O DINHEIRO É A CHAVE
 Depois de prender os petistas, a PF passou a tratar a prisão como um erro e desde então vem só fingindo que investiga

80 “PIOR QUE WATERGATE”
 O famoso escândalo dos EUA levou um presidente a renunciar. O TSE vê contornos ainda mais feios na negociata atual do PT

84 ATAQUE À DEMOCRACIA
 Ministros do Supremo Tribunal Federal e um do TSE são espiados com grampos nos telefones: coisa de república bananeira

86 ENTREVISTA: CELIO BORJA
 “Em relação ao partido do governo, minha opinião é que não existe limite aos meios desde que os fins que se propõem sejam alcançados”

veja 27 de setembro, 2006 59

Brasil

O escândalo do falso dossiê revela que os petistas envolvidos fazem parte do círculo íntimo de Lula — e abre uma crise cujo desfecho é imprevisível

Alexandre Oltamari, de Curitiba

O escândalo do dossiê, no qual uma dupla de petistas foi flagrada comprando por quase 2 milhões de reais um conjunto de denúncias contra tucanos que não valia um centavo, abriu uma crise gravíssima e imprevisível. Gravíssima porque logo se descobriu que os envolvidos têm laços com a campanha eleitoral do presidente Lula e com a própria instituição da Presidência da República. Do círculo íntimo do presidente, entre confissões e sussurros, está Freud Godoy, seu segurança pessoal até a posse e depois nomeado assessor especial, que dormia no Palácio da Alvorada nos primeiros meses do governo e tem sala no mesmo andar do gabinete presidencial no Planalto. Também está Jorge Lorenzetti, o churrasqueiro oficial dos domingos na Granja do Torto e tutor informal de Luriana, a filha mais velha de Lula. Do círculo político, mas nem por isso menos íntimo, está o deputado Ricardo Berzoini,

presidente do PT e, até a semana passada, coordenador da campanha eleitoral de Lula, defenestrado pelo escândalo. Está Osvaldo Bargas, amigo dos tempos de militância sindical nos anos 70, responsável pelo capítulo sobre trabalho no programa de governo — e casado com Mônica Zerbiniato, secretária particular de Lula.

A crise é também imprevisível nos seus desdobramentos porque, ao revelar laços de tamanha gravidade com a mais alta autoridade da República, joga uma sombra sobre o futuro. O caso está sendo investigado pelo Tribunal Superior Eleitoral e, teoricamente, pode resultar na im-

60 27 de setembro, 2006 veja



MICHAEL LOVES, JAMES/PHOTO MACHADO

COMPANHEIROS DE VIAGEM

Lula (4), com os companheiros em 2002: Mercadante (1), que perdeu um assessor no caso do dossiê; o homônimo de Bob Marquês (2); o sombrio de Dirceu (3); Freud Godoy (5), segurança caído; Palocci (6), o da violação do sigilo do caseiro; e Gilberto Carvalho (7)

dedores. "Temos de levar em conta a quem interessa, a essa altura do campeonato, medir o processo eleitoral no Brasil", disse Lula, durante viagem a Nova York.

Respondendo:

1) Um dossiê devastador contra José Serra interessaria ao PT em São Paulo. Seria ótimo para Lula ter um governador petista em São Paulo em um segundo mandato.

2) Disparar um tiro de morte contra Serra significaria exterminar praticamente o PSDB, em nível nacional.

3) "Melar" o processo eleitoral não interessa a nenhum democrata, mas sobre essa questão seria mais útil perguntar aos seus colaboradores íntimos que entraram na fria de comprar um dossiê com dinheiro sujo.

O problema do discurso oficial é a afronta aos fatos. O castelo — de Lula, do PT, da reeleição — começou a ragnar num episódio cujos autores são todos petistas. Tudo começou na sexta-feira, 15 de setembro, quando agentes da Polícia Federal prenderam dois petistas que negociavam o tal dossiê no hotel Ibis, em São Paulo. O

O VÔO CEGO DO PETISMO

trava perplexo com a impressionante multiplicidade de ações irregulares patrocinadas pelo governo e seu partido.

A situação é tão complexa que, desta vez, até os petistas de courço grosso acusaram o golpe. Acusaram talvez de uma maneira mais aguda do que no auge do escândalo do mensalão. Numa das reuniões ocorridas no Palácio da Alvorada, chegou-se a cogitar até a alternativa extrema. Para mostrar que nada tem a temer e que defende a mais ampla investigação do caso, mas evita a possibilidade de que haja segurança sobre o dossiê e todos os candidatos der-

passaria a dedicar-se exclusivamente à reeleição. A ideia, apresentada pelo ministro Tarso Genro, chegou a ser debatida, mas foi descartada pelo presidente.

Com receio de que os estúdios da criação comprometer a reeleição de Lula, o Palácio do Planalto deflagrou uma operação de guerra. A ideia é empurrar-se ao máximo para que Lula vença o pleito já no primeiro turno. Os petistas, com o próprio presidente à frente, consideram desastrosa a possibilidade de que haja segurança. Se houver, serão três semanas de bombardeio, no auge da investigação sobre o dossiê e todos os candidatos der-

roados apoiando o Alckmin", prevê um petista de alto curso, que participou de todas as reuniões sobre a crise com o presidente. Por isso, os partidos aliados foram acionados para dar apoio público ao presidente e os movimentos sociais, nunca antes tão claramente atuando como linha auxiliar do governo e do petismo, fizeram um manifesto em defesa de Lula.

A fática — de novo, de novo — é dizer que Lula não sabia de nada e que, estando com folgada vantagem nas pesquisas, também não teria interesse algum em atacar adversários. Na lógica petista, portanto, tudo aconteceu por obra de mãos per-

empiteiro Valdebram Padilha, filiado ao PT de Mato Grosso há dois anos, representava a família Vedoin, comandante da máfia dos sanguesugos e fornecedores do dossiê. O outro petista preso, encarregado de analisar a relevância das informações do dossiê e fazer o pagamento, era Gedimar Passos, contratado pela cúpula do PT. Os dois carregavam 1,7 milhão de reais, cuja origem está sob investigação (veja reportagem na pág. 76). O pacote apreendido pela PF incluía uma agenda, seis fotografias, uma fita de vídeo e um DVD de 23 minutos, em que os tucanos José Serra e Geraldo Alckmin aparecem entregando

veja 27 de setembro, 2006 61

OS BURACOS NEGROS DO SISTEMA LULA

Nunca um presidente se viu cercado de tanta gente suspeita

José Dirceu
Ex-ministro da Casa Civil no governo Lula
Do que é acusado — De ser o chefe de uma quadrilha especializada em desviar dinheiro público e comprar apoio político

José Cejinho
Ex-presidente do PT
Do que é acusado — De avaliar emprestimos que o PT fez junto a Marcos Valério

Freud Godoy
(veja reportagem na pag. 70)
Segurança de Lula desde 1989
Do que é acusado — De ter providenciado o dinheiro para a compra do dossiê contra os tucanos

Gilberto Carvalho
Chefe-de-gabinete pessoal do presidente Lula
Do que é acusado — Na CPI dos BINGOS, foi acusado pelos irmãos do prefeito assassinado Celso Daniel de participar do esquema de desvio de recursos de prefeituras petistas para financiar o caixa dois do partido

Antonio Palocci
Ex-ministro da Fazenda
Do que é acusado — De violar o sigilo bancário do casarão franciscano e de coordenar um esquema de fraudes em contratos municipais quando prefeito

Jorge Lorenzetti
(veja reportagem na pag. 72)
Chirraqueiro preferido do presidente, coordenava o "setor de inteligência" de sua campanha
Do que é acusado — De ser um dos coordenadores da operação de montagem e compra do dossiê

Osvaldo Bargas
Amigo do presidente desde os tempos do Sindicato dos Metalúrgicos e membro do comitê de campanha. Sua mulher e secretária particular de Lula
Do que é acusado — De ter coordenado a negociação do dossiê com Lorenzetti

Delúbio Soares
Ex-secretário de Finanças do PT e tesoureiro da campanha presidencial de 2002
Do que é acusado — De ser o operador do mensalaço

Silvio Pereira
Ex-secretário-geral do PT
Do que é acusado — De intermediar negócios de empresas junto ao governo em troca de benefícios, como um Jipe Land Rover

Ricardo Berzoni
Presidente do PT, era coordenador nacional da campanha de reeleição de Lula
Do que é acusado — De ter autorizado a operação de compra e divulgação do dossiê contra os tucanos

Hamilton Lacerda
Ex-assessor de comunicação da campanha do candidato Aloizio Mercadante ao governo paulista
Do que é acusado — De ter contactado a revista *Israfel* para que divulgasse o dossiê.

João Paulo Cunha
Ex-presidente da Câmara dos Deputados
Do que é acusado — Por meio de sua mulher, sacou 50 000 reais das contas de Marcos Valério

Paulo Okamoto
Amigo íntimo de Lula, ex-tesoureiro de campanha e presidente do Sabare
Do que é acusado — De ter pago dívidas pessoais de Lula e sua filha Lunan com dinheiro de origem suspeita

Duda Mendonça
Marqueiro da campanha de Lula em 2002
Do que é acusado — A CPI dos Correios, confessou ter recebido 10 milhões de reais do caixa dois do PT em uma conta no exterior

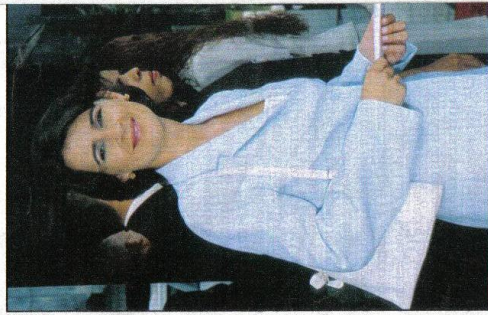
Luiz Gushiken
Secretário de Assuntos Estratégicos do governo
Do que é acusado — De ter contratado que bancaram o mensalaço

Expedito Afonso Veloso
Ex-diretor do Banco do Brasil, filiado ao PT, trabalhava na campanha de reeleição de Lula
Do que é acusado — De ter confeccionado o dossiê e feito repassado à família Vedoin

CIRCULO DE AMIGOS

CIRCULO PALACIANO

CIRCULO OPERACIONAL



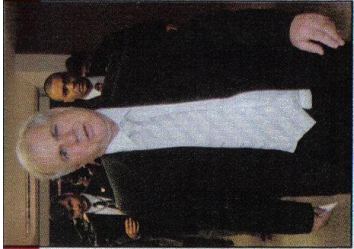
SECRETARIA PARTICULAR
Mônica Zerbiniato, secretária de Lula, no Planalto: ela é casada com o bruxo Osvaldo Bargas

ambulâncias. Era um pacote fajuto, sem relevância, mas incluiu a concessão de uma entrevista de Luiz Antônio Vedoin, capo dos sanguessugas, envolvendo Serra no esquema. Na mesma sexta-feira, a revista *Israfel* chegou às bancas com uma entrevista de Vedoin atacando Serra — acusações que, na semana passada, ao ser interrogado pela PT, Vedoin desmentiu.

Com a prisão de Valdebran Padilha e de Gedimar Passos e a tomada de seus depoimentos, descobriu-se o envolvimento de petistas mais grávidos — e em apenas três dias, deflagrou-se um domíno de denúncias que afetou outros seis petistas, atingiu a campanha de Aloizio Mercadante em São Paulo, engolfou a campanha reeleitoral de Lula e subiu a rampa do Palácio do Planalto. A cronologia é fulminante:

- Na segunda-feira, caiu Freud Godoy, assessor especial de Lula. Ele fora acusado por Gedimar Passos de ser o mandante do pagamento pelo dossiê. Freud Godoy nega.
- Na terça-feira, caiu Jorge Lorenzetti, churrasqueiro de Lula e chefe do bunker de burocratas eleitorais do comitê. Ele é acusado de contratar Gedimar Passos.

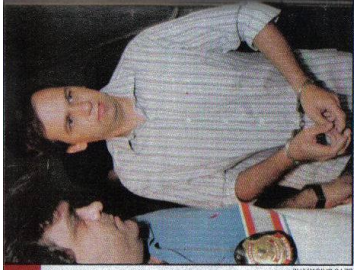
■ Na quarta-feira, as demissões chegaram ao auge. Curiram Ricardo Berzoini, coordenador da campanha de Lula, e Osvaldo Bargas, que trabalhava na elaboração do programa de governo. Mencionada no caso, a revista *Época* divulgou no dia anterior uma nota informando que Jorge Lorenzetti e Osvaldo Bargas ofereceram um dossiê contra os tucanos a seus reporteres — e que Berzoini sabia da conversa, mas não do seu conteúdo. Cauti, também, Expedito Veloso, diretor do Banco do Brasil que estava licenciado e trabalhava pela reeleição de Lula. Ele é um dos suspeitos de ter levado o dinheiro do dossiê ao hotel Ibis em São Paulo. Por fim, caiu Hamilton Lacerda, secretário de Comunicação da campanha de Mercadante. A revista *Ísis* diz que Lacerda fora o primeiro a lhe oferecer o dossiê fajuto.



ESK OS JUNGHEIM

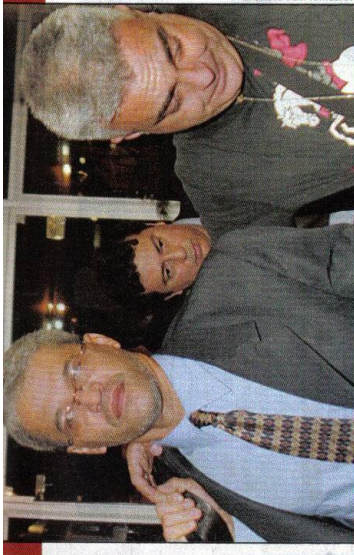
CLIMA DE DESCONFIANÇA
Dardi, o pai, e Luiz Antônio, o filho: a família Vedoin queria vender o dossiê, mas estava desconfiada de que poderia levar um calote do PT

vidos no caso depois das duas prisões em São Paulo, todos. À exceção de Freud Godoy, tinham admitido algum tipo de envolvimento com o caso — mas nenhum deles, muito menos Freud Godoy, admite ter qualquer relação com o dinheiro, ainda que no passado recente, ele tenha sido o guardião dos dinheiros clandestinos que circulam nos desvios do PT (*veja reportagem na pág. 70*). "Afirmo taxativamente que em momento algum autorizei o emprego de



ET BARAVIERE

qualquer tipo de negociação financeira", diz Lorenzetti na nota em que anuncia sua demissão. "É importante informar que em nenhum momento houve qualquer oferta de dinheiro"; repete Hamilton Lacerda, o ex-auxiliar de Mercadante, na sua nota de afastamento. Antes de cair, Berzoini fez o mesmo discurso numa entrevista. "O PT não tem nenhuma atividade que envolva recursos financeiros para compra de informação", disse. A falta de conexão com a



MARCOS WALL/AGÊNCIA GAZETA

O COMEÇO DE TUDO
O ex-agente Gedimar Passos (à esquerda) e, atrás dele, o empreiteiro Valdebran Padilha: com a queda deles, começou o domínio de demissões de petistas

realidade dos petistas é preocupante: eles não conseguem mais enxergar nem mesmo um bolo de dinheiro vivo no valor de 1,7 milhão de reais.

O escândalo do dossiê comprova que a "organização criminoso", para usar as palavras do procurador-geral da República, refreou um método para reagir aos flagrantismos da bandalheira. Assim como no escândalo do mensalão, agora também a primeira reação foi de negar qualquer envolvimento com o caso. "O PT não faria isso em hipótese alguma", chegou a dizer Berzoini dois dias antes de ser ele próprio apontado no esquema. A outra lânceta é montar um cordão sanitário em torno do presidente Lula, dizendo que, se houve algo, ele não sabia de nada. Foi assim no mensalão. E assim agora. "É uma crise normal, que não atinge em nada o presidente", diz o ministro Falso Geiro. Até entre setores da oposição, admite-se a hipótese de que, des-

OS GRAMPOS DA NEGOCIATA



Entre os dias 9 e 15 de setembro, quando deflagrou a operação que implodiu a negociata da compra do dossiê, a Polícia Federal monitorou o celular número 9208-6507, de Luiz Antônio Vedoin, o capô da mídia dos sanguessugas. Só nos dois dias que precederam a operação a PF captou 36 telefonemas de Luiz Antônio Vedoin, aos quais VEJA teve acesso. Do outro lado da linha, entre os personagens já identificados, estavam seu pai, Dardi Vedoin, Valdebran Padilha, petista que intermediou a venda do dossiê ao PT, e Expedito Afonso Veloso, diretor do Banco do Brasil que negociou a compra do material em Curitiba e São Paulo. A seguir, seis trechos de diálogos que mostram o clima de desconfiança mútua em que os criminosos conversavam:

"ALGUMA COISA TÁ TRAMADAD?"
Quinta-feira, 13 de setembro, 11h53

Neste diálogo, Dardi Vedoin conversa com seu filho Luiz Antônio, ambos envolvidos no esquema dos sanguessugas. Eles estão desconfortados com petistas que querem comprar o dossiê contra os tucanos. Estranham que a entrevista à imprensa será dada em Curitiba, os documentos serão entregues em Curitiba, mas o pagamento dos 2 milhões de reais só será feito em São Paulo. Na

aqui... Por que não sair (com o dinheiro) de lá (referência a São Paulo)?

"CHEGA, NÃO SOU MOLEQUE?"
Quinta-feira, 14 de setembro, 14h18

O diálogo aqui é entre o petista Valdebran Padilha, que está em São Paulo, e Luiz Antônio Vedoin, de Curitiba. Valdebran está negociando a venda do dossiê ao PT em nome dos Vedoin. Na conversa, Valdebran insiste para que Luiz Antônio Vedoin entregue uma fita que deveria compor o dossiê. Luiz Antônio, com receio de levar um calote, insiste a entregar a fita:

Valdebran — Olha, o negócio lá tá rodando, mas ficou um negócio de vocês entregar a fita.

Luiz Antônio — O que é?

**Valdebran — É uma fita. Uma fita bruta que apareceu e mais não sei quem. Entrega logo esse trem...
Luiz Antônio — Alô, sou eu, vou entregar a hora que entregar o negócio aí (refere-se ao dinheiro), chega. Não sou moleque. Não vou mais fazer papel de palição,**

sido paga e que vira a outra metade a ser paga. Fala em código, mas Luiz Antônio demora a entender:

Valdebran — A outra metade já tá viabilizada (refere-se ao restante do pagamento). O que você vai fazer aí?

Luiz Antônio — Em qual sentido você tá falando?

Valdebran — Quem tá sendo mediador dessa aí... sou eu. Nem é a turma que está em Curitiba.

Luiz Antônio Vedoin — Sei... Valdebran — E o seguinte: era um, né? Valdebran — Então tá o.k. Ai, o outro 0,5, para cinco horas da tarde aqui (tem código, diz que metade já foi paga e outra metade será paga às cinco da tarde em São Paulo). Vocês têm de fazer a parte toda da vocês aí.

Luiz Antônio Vedoin — Mas quanto que é?

Valdebran — É um, não é? Luiz Antônio Vedoin — Não! Luiz Antônio Vedoin — O, meu jovem...

Luiz Antônio Vedoin — Ah, entendi. Valdebran — Entendeu? Já deram a metade. A outra metade tá aqui com eles. Já vi. Então, tem de entregar esse trem logo aí, cara...

Luiz Antônio Vedoin — Daqui a pouquinho. Pode ser?

Valdebran — Rapido, cara.

"NÃO VAI TER PROBLEMA?"
Quinta-feira, 14 de setembro, 14h27

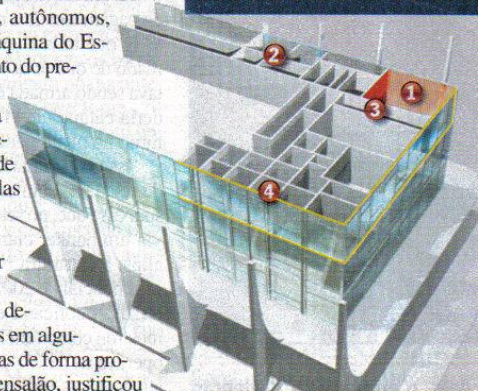
Neste diálogo, Luiz Antônio Vedoin conversa com Expedito Afonso Veloso, diretor de Gestão de Risco do Banco do Brasil. Ambos estão em Curitiba. Expedito Veloso, que estava embarcando para São Paulo, pede que Luiz Antônio leve até o aeroporto o DVD prometido. Pode rapidez porque, antes de embarcar no avião, queria rolar o DVD em seu notebook. Luiz Antônio, que entregaria um DVD vazio, faz corpo mole, de modo que Expedito Veloso embarque sem checar o material:

Expedito — Oi. Luiz Antônio — Expedito?

te de sua intimidade. Com isso, fica cada vez mais difícil alegar que são nichos isolados, independentes, autônomos, que se instalam na máquina do Estado sem o conhecimento do presidente. É o contrário: tudo indica que, com a eleição de Lula, o aparelho estatal foi tomado de assalto por seus asseclas cevados no banditismo partidário-sindical.

Além de se cercar de tantos suspeitos, Lula parece afastar-se deles quando são pilhados em alguma malandragem apenas de forma protocolar. No caso do mensalão, justificou a existência de caixa dois no PT. Passado o auge do caso, chegou a receber os mensaleiros no Palácio do Planalto, aos quais recomendou que não se sentissem culpados porque não haviam feito nada de essencialmente errado. Despediu-se de seus principais ministros caídos com afagos, elogios e promessas de imandade eterna. Com esse comportamento, Lula acaba servindo como sinal verde, como autorização tácita para que atos clandestinos e irregulares sejam cometidos. Desde o primeiro rombo no casco ético de seu governo, quando se

SOB AS BARBAS DE LULA



- 1 Gabinete de Luiz Inácio Lula da Silva
- 2 Sala de Gilberto Carvalho
- 3 Sala de Mônica Zerbيناتo
- 4 Sala ocupada por Freud Godoy



FOTO: SÉRGIO DUTTI/VE

Freud Godoy, ex-assessor especial da Presidência da República, trabalhava a metros do presidente, assim como Mônica Zerbيناتo, secretária pessoal de Lula. Freud encomendou a compra do dossiê falso contra Serra. Mônica é casada com Osvaldo Bargas, que divulgou o dossiê

PERTO DO TOPO*

Presidente da República
Luiz Inácio Lula da Silva

Chefe-de-gabinete
Gilberto Carvalho

Assessor especial
Freud Godoy

* Hierarquia funcional
no Palácio do Planalto

soube que o braço-direito do então ministro José Dirceu fora flagrado achacando um empresário de jogos, o presidente Lula teve todos os meios para limpar seu governo, higienizar seu palácio e promover uma

faxina no PT. É lamentável que nunca tenha feito nem uma coisa nem outra. Deixou, assim, que o PT, mais uma vez, mergulhasse seu governo e o país nos recônditos de uma crise sem solução fácil.

Expedito — Oi

Luiz Antônio — Em dez minutos, eu tô chegando aí na frente do aeroporto. Me espera aí na frente, tá?

Expedito — Pois é... Eu queria checar...

Luiz Antônio — Checa, uê... Por quê?

Expedito — Não... Mas eu achei que (você) ia vir mais cedo para a gente colocar pelo menos no notebook aqui e ver...

Luiz Antônio — Você leva isso aqui. Não vai ter problema.

Expedito — É porque o tempo tá muito curto. Falta meia hora..., quer dizer..., o embarque já tá começando.

Luiz Antônio — Você leva isso aqui. Não vai ter problema.

Expedito — Tô te esperando aqui.

Luiz Antônio — Tá bom.

"MINHA CABEÇA TÁ PRA ESTOURAR"

Quinta-feira, 14 de setembro, 19h07

Ao desembarcar em São Paulo, Expedito Veloso, diretor do BB, descobre que o DVD estava vazio. Luiz Antônio Vedoin não lhe entregou o material todo porque tinha

receio de não receber o dinheiro. Deu-se, então, o seguinte diálogo entre Valdebran e Luiz Antônio.

Valdebran — Rapaz, você não sabe o tamanho do problema que eu tô com ele aqui.

Luiz Antônio — Que que houve?

Valdebran — Os caras me ligaram aqui.

Falaram que o DVD não tem nada, que você não entregou as fotos, que não entregou nada pra eles. Aí eu tô com o caboclo aqui na minha porta.

Luiz Antônio — Como que não, cara? Eu vi. Eu entreguei pra eles.

Valdebran — Tá dizendo que não rodou nada. Vou falar procê, minha cabeça tá pra estourar já, cara.

Luiz Antônio — Faz o seguinte. Quer que eu pegue um vôo e entregue pra você hoje onze e meia da noite? Esses caras tão enrolando demais, pelo amor de Deus, cara.

Valdebran — Agora tô com dois cara aqui na porta aqui, pô!

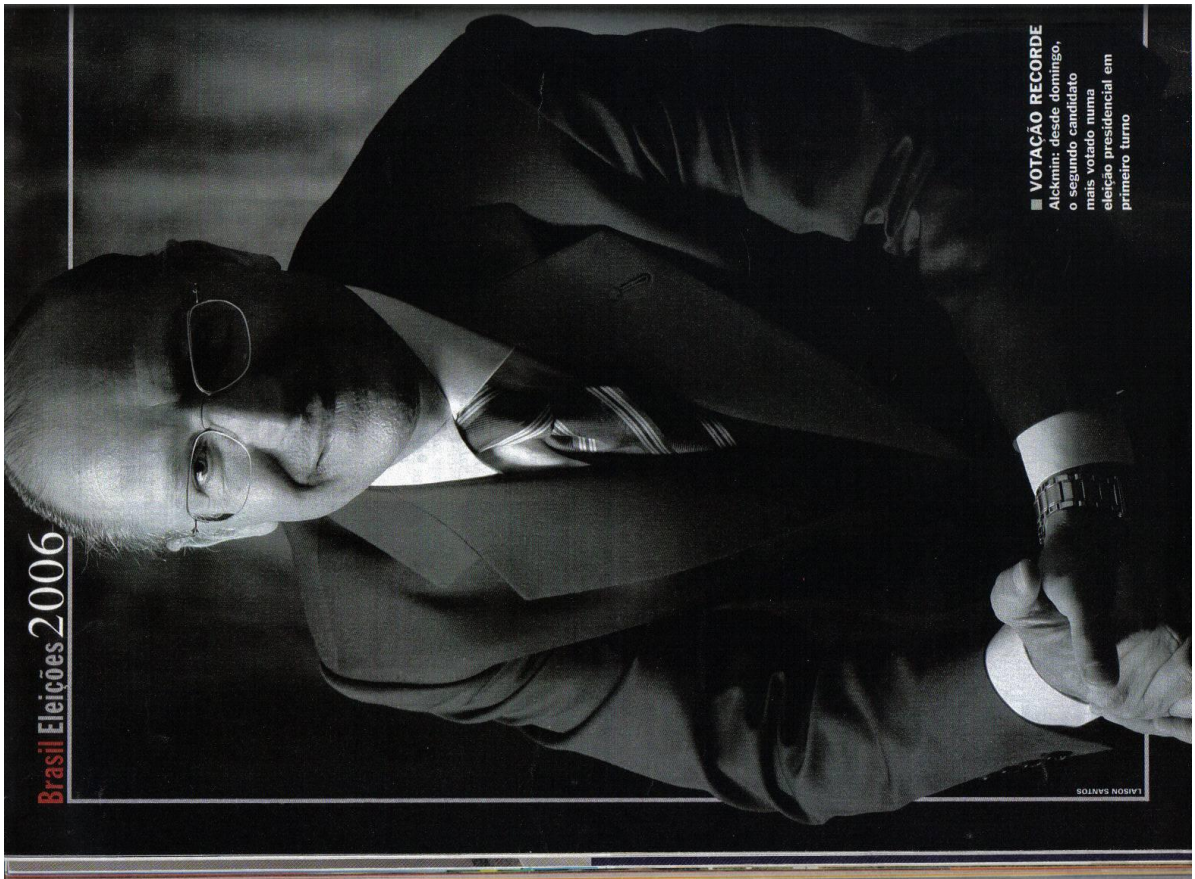
Luiz Antônio — O que você quer que eu faça?

"PELO AMOR DE DEUS, EU NÃO AGÜENTO MAIS"

Quinta-feira, 14 de setembro, 19h37

De São Paulo, Valdebran Padilha tem outra conversa com Luiz Antônio Vedoin. Nela, Luiz Antônio informa que vai mandar seu tio, Paulo Trevisan, para São Paulo com todo o material que faltava. É com base nessa conversa que a PF prende Paulo Trevisan no aeroporto de Cuiabá, quando tentava embarcar para São Paulo. É também neste diálogo que os agentes descobrem que Valdebran estava no apartamento 475 do hotel Ibis — e que estava com dinheiro no cofre:

Valdebran — Oi. Anota o apartamento aí. Ibis, 475. Olha, cara. Não deixa faltar nada, tá. As fotos... Sabe o que eu tive de fazer? Desmontar tudo os pacotes, colocar tudo naquele cofre do quarto e guardar lá (...). Pelo amor de Deus, cara, eu não agüento mais, não tô nem dormindo com esse trem lá. Hoje eu nem saí daqui, nem almocei, bicho.



Brasil Eleições 2006

■ **VOTAÇÃO RECORDE**
 Alckmin: desde domingo,
 o segundo candidato
 mais votado numa
 eleição presidencial em
 primeiro turno

LAFSON SANTOS

O FENÔMENO ALCKMIN

O TUCANO DISPARA NA RETA FINAL, CONQUISTA 40 MILHÕES DE VOTOS E CHEGA AO SEGUNDO TURNO COM CHANCES DE VITÓRIA

Marcelo Carneiro e Camila Pereira

Ao acordar, no domingo da votação de primeiro turno, o candidato tucano à Presidência da República, Geraldo Alckmin, tinha diante de si uma desvantagem nas pesquisas de 12 pontos em relação ao seu adversário, imensa probabilidade de sofrer uma derrota acachapante e — em caso de confirmação, dessa hipótese — a ameaça de ter o futuro político reduzido a pouco mais do que po dentro do seu partido, o PSDB. Ao deitar-se naquela noite, porém, o tucano viu no espelho uma imagem que era bem diferente. Alckmin terminou o dia refestelado sobre uma montanha de 40 milhões de votos, com vaga garantida no segundo turno e status de fenômeno eleitoral: passou a ocupar o segundo lugar no ranking dos candidatos mais bem votados, em números absolutos, no primeiro turno de uma eleição presidencial (veja quadro na pág. 51). O tucano não só superou em 20 milhões o número de votos obtidos em 2002 por seu colega de partido José Serra, como derrotou Lula em nada menos do

que dez estados brasileiros, além do Distrito Federal. Em 2002, Serra venceu o petista apenas em Alagoas.

Na largada da segunda fase, uma pesquisa Datafolha, divulgada na sexta-feira, mostra que a distância entre Alckmin e Lula no segundo turno pouco mudou em relação ao último levantamento (veja quadro abaixo). Uma confluência de fatores explica o voo alto do tucano. Sua candidatura vinha experimentando um crescimento lento, mas robusto, havia alguns meses, graças a uma campanha que, se não primou pela empatia, entretanto a necessidade de uma agenda positiva para o Brasil. Com a eclosão do dossiêgate e, em grau menor, as demonstrações de arrogância de Lula, cuja condição de favorito o fez fugir dos debates televisivos, esse crescimento ganhou, pouco antes da votação, uma velocidade vertiginosa, não captada pelas pesquisas. No entanto, é consenso entre os especialistas que, no caso do escândalo do dossiê, ele só adquiriu alta combustão porque o PT e Lula já haviam levado a proporções épicas a corrupção governamental. Se não fossem o mensalão, os dólares na cueca, o caixa dois, o vereduto e o escândalo do caseiro, para ficar apenas nas histórias mais marcantes, a tentativa de compra de documentos anti-PSDB por parte de petistas certamente teria tido menos impacto. "O dossiê serviu, principalmente, para ressuscitar no eleitorado a lembrança de todas as lambanças protagonizadas pelo PT", diz o cientista político Rubens Figueiredo.

Além de fruto das iniciativas "não republicanas" do governo Lula — e da

Pouca oscilação na segunda fase

Na primeira pesquisa feita pelo Datafolha após o primeiro turno, divulgada na sexta-feira, o presidente Lula aparece com 7 pontos de vantagem sobre Alckmin. No levantamento anterior, a diferença era de 5 pontos

	Alckmin	Lula
em 30/9	44%	49%
em 6/10	43%	50%
em 30/9		em 6/10



EM CAMPANHA
Chapéu de vaqueiro em Petrópolis, sinuca em Manaus e afagos em Uberlândia: no Brasil onde Alckmin vence, há mais acesso à informação e melhores índices socioeconômicos

repercussão delas, junto ao eleitorado mais bem informado — o mau resultado obtido pelo PT nas urnas deve-se às promessas que Lula deixou de cumprir nos seus quatro anos de mandato. A principal delas, evidentemente, foi o alardeado "espêculo do crescimento". O aumento do produto interno bruto brasileiro no ano passado — 2,3% — só não foi o pior da América Latina porque existe um inferno chamado Haiti. Já Alckmin pode gabar-se do contrário. Durante sua gestão à frente do governo paulista, o crescimento de São Paulo chegou a superar em quase 3 pontos a média nacional. Os 12 milhões de votos que o tucano obteve agora no estado mostram uma bela aprovação. Voltando aos aspectos "não-republicanos", também ajudou a inflar seus votos paulistas o fato de o escândalo do dossiê ter envolvido, por diferentes motivos, os dois candidatos ao governo local — José Serra, alvo do dossiê, e o petista Aloizio Mercadante, um dos potenciais beneficiários da maracutaia. "Is-



so certamente aumentou o impacto do escândalo em São Paulo", afirma a cientista política Lucia Hippolito. Uma das provas da magnitude da onda anti-PT gerada pelo episódio no estado foi a inesperada votação de candidatos como o peteísta Guilherme Afif Domingos, da coligação Tucana. Afif Domingos ficou com apenas 4 pontos porcentuais do petista ex-arraia-quartier Eduardo Suplicy, que todas as pesquisas diziam estar 20 pontos à frente do peteísta.

O peso de São Paulo numa eleição presidencial é avassalador. Para que se tenha uma ideia dele, basta tomar um exemplo: em Roraima, Alckmin bateu Lula por uma diferença de 33 pontos porcentuais — o que, em números absolutos, significa uma diferença de 63 000 votos. Em São Paulo, a vantagem do



tucano sobre o petista foi de 17 pontos, praticamente a metade da registrada em Roraima. Ocorre que, em números absolutos, isso representa em São Paulo uma diferença de 3,8 milhões de votos. Desde a vitória de Juscelino Kubitschek, em 1955, nenhum candidato a presidente conseguiu ser eleito sem ter maioria em São Paulo. Até o próximo dia 29, portanto, o estado será a principal arena da disputa entre tucanos e petistas. Os últimos reconheceram que não conseguiram aumentar o já impressionante índice de Lula no Nordeste — e, no Rio e em Minas, trata-se de cuidar para que as lideranças políticas hoje engajadas na campanha de Alckmin não revertam os bons resultados obtidos pelo presidente. Resta aos petistas, portanto, atacar Alckmin em seu próprio território.

Campeão de votos

No domingo passado, Alckmin recebeu a segunda maior votação (em números absolutos) de um candidato a presidente em primeiro turno. O tucano é também o único a integrar o ranking mesmo sem ter concorrido ainda ao segundo turno

Candidato	1º lugar	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar
Lula (2006)	46 662 365	Alckmin (2006)	Lula (2002)	Fernando Henrique (1998)	Fernando Henrique (1994)
Número de votos em primeiro turno	39 958 369	39 455 233	35 936 382	34 364 961	
Porcentual do total de votos válidos	48,6%	41,6%	46,4%	53%	54,2%

Da parte dos tucanos, defender sua cidadela é a prioridade número 1. A estratégia do PSDB em São Paulo é manter os 12 milhões de votos em Alckmin e conquistar no mínimo mais 500 000 — número que representa a diferença entre a votação de Alckmin para presidente e a de José Serra para governador. Além disso, o comando da campanha tucana mirará firme em mais dois alvos: Minas e Rio, segundo e terceiro maiores colégios eleitorais brasileiros. Por fim, no que se refere ao Nordeste, onde Alckmin teve desempenho medíocre, não há muito que fazer. A esperança do PSDB é que os candidatos a governador que disputam o segundo turno das eleições demonstrem por Alckmin todo o empenho que não exibiram na primeira fase da campanha. No primeiro turno, a

50 11 de outubro, 2006 veja

51 11 de outubro, 2006 veja

Eleições 2006



■ NA ESTRADA
Canoa na Amazônia, carro no Rio de Janeiro e, em São Paulo, táxi, o meio de transporte preferido do candidato durante a campanha eleitoral: ele viajou, viajou, mas foi o seu estado natal que garantiu o segundo turno

maior parte dos aliados dos tucanos no Nordeste não vinculou a campanha nacional à estadual, por receio de contrariar um eleitorado majoritariamente favorável ao presidente Lula. Agora, a situação se inverteu. "Os candidatos coligados ao PSDB que enfrentaram o segundo turno dependem de Alickeim para contrabalançar o apoio que Lula dará a seus adversários", explica o marqueteiro Marcelo Teixeira.

O ótimo desempenho de Alickeim no primeiro turno mudou os ânimos de seus pares no PSDB. O governador de Minas, Aécio Neves, que passou os últimos meses se defendendo das críticas de que não fazia mais do que o mínimo obrigatório para ajudar Alickeim (e, mesmo assim, conseguiu uma surpreendente votação para ele no estadual), dá demonstrações de que entrou para valer na campanha. Na quarta-fer-




ra, Aécio desmarcou todos os seus compromissos para voar de Minas a São Paulo, a fim de encontrar-se com Alickeim e posar com ele para uma foto — que tinha como único objetivo ajudar a diminuir o impacto negativo causado pelo encontro do ex-governador de São Paulo com o ex-governador do Rio Anthony Garotinho (PMDB), e sua mulher, Rosinha. Um dia antes, Alickeim havia selado uma aliança

com o peemedebista — num episódio que se revelou um desastre pela forma como foi encaminhado. Ao absorver o peemedebista mal-afimado na campanha, na esperança de avançar eleitoralmente no interior do Rio, Alickeim acabou-se fotografar a seu lado. O deslize amplificado pelo prefeito do Rio, César Maia, criou uma crise entre os aliados no Rio de Janeiro e mostrou que Alickeim havia selado uma aliança



ministrar apoios dentro do PSDB, ao derrotar Serra na indicação para o candidato do partido à Presidência, ainda tem muito que aprender no que diz respeito à administração de alianças fora do ninho tucano. Serra, por seu turno, que compartilha com Aécio o desejo de disputar a Presidência da República em 2010, também prometeu publicamente empenho na campanha de Alickeim. Mas pelo menos uma ação sua denota ambigüidade. Eleito governador, um de seus primeiros gestos poderá vir a macular a ficha de administrador público do candidato tucano (*veja reportagem a pag. 62*).

Alickeim, dizem pessoas próximas a ele, é homem de poucos amigos e decisões solitárias. Deu pistas disso ao tomar sozinho a decisão de dar ao ex-governador Garotinho o privilégio de ser o primeiro político a aparecer a seu lado depois da vitória no segundo turno, sem que nenhum dos conselheiros da campanha tenha sido consultado sobre a conveniência da decisão. Em relação a assuntos que julga sensíveis, recorre a um restrito grupo de colaboradores, em conversas que acontecem sempre individualmente, já que ele detesta reuniões. Nos últimos meses, em toda a es-



DOIS PAISES
Comparados, os conjuntos de estados brasileiros em que Lula foi vencedor e em que Alickeim se saiu vitoriosamente formam dois países distintos. Entre as diferenças, estão a quantidade de recursos que cada um recebe do governo federal, o nível de renda dos habitantes e o grau de acesso que eles têm à informação

PAÍS DE ALCKMIN	BRASIL	PAÍS DE LULA
83 milhões	184 milhões	101 milhões
861 reais	765 reais	570 reais
164 reais	236 reais	294 reais
7,1%	5,6%	4,2%
95%	91%	88%
27%	21%	16%
44%	37%	31%
8,7 milhões	16,7 milhões	8 milhões
248 milhões	393 milhões	145 milhões
0,781	0,766	0,707

* Nas oito capitais com os maiores índices de leitura de jornal do país

** Índice que varia de 0 a 1 e serve para indicar a qualidade de vida de uma região ou país

Fontes: IBGE, Proad, Proad, IVC e Inscat, Marplan

Veja, Ed. 1977, ano 39, nº 40, 11 Out 06, p. 52-53

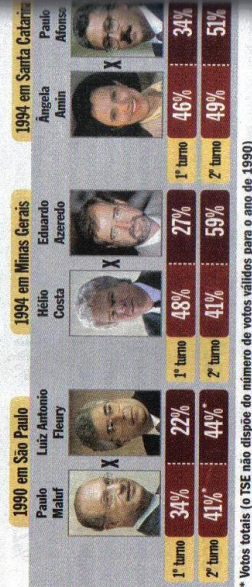
Eleições 2006

trutura de comando da campanha só duas pessoas gozaram de sua absoluta confiança. Por ordem de importância, são elas: seu marqueteiro, Luiz Gonzalez, e João Carlos Meirelles, coordenador da campanha. Ambos foram herdados da equipe de governo de Mário Covas, a principal referência política do candidato. "Foi Gonzalez quem convenceu Geraldo a não atacar Lula durante o horário político da televisão", diz um dos assessores do tucano. A proximidade de Alickmin com seu marqueteiro é motivo de ciúme entre caciques do PSDB. O presidente do partido, senador Tasso Jereissati — que desde o começo da campanha foi a favor de um embate frontal com Lula —, diz para quem quiser ouvir que não suporta Gonzalez. A implicância é tanta que Tasso já se recusou a ficar na mesma sala

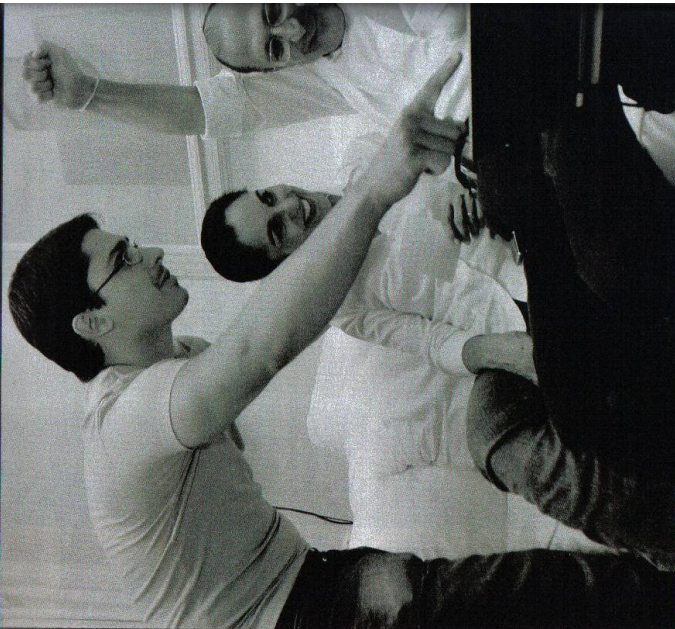
com o marqueteiro. O fazendeiro João Carlos Meirelles, secretário de Agricultura na administração Covas, tem hábitos conservadores: não se separa de suas bengalas (alterna o uso de mais de dez) e cultiva fatos bigodes brancos, cuidadosamente penteados para cima. Meirelles gosta de dizer que, dias antes de morrer, Covas lhe pediu para "tomar conta de Geraldo".

As viradas em eleições de dois turnos

Caso ultrapasse a votação de Lula no próximo dia 29, Alickmin será o primeiro candidato à Presidência da República a vencer as eleições tendo perdido no primeiro turno. Em eleições estaduais, desde 1990, 17 candidatos já conseguiram o feito. Aqui, as cinco maiores viradas



* Votos totais (o TSE não dispõe do número de votos válidos para o ano de 1990)



passado, dia do primeiro turno das eleições, Alickmin acompanhou a apuração das urnas em seu apartamento na companhia apenas dos três filhos e seus respectivos namorados, e da mulher. Lu Alickmin — maridada invisível durante a campanha como decorréncia do "escândalo dos 40 vestidos", os laços que ela ganhou do estilista Rogério Figueiredo, no que Alickmin considerou

COMEMORAÇÃO EM FAMÍLIA
Geraldo Alickmin com a mulher, Maria Lúcia, e os filhos no apartamento da família no momento da confirmação dos números do TSE: não houve brinde pela vitória

chover, os assessores foram convidados a entrar na garagem do prédio, onde, diante de uma pequena TV, puderam acompanhar a vitória do chefe. Além de recatado, Alickmin é descrito como centralizador. "Ele sofre para delegar comandos", diz Meirelles. Na semana passada, ao saber que faltavam adesivos com sua foto em um dos comitês de São Paulo, pegou o telefone e reclamou pessoalmente da falha com o responsável pelo escritório. "Um trabalho que seria da secretária", diz Meirelles.

Alickmin aceita sem constrangimento os comentários de que é centralizador e "sistemático", como dizem seus assessores. Detesta apenas que o chamem de pão-duro, reputação conquistada em virtude de hábitos como o de comer em restaurantes por quilo e o de hospedar-se na casa de parentes quando está fora de São Paulo. Ao longo de toda a campanha eleitoral, que já dura cerca de quatro meses, usou apenas dois sapatos: um preto, que ele

calça quando veste terno, e um marrom, quando visita favelas ou participa de caminhadas. "Ninguém nunca veio na sala do apartamento do bairro do Morumbi, em São Paulo, seguiu a apuração pelo computador, dois dos principais assessores da campanha do tucano acompanhavam o processo do lado de fora do edifício do candidato, juntamente com jornalistas e curiosos. Quando, no meio da noite, começou a

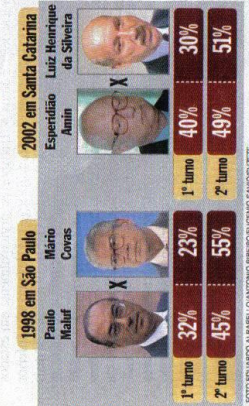


FOTO: EDUARDO ALBARELLO/ANTONIO FERREZ/OLIVIERO SAVOZZI/REUTERS; SANDRO/CONTRASTO; FREDERICO/OLIVIERO SAVOZZI/REUTERS

QUEM NÃO VOTA TAMBÉM DECIDE

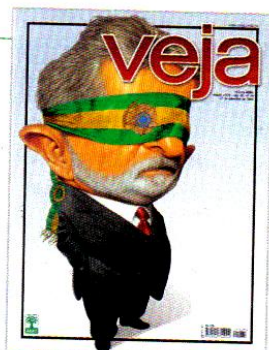
O grau de abstenção na votação pode ser um elemento decisivo para o resultado destas eleições. Historicamente, esse índice é maior no segundo turno do que no primeiro. Tanto em 1989 quanto em 2002 (anos em que as eleições foram decididas em duas etapas), o número de pessoas que não votaram na segunda fase do pleito aumentou cerca de 3 pontos percentuais em relação ao primeiro turno, na média nacional. Um dos motivos, segundo o cientista político Gauguêncio Tomiati, é o fato de que, nas votações para deputados no primeiro turno, muitos eleitores decidem ir às urnas para apoiar algum candidato com quem têm proximidade ou eslatão, por algum motivo, comprometidos. Já no segundo turno, sem esse compromisso, a probabilidade de abstenção cresce. Segundo o especialista, entre os que deixam de votar no segundo turno "mais da metade o faz por desinteresse político". Os demais pertencem à categoria dos que se abstêm por causa de imprevistos, como falta de transporte, problemas de saúde ou viagem.

1,5 milhão de votos é o que Lula pode perder no Nordeste se o índice de abstenção na região for igual ao registrado no segundo turno de 2002

E nas regiões mais pobres do país que se encontram os maiores índices de abstenção. Neste ano, o Norte e o Nordeste foram os recordeiros, com média de 18% de abstenção — o índice nacional foi de 16,7%. No Nordeste, o candidato Lula venceu por ampla margem de votos: uma diferença de 40 pontos percentuais em relação a Alickmin. Por essa razão, a diminuição do comparecimento às urnas na região deverá prejudicar mais o petista. Caso a abstenção no Nordeste pule de 18% para 26% — média da região no segundo turno da eleição de 2002 —, o presidente poderia perder algo em torno de 1,5 milhão de votos. E muito, especialmente quando se sabe que a diferença entre os votos de Lula e os de Alickmin no primeiro turno foi de apenas 6 milhões.

Renato Piccini

Com reportagem de Juliana Linares e Renato Piccini
Eleições ONLINE 2006 em www.veja.com.br

Anexo V – Cartas de leitores de *Veja* comentando a capa da Edição 1975

Cartas

**“Capa simples e direta,
que sem nenhum texto
expõe de forma clara
a irresponsabilidade
do senhor Lula.”**

Alberto Koszt
São Paulo, SP

Capa da edição 1975

Histórica a capa da revista desta semana das eleições! A forma limpa como veio, sem interferência de texto, permite ao leitor “ver” além da imagem e respeita a individualidade e a capacidade de interpretação de cada um. Até analfabetos podem lê-la! A faixa presidencial impedindo nosso presidente de ver (ou sendo usada, convenientemente, como impedimento) e o nome da revista quase que ordenando ao (e)leitor que “veja” o que está acontecendo antes de ir votar. Foi genial. Parabéns à equipe de VEJA. *Liliana Rios Barreto*
Goiânia, GO

Não poderia ser mais fiel a capa de VEJA mostrando um presidente que brinca e debocha do povo, como se fôssemos todos idiotas. Com muita tristeza, vejo meus dois filhos adolescentes, que votarão pela primeira vez, tendo de fazer sua escolha nessa situação deplorável, a que temos de assistir diariamente pelos meios de comunicação.

Izabeth Monteiro
Boa Vista, RR

Admirador ardente e leitor compulsivo de VEJA há vinte anos, confesso que não entendi a capa da última edição da revista. O que vocês quiseram dizer exatamente? Que o Lula é um pirata caolho (bandido)? Que ele não sabe para onde está indo? Que ele está cego pela Presidência? Que ele tem os olhos vendados para a realidade? Que ele não quer ver o que está acontecendo em volta dele? Que ele não sabe por onde anda? Por favor, esclareçam. *João Manuel Faria*
Simões de Carvalho Maia
São José dos Campos, SP

Sou brasileira e moro na Espanha há cerca de quatro anos. Quero voltar ao meu país, mas devo reconhecer que muitas vezes me sinto decepcionada e envergonhada diante dos constantes escândalos de corrupção que o governo Lula vem obrigando os brasileiros a suportar. A capa de VEJA desta semana é uma síntese perfeita de tudo isso.

Gisele Mendes de Carvalho
Zaragoza, Espanha

A leitura semiótica da capa de VEJA diz tudo: Lula está cego pelo poder. É triste ir às urnas em clima de velório. Não há festa nas ruas, não há, sequer, manifestações de indignação com tudo o que está acontecendo “neste país”.

Naldo Araújo
Abaetetuba, PA

Simplesmente impressionante a capa de VEJA. Captura em uma única charge o momento que passamos na vida pública brasileira, em que temos a mesma resposta de nosso presidente para tudo: “Não sei, não vi, não ouvi”. VEJA acertou: “Uma imagem vale por mil palavras”!

Marcio Tadeu de Oliveira
São Paulo, SP

Que capa! Que simbologia! Não foi só Lula que não viu nada. Quem lhe deu a faixa presidencial também não quer enxergar. Espero que quando resolverem tirar a venda dos próprios olhos não seja tarde demais.

Oswaldo Zalewska
Por e-mail

Fantástica a capa. Sem uma linha sequer, conseguiu transmitir tudo. Uma venda nos olhos. Onde está o estadista da América, o líder deste Terceiro Mundo, o grande visionário dos problemas e anseios do povo brasileiro? Será que consegue ver mais longe que seu próprio projeto de poder?

Manoel Bento Motta
Cafelândia, PR

Forte, simples, direta. Esplêndida a capa de VEJA. Poucas vezes se vê no mercado editorial uma capa nesses moldes. Parabéns ao diretor de arte, ao editor e ao ilustrador.

Guilherme Jahara Bonança Tinoco
São Paulo, SP

Operação Tabajara

Lula vem deixando um “rastros” de amigos pelo caminho. Dirceu, Palocci, Genoino, Gushiken, agora Berzoini, entre outros. Todos parecem aceitar ser descartados pelo presidente, quase humilhados, uma vez que Lula sempre diz que não sabia de nada e que os culpados pagarão pelos seus erros. Parecem homens-bomba acreditando na recompensa do paraíso. Será que o paraíso é o segundo mandato de Lula (“Um tiro no pé às portas da eleição”, 27 de setembro)?

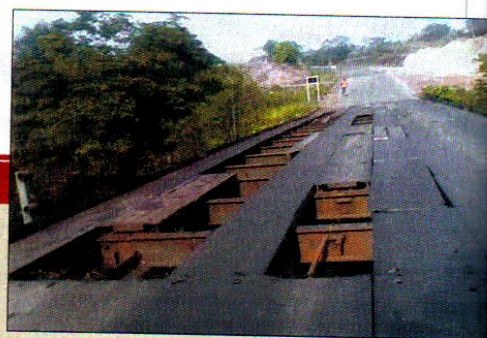
Ana Maria Muller Rebuszi
Rio de Janeiro, RJ

Quantos escândalos mais serão necessários para a sociedade brasileira e suas instituições entenderem que o Partido dos Trabalhadores tomou de assalto os cofres públicos do país? Onde estão os carapintadas, sindicatos, artistas, ONGs, que não se manifestam, não vão para as ruas protestar, pedir a punição adequada para todos os envolvidos? Se continuarmos nessa sucessão de escândalos sem punição, em breve perderemos a capacidade de nos indignar. Perde o país, perdem os brasileiros de bem.

Carlos Antonio Cardoso
Vitória, ES

RODOVIA ESQUECIDA

Algilberto Alves Bandeira, assinante de VEJA que mora na cidade de Dom Eliseu, no Pará, e utiliza a Rodovia BR-222 para ir a Marabá “pelo menos uma vez a cada quinze dias”, num trajeto de 220 quilômetros, envia fotos de uma das muitas pontes que tem de enfrentar no percurso. “É para registrar o descaso do governo federal para com o povo desta região”, diz Bandeira.



Ponte sobre a BR-222: descaso

Anexo VI – Notícia sobre recepção de reportagens da revista Veja

Portal Imprensa - Últimas Notícias - 31/10/2006

Começou mal: Militantes petistas hostilizam Imprensa em Brasília

Redação Portal IMPRENSA

Enquanto o presidente reeleito Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tenta se aproximar e ampliar o contato com a Imprensa, fragilizado em seu primeiro mandato, militantes petistas seguiram justamente o caminho oposto.

Ontem (30/10), trataram jornalistas com hostilidade durante atos de comemoração à reeleição, em frente à Base Aérea de Brasília e ao Palácio da Alvorada.

Profissionais da Imprensa foram agredidos e ouviram palavras de baixo calão de militantes petistas, conforme a Rádio CBN. O jornal *Folha de S. Paulo* afirma que foram gritadas as frases "Ou, ou, ou, a *Veja* se ferrou" e "O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo". Outros veículos também foram hostilizados.

Os militantes chegaram a pedir que Lula expulsasse os jornalistas presentes e fizeram uma "revista" nos repórteres para saber se algum deles era da *Veja*.

Os petistas deram empurrões e ameaçaram bater nos jornalistas que falassem sobre temas como o dossiê contra políticos tucanos e mensalão.

O grupo ainda provocou dizendo que "a ditadura era melhor que a imprensa"; nas palavras dos manifestantes, a explicação: "eles [militares] matavam com a baioneta; vocês [jornalistas] matam com a língua".

No Palácio da Alvorada, um repórter foi agredido com o cabo de uma bandeira de plástico. Os jornalistas da TV Globo preferiram se trancar no carro da emissora.

Veja mais acessando www.portalimprensa.com.br