



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM
LETRAS NÍVEL DE MESTRADO

LUCIANA GOMES DA SILVA

**O DISCURSO DA COBERTURA DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014:
UMA ANÁLISE DAS POSIÇÕES IDEOLÓGICAS DE VEJA E CARTA CAPITAL**

CAMPO GRANDE – MS

2016

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração em Linguagem: Língua e Literatura, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues

CAMPO GRANDE – MS

2016

S581d Silva, Luciana Gomes da

O discurso da cobertura da eleição presidencial de 2014:
uma análise das posições ideológicas de Veja e Carta Capital /
Luciana Gomes da Silva. Campo Grande, MS: UEMS, 2016.
102p.; 30cm

Dissertação (Mestrado) – Letras – Universidade Estadual de
Mato Grosso do Sul, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues.

1. Discurso midiático 2. Mídia e política 3. Eleições 2014 I.
Título

CDD 23.ed. - 401.41

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues
Presidente da Banca - UEMS - Campo Grande/MS

Prof. Dr. Antônio Carlos Santana de Souza
Convidado da Banca - UEMS - Campo Grande/MS

Prof. Dr. Paulo Cesar Tafarello
Convidado da Banca - UNEMAT - Cáceres/MT

Prof. Dr. Daniel Abrão
Suplente da Banca - UEMS - Campo Grande/MS

Profa. Dra. Nara Maria Fiel de Quevedo Sgarbi
Suplente da Banca - UNIGRAN - Campo Grande/MS

Campo Grande-MS, 29 de fevereiro de 2016.

Dedico este trabalho

Aos meus pais.
Por uma vida inteira de doação.

AGRADECIMENTO

À minha família: meus pais (João e Zulmira), meus irmãos (Veronica e Antonio Carlos), meus cunhados (Anna Martha e Joubert) e minha sobrinha (Stella), que me ajudaram a concluir mais um ciclo da minha vida.

À Capes pelo financiamento.

Ao meu orientador Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Nataniel dos Santos Gomes pelo incentivo decisivo para que eu iniciasse o mestrado.

À Conselheira do MEC, Malvina Tania Tuttman, pela assistência no processo de emissão do meu Histórico Escolar junto à Universidade Veiga de Almeida.

Os dizeres não são como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender: São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele.

(Orlandi, 2010, p.30)

SILVA, L. G. **O discurso da cobertura da eleição presidencial de 2014: uma análise das posições ideológicas de Veja e Carta Capital.** 2016. 102 F. Dissertação de Mestrado em Análise de Discurso do curso de Letras. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Unidade Universitária de Campo Grande - MS, 2016.

Resumo: A eleição presidencial brasileira de 2014 ganhou destaque na imprensa nacional daquele ano, sobretudo nas principais revistas semanais de informação. A maioria das capas continha discursos acerca da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) à reeleição, Dilma Rousseff, e reportagens que não relacionavam-se diretamente com as eleições, mas que causavam um efeito de sentido negativo em relação à presidenta e a sua candidatura. As condições de produção destes discursos eram pouco favoráveis. Naquele momento, uma considerável parcela da população rejeitava Dilma Rousseff. Consequência das manifestações de junho de 2013 e da crise política e financeira que o Brasil enfrentava. Portanto, nesta dissertação busca-se analisar os discursos das capas de *Veja* e *Carta Capital*, no período da campanha eleitoral, iniciada em 6 de junho, e duas edições pós-vitória. A escolha destas publicações justifica-se devido a *Veja* pertencer a um importante conglomerado de mídia do país, o Grupo Abril, e manter uma linha editorial pautada na política partidária de direita, e *Carta Capital* representar outro modelo de publicação: uma revista independente que mantém uma postura de esquerda. Desta forma, o problema a ser analisado nesta pesquisa busca compreender de que forma estas publicações construíram a imagem discursiva de Dilma Rousseff neste período. E, assim, entender o sentido do poder de influência destes veículos discursivos. Os veículos de comunicação sustentam seus discursos conforme suas posições ideológicas. E estes discursos circulam “disfarçados” de notícias, que serão fontes de informação para o sujeito leitor. Além disso, o sujeito jornalista, na maioria dos casos, é um mero transmissor da posição ideológica do grupo de comunicação em que trabalha. Para melhor entendimento do leitor, esta dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro destina-se aos *pressupostos teóricos*. Como este trabalho fundamenta-se na teoria da Análise do Discurso de Linha Francesa, utilizando, principalmente, os autores Michel Pêcheux e Eni Orlandi, será revisto sua fundação na França em 1969, com a publicação da obra *Análise Automática do Discurso*, pelo filósofo, e alguns de seus conceitos fundamentais, como discurso, sujeito, ideologia, paráfrase, formações imaginárias, formações discursivas e deslocamento. O segundo capítulo tratará do *estado da arte*. Deste modo, será elucidado o cenário da mídia no Brasil e suas características, como o monopólio da comunicação por grandes conglomerados de mídia. O terceiro capítulo aborda o tema *eleições*, momento importante para as sociedades democráticas em que os cidadãos escolhem seus representantes por meio do voto, que em sua versão moderna acontecem, principalmente, em espaços fechados, como debates eleitorais televisionados e propagandas políticas. No quarto, e último, capítulo serão analisados os discursos de *Veja* e *Carta Capital* em relação a então candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Os resultados apontam que, alguns discursos repetem-se em várias edições e que cada revista segue uma “linha” de discurso em relação a presidenta. Sendo uma contrária a reeleição (*Veja*) e outra (*Carta Capital*) a favor.

Palavras-chave: Discurso midiático. Mídia e política. Eleições 2014.

Abstract: The 2014 Brazilian presidential election got the national press attention that year, mainly in the most important weekly magazines. Most of the magazine covers brought speeches about the Worker's Party candidate to be re-elected, Dilma Rousseff, and news that were not directly associated with the election, but that caused a negative effect in relation to the elected president and her candidature. The conditions of production of those speeches were little favorable. In that moment, a considerable portion of the population were rejecting Dilma Rousseff. Consequence of the demonstrations of July 2013 and the political and financial crisis Brazil was facing. Therefore, in this dissertation I aim at analyzing speeches from *Veja* and *Carta Capital* covers, in the political campaign period, launched on June 6, up until the edition post-victory. The choice of these publications is justified in *Veja* belonging to an important editorial media conglomerate in Brazil, the Abril Group, and for keeping an editorial line based on right-wing political core, and *Carta Capital* represents another model of publication: an independent magazine, which keeps a left-wing posture. In this manner, the issue to be analyzed in this research try to understand how these publications built Dilma Rousseff's discursive image in that period. In addition, to get a hold of the meaning of the power of influence of these discursive vehicles. The vehicles of communication sustain your discourses as their ideological positions do. And these discourses walk around "in disguise" as news, that will be source of information to the subject reader. Besides, the subject journalist, most often, is a mere transmitter of the ideological position of the communicative group they work. To better understanding of the reader, this dissertation is divided in 4 chapters. The first one considers theoretical assumptions. As this work is based on the theory of the French line of Discourse Analysis, using, mainly, the authors Michel Pêcheux and Eni Orlandi, it will be revised its foundation in France in 1969, with the publication of *Automatic Analysis of the Discourse*, by the philosopher, and some of his fundamental concepts, like discourse, subject, ideology, paraphrase, imaginary formation, discourse formations and dislocation. The second chapter is about The State of the Art. In this way, it will be elucidated the media scenario in Brazil and its characteristics, like the communication monopoly by big media conglomerate. The third chapter approaches the theme elections, important moment to democratic societies where citizens choose their representatives through voting, that currently happens mainly indoor, with broadcast debates and political advertisement. In the fourth and last chapter, the discourses from *Veja* and *Carta Capital* will be analyzed in relation to the then candidate to re-election Dilma Rousseff. The results point that, some discourses are repeated in several issues and that every magazine follow a discourse "line" regarding the president. Being one of them contrary to re-election (*Veja*), and the other (*Carta Capital*) in favor.

Keywords: Mediatic discourse. Media and politics. 2014 elections.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	16
1.1 DISCURSO	17
1.2 SUJEITO.....	18
1.3 IDEOLOGIA	19
1.3.1 Posições ideológicas.....	21
1.4 PARÁFRASE E POLISSEMIA.....	22
1.5 FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS.....	23
1.6 FORMAÇÕES DISCURSIVAS	24
1.7 DESLOCAMENTO.....	25
CAPÍTULO II: ESTADO DA ARTE	27
2.1. O CENÁRIO DA MÍDIA NO BRASIL.....	28
2.2 OS PRINCIPAIS CONGLOMERADOS DE MÍDIA DO BRASIL	30
2.3 AS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO	32
2.3.1 Veja.....	34
2.3.2 Isto É.....	35
2.3.3 Época.....	35
2.3.4 Carta Capital	36
2.4 A REDAÇÃO DE UMA REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO	37
2.5 A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL	40
2.6 A RELEVÂNCIA SOCIAL DA MÍDIA	41
CAPÍTULO III: ELEIÇÕES	43
3.1 MÍDIA E ELEIÇÕES	45
3.2 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014.....	46
3.3 O PT NO PODER	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS ENUNCIADOS	52
4.1 VEJA.....	52

4.1.1 Discurso anti-Dilma/anti-PT	53
4.1.2 Discurso Copa do Mundo X eleições	55
4.1.3 Discurso de denúncias de corrupção	58
4.1.4 Discurso eleições.....	68
4.1.5 Discurso reeleição de Dilma Rousseff.....	74
4.2 CARTA CAPITAL	78
4.2.1 Discurso de apoio a Dilma/PT	78
4.2.2 Discurso Copa do Mundo X eleições	81
4.2.3 Discurso de denúncias de corrupção	82
4.2.4 Discurso eleições.....	85
4.2.5 Discurso reeleição de Dilma Rousseff.....	89
4.3 ANÁLISE DOS DADOS: POSIÇÃO IDEOLÓGICA DAS REVISTAS.....	92
4.4 ANÁLISE DOS DADOS: CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DISCURSIVA DE DILMA ROUSSEFF.....	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	100
ANEXO I	100
ANEXO II.....	101

INTRODUÇÃO

Os discursos ao se constituírem, trazem além de suas características específicas (seus sentidos, seus efeitos, suas relações, suas filiações históricas), as suas temáticas, a partir da forma de articulação e de funcionamento do conjunto de objetos inscritos em seu interior.

(RODRIGUES, 2011, p. 54)

As disputadas eleições presidenciais de 2014 foram destaque na imprensa brasileira naquele ano, sobretudo nas principais revistas semanais de informação. A maioria das capas continha discursos acerca da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) à reeleição, Dilma Rousseff, e reportagens que não tinham relação com as eleições, mas que causava um efeito de sentido negativo em relação à presidenta. A ampla cobertura da Operação Lava Jato, que investigava um esquema de corrupção na Petrobras, e o fracasso da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil, entre outros problemas, foram utilizados como uma espécie de argumento para que estas publicações expressassem suas posições ideológicas.

As condições de produção destes discursos eram pouco favoráveis a então candidata. Naquele momento, uma considerável parcela da população brasileira rejeitava Dilma Rousseff. Consequência das manifestações de junho de 2013 e da crise política e econômica que o país enfrentava. Portanto, nesta dissertação busca-se analisar os discursos das capas de *Veja* e *Carta Capital*, no período da campanha eleitoral, iniciada em 6 de junho, até duas semanas após a vitória.

A escolha destas publicações justifica-se devido a *Veja* pertencer a um importante conglomerado de mídia do país, o Grupo Abril, e manter uma linha editorial pautada na política partidária de direita, e *Carta Capital* representar outro modelo de publicação: uma revista independente que mantém uma postura de esquerda. Desta forma, o problema a ser analisado nesta pesquisa é compreender de que forma estas revistas semanais de informação construíram a imagem discursiva de Dilma Rousseff neste período. E, assim, entender o sentido do poder de influência destes veículos discursivos.

Tendo em vista que, a relação entre comunicação e política não é recente, nem uma peculiaridade da comunicação midiaticizada. Sua origem situa-se na Grécia Clássica, em que surge a reflexão sobre política com a obra *Política*, de Aristóteles, e a retórica, técnica de convencimento inventada pelos sofistas (RUBIM, 2000). Ao longo dos tempos essa relação se fortaleceu. Por isso, analisar esta temática mostra-se importante e atual.

Principalmente devido a comunicação midiaticizada assumir características peculiares ao relacionar-se com a política. As sociedades modernas, em sua maioria democráticas, dependem da mídia para a construção do conhecimento público. Porém, os veículos de comunicação pertencem à grandes conglomerados de mídia, ou seja, poucos grupos empresariais detém o controle da comunicação. No Brasil, geralmente, estão ligados a famílias e a políticos. O que impede uma opinião pública autônoma e a democratização da mídia.

Tendo em vista que, os veículos de comunicação sustentam seus discursos conforme suas posições ideológicas. E estes discursos circulam disfarçados de notícias, que serão fontes de informação para o sujeito leitor. E, assim, esses veículos discursivos vão ajudando a construir as verdades sociais. Além disso, o sujeito jornalista, na maioria dos casos, é um mero transmissor da posição ideológica do grupo em que trabalha.

Esta dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro destina-se aos *pressupostos teóricos*. Como este trabalho fundamenta-se na teoria da Análise (AD), será revisto sua fundação na França em 1969, com a publicação da obra *Análise Automática do Discurso*, de Pêcheux, e alguns de seus conceitos fundamentais, como discurso, sujeito, ideologia, paráfrase, formações imaginárias, formações discursivas e deslocamento.

É importante ressaltar que, naquele momento, a Análise do Discurso põe, pela primeira vez, o discurso como objeto de análise para compreender a língua não somente como estrutura, mas, também, como acontecimento. Por isso, nasce a partir de três correntes teóricas: o Marxismo, a Linguística e a Psicanálise.

De acordo com Orlandi:

A análise do discurso trabalha com a materialidade da linguagem, considerando-a em seu duplo aspecto: o linguístico e o histórico, enquanto indissociáveis no processo de produção do sujeito do discurso e dos sentidos que o significam. O que me permite dizer que o sujeito é

um lugar de significação historicamente constituído (ORLANDI, 1996, p. 37).

Após revisar a teoria da AD, o segundo capítulo tratará do estado da arte. Deste modo, será elucidado o cenário da mídia no Brasil e suas características, como o monopólio da comunicação por grandes conglomerados de mídia. Será exposto, também, o dia a dia na redação de uma revista semanal de informação e sua relevância social. No último tópico do capítulo, busca-se entender a relação existente entre mídia e política no país.

O terceiro capítulo destina-se ao tema eleições, momento importante para as sociedades democráticas em que os cidadãos escolhem seus representantes por meio do voto. Deste modo, as eleições envolvem a maioria dos membros de uma sociedade e, conseqüentemente, agrega visibilidade social à política. Além disso, pela relevância social da comunicação midiaticizada nas sociedades atuais, como exposto anteriormente, em sua versão moderna, as eleições acontecem, principalmente, em espaços fechados, como debates eleitorais televisionados e propagandas políticas (RUBIM, 2000).

No quarto, e último, capítulo serão analisados os discursos de *Veja e Carta Capital* em relação a então candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Para facilitar a análise, e melhor entendimento dos leitores desta dissertação, as capas seguem a ordem cronológica de publicação e foram divididas por tipos de discursos. Pois, é possível observar que alguns discursos repetem-se em algumas edições e que cada revista segue uma linha de discurso em relação a Dilma Rousseff.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar os discursos das revistas *Veja e Carta Capital* e, desta forma, compreender como estes veículos de comunicação constroem a imagem discursiva da Presidenta durante o período de campanha eleitoral.

Objetivo Específico

Analisar as posições ideológicas de *Veja* e *Carta Capital* em relação à então candidata à reeleição.

METODOLOGIA

A Análise do Discurso possui material metodológico próprio e específico, que indicam quais diretrizes devem ser seguidas para análise de um enunciado. Assim, após interpretar, o analista vincula-se a um dispositivo que lhe permite ir além do efeito superficial de interpretação do discurso. Segundo Orlandi (2007), ao adotar a metodologia da ADP, o analista pode contemplar (teorizar) e expor (descrever) os efeitos de interpretação. O que lhe permite trabalhar nos limites da interpretação.

Porém, como o discurso é uma construção ideológica da realidade, o analista deve considerar as condições de produção do discurso analisado, bem como o sujeito que produziu o discurso, para assim apreender os sentidos e os efeitos de sentido. Este será um dos recursos utilizados nas análises desta dissertação.

Ao pesquisar trabalhos realizados sob esta perspectiva, que tratasse do tema comunicação e política, observei que poucas pesquisas tem como objeto as revistas semanais de informação. O objeto preferido pelos pesquisadores de AD é a televisão, seguido dos programas eleitorais televisionados.

Somado a este fato, inclui-se a importância histórica e influência na política brasileira destas publicações chegou-se ao objeto da pesquisa: os discursos de capa de *Veja* e *Carta Capital* no período de campanha para a eleição presidencial do ano de 2014 e duas semanas após a reeleição. Tendo em vista que, neste período, estes veículos posicionaram-se de forma distinta em relação a cada um dos candidatos. Porém, serão analisadas, somente, as capas que destacam notícias referentes à Dilma Rousseff, ao seu partido (PT) e às eleições.

Para o desenvolvimento deste trabalho, serão analisados enunciados das matérias de capa das revistas *Veja* e *Carta Capital* de acordo com a Análise do Discurso. A base teórica se apoiará, principalmente, nas obras de Pêcheux e Orlandi. Deste modo, espera-

se compreender os processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições (Orlandi, 2007).

CORPUS

Para a Análise do Discurso a qual esta dissertação filia-se, “a escolha e estruturação do *corpus* constituem a própria análise”, pois analisar é indicar o que pertence ou não a um *corpus*, e ao fazer isto o analista está, ao mesmo tempo, delimitando as propriedades discursivas. Deste modo, a AD “trabalha com a relação: objeto empírico, objeto específico (de análise) e objeto teórico (as sistematicidades discursivas, “o” discurso)” (ORLANDI, 1989, p. 33).

Portanto, o *corpus* desta dissertação de mestrado delimitou-se a partir de algumas observações. Durante as eleições presidenciais de 2010, os veículos da mídia brasileira, impressos e eletrônicos, mantinham discursos distintos em relação a cada candidato. O que explicitava as posições ideológicas das empresas de comunicação aos quais estes veículos estavam ligados. Além disso, enquanto jornalista, tenho predileção pela mídia revista, sobretudo as revistas semanais de informações.

A preferência justifica-se devido a principal característica deste veículo: o tratamento que as notícias recebem. As reportagens de uma revista semanal de informação são elaboradas com mais cuidado, recebendo uma visão mais detalhada do fato, ou seja, é uma versão do acontecimento, que contém a opinião do sujeito jornalista. Deste modo, o mito da imparcialidade da imprensa não existe neste tipo de mídia. As capas representam outro aspecto marcante destas publicações. Pois, o tratamento das imagens, bem como os enunciados explicitam as posições ideológicas das revistas. Por isso, definiu-se os discursos de capa como objeto.

A princípio, decidi analisar as revistas *Veja*, *Isto É*, *Época* e *Carta Capital*, no período de campanha das eleições presidenciais de 2014. Porém, ao iniciar as análises, observei que *Veja*, *Isto É* e *Época* mantinham discursos parecidos, contrários a reeleição de Dilma Rousseff. Deste modo, as análises ficariam repetitivas e o texto, da dissertação, massante para o leitor. Assim, optei por analisar as capas de *Veja* e *Carta Capital*, devido a primeira ser a principal revista brasileira, líder de mercado desde sua fundação, além de pertencer a uma das mais importantes empresas de comunicação do Brasil, o Grupo

Abril, e a segunda por ser uma revista independente, que mantém uma posição de esquerda e que declarou apoio à Dilma Rousseff durante as eleições de 2014.

Como o objetivo desta pesquisa é analisar as posições ideológicas de *Veja* e *Carta Capital* e, conseqüentemente, dos grupos aos quais as publicações estão ligadas, apesar de ser jornalista, escolhi fazer uma análise a partir da teoria da Análise do Discurso, que “tem como alvo a exaustividade “vertical”, em profundidade, aquela que leva a conseqüências teóricas relevantes e não trata os dados como meras ilustrações”. Tendo em vista que, o discurso estrutura-se a partir de um discurso anterior e aponta para outro (ORLANDI, 1989, p. 33).

As revistas semanais de informação posicionam-se no mercado pelos temas abordados e pela proposta editorial que apresentam, que representam suas posições ideológicas. E é de acordo com suas posições ideológicas, também, que o sujeito leitor identifica-se com determinada publicação. O público-alvo deste tipo de mídia é composto, essencialmente, por membros das classes médias e altas. Os valores de comercialização apresentados nas capas ajudam a localizar os sujeitos leitores e o grupo socioeconômico aos quais pertence. Outro aspecto a ser levado em consideração são as propagandas veiculadas, que indiretamente apontam para o potencial de consumo do público-alvo.

A qualidade editorial agrega credibilidade às revistas semanais de informação. Deste modo, apresenta-se de forma mais atraente para o sujeito leitor, o que lhe garante, também, maior durabilidade. Outros diferenciais são as reportagens atemporais e as imagens impactantes. E é assim que a mídia revista mantém-se interessante, mesmo frente ao avanço das mídias digitais. No período que será analisado, nesta dissertação, é notório sua relevância social, sobretudo como impulsionadora de debates, principalmente na internet.

CAPÍTULO I: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A verdade não existe fora do poder ou sem poder.

Foucault (2001, p. 12)

Esta dissertação se insere na perspectiva teórica da Análise do Discurso (AD) devido a esta disciplina ter como objeto de estudo o discurso, compreendido em sua concretude histórica e social “como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (ORLANDI, 2003, p. 15). Ao relacionar o discurso à sua exterioridade, a AD busca apreender os sentidos nele contidos, evidenciando as interferências do histórico e do ideológico, assim como os apagamentos na constituição de sentidos.

Os estudos discursivos buscam compreender a língua não apenas como estrutura, mas também, como acontecimento, por isso não separam forma de conteúdo. Reunindo estrutura e acontecimento a forma material é vista como acontecimento do significante, a língua, em um sujeito afetado pela história (ORLANDI, 2005, p.19).

A Análise do Discurso surgiu na França em 1969, com a publicação da obra *Análise Automática do Discurso*, de autoria de Michel Pêcheux, em que pela primeira vez, o discurso é posto como objeto de análise. Sua fundação deu-se a partir de três correntes teóricas que contribuíram para elucidar alguns fenômenos fundamentais para este campo de estudo: O Marxismo, a Linguística e a Psicanálise. Desta forma, utiliza-se das contradições presentes nestas distintas áreas para se constituir, tendo em vista que:

(...) interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele” (ORLANDI, 2003, p. 20).

Orlandi (2007, p. 24) designa a confluência destas disciplinas de entremeio, pois ocorre na contradição. Ao invés de utilizar interdisciplina, que dá a ideia de instrumentalização de uma disciplina pela outra. Para a autora (2013, p. 16), “os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do

homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Linguística”.

Assim, a AD busca compreender como acontece o processo de interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, ou seja, como o sujeito se constitui. De acordo com Pêcheux, a interpelação de indivíduos em sujeitos é “a evidência do sujeito como único, insubstituível, e idêntico a si mesmo” (1995, p. 155).

Para melhor entendimento da Análise do Discurso, faz-se necessário a retomada de alguns conceitos fundamentais para esta teoria, que serão expostos a seguir.

1.1 Discurso

O discurso não é o simples ato do dizer, nem é mera transmissão de conhecimento – até porque as palavras já chegam aos sujeitos carregadas de significados –, sua natureza é mais complexa: é “o efeito de sentidos entre interlocutores”. Através do discurso observa-se o homem falando, ou seja, a articulação entre língua e ideologia.

O funcionamento da linguagem são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação e de construção da realidade. Portanto, a língua dá ao discurso uma existência material, que é uma das condições para que o efeito de sentido entre locutores aconteça – o discurso (ORLANDI, 2013, p. 15-23).

Porém, o equívoco da língua impede o sucesso absoluto da comunicação, obrigando o sujeito a interpretar, a tomar uma posição. Isso ocorre por que a língua para significar se inscreve na história, na medida em que é posta em funcionamento por sujeitos em situações específicas de enunciação.

Por isso, Orlandi descreve discurso como:

(...) Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é o discurso, isto é o ritual da palavra (2013, p. 10).

Desta forma, o discurso constitui-se na incompletude, e o sentido não é algo previamente definido, pois depende da formação discursiva e ideológica de cada sujeito para que haja a compreensão do efeito de sentido provocado pela materialidade

discursiva. Por isso, o sentido sempre pode ser outro, já que o que significa em uma formação discursiva, pode não significar em outra.

1.2 Sujeito

O conceito de sujeito da AD não refere-se ao sujeito empírico. É a posição sujeito projetada no discurso. Assim, o sujeito constitui-se no jogo das formações imaginárias, que presidem qualquer discurso. Isto é: é o efeito do desdobramento das contradições de classes – é ideologicamente interpelado. Em vista disso, “o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia”, não sendo dono do próprio discurso e, nem mesmo, tendo controle sobre ele (ORLANDI, 2013, p. 20).

Deste modo, segundo a autora:

O sentido é (...) uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados (2013, p. 47).

Já Pêcheux concebe o sujeito como sendo resultado do significante e constituído pelo lugar de interpelação e pelo sentido que essa interpelação convoca. Assim, como não é autônomo, o sujeito é descentrado. Consequentemente, não há unicidade e homogeneidade no sentido. Portanto, o sujeito da AD é histórico, social e fragmentado. Isso significa dizer que, sentido e sujeito se constituem no mesmo momento.

Para produzir o discurso, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, pois o sentido é determinado pelas posições do sujeito no momento de sua identificação com determinada formação discursiva, que está inscrita em formações ideológicas. Desta forma, a ideologia é parte fundamental no processo de constituição do sujeito e dos sentidos. Não existe a possibilidade de haver sentido sem ideologia (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

Isso implica dizer que, “os indivíduos recebem como evidente o sentido do que ouvem, dizem, leem ou escrevem” (PECHÊUX, 2009, p. 157). Cada indivíduo identifica-

se com determinada formação discursiva e posiciona-se de forma inconsciente, adotando ideologias pré-determinadas por outros discursos. Através da ação da cadeia significante, se coloca a questão do simbólico de modo a abrir caminho para o que fracassa, o que falha, o que falta ou, dito de outra maneira, pelo atravessamento do inconsciente.

1.3 Ideologia e ideologias

Pêcheux (2009, p. 130-139) faz uma distinção entre “Ideologia” e “ideologias”. O primeiro conceito, “Ideologia”, filia-se a teoria do marxismo-leninismo e refere-se ao “fato de que as relações de produção são entre “homens””. Trata-se de questões universais, tais como: moral, leis, crenças etc.

Portanto, o primeiro “conceito de Ideologia em geral permite pensar o homem como animal ideológico”, e caracteriza-se “por uma estrutura e um funcionamento que fazem dela uma realidade não histórica”, pois apresenta-se imutável em toda história.

O autor (2009, p. 139) afirma que, a Ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamento, que caracterizam-se por dissimular suas existências no interior de seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de evidências “subjetivas”, porém, não como “que afetam o sujeito”, mas como “nas quais se constrói o sujeito”. Isso justifica a necessidade de uma teoria materialista do discurso, ou seja, uma teoria não subjetiva da subjetividade, em que se possa trabalhar o efeito de evidência dos sujeitos e dos sentidos.

A teoria materialista do discurso baseia-se na teoria do materialismo histórico, desenvolvido por Marx e Engels, que analisa a história das relações humanas a partir de fatos materiais, como a economia e a política. Assim, o modo de produção da vida material determinaria o conjunto da vida social (ALTHUSSER, 1985, p. 9-38).

Já o segundo conceito, “ideologias”, tem existência histórica e concreta, não é feita de ideias, mas de práticas. São nos “Aparelhos Ideológicos do Estado” (família, igreja, escola, etc), conceito desenvolvido por Althusser, que a ideologia dominante se realiza. Deste modo, as ideologias estão respaldadas em valores sociais, pois interpela os sujeitos regionais e locais. Por isso, para Orlandi (2013, p. 48), “o efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito”.

Segundo a autora:

A ideologia (...) não é vista como conjunto de representações, como visão de mundo ou ocultação da realidade. Não há aliás realidade sem ideologia. Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e a com a história para que haja sentido. E como não uma relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário (2013, p. 48).

De acordo com Orlandi (2013, p. 45), “o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia”. Tendo em vista que, ao deparar-se com um objeto simbólico o homem é levado a interpretar. Assim, o sentido aparece como evidência, como se ele estivesse sempre lá. Interpreta-se e ao mesmo tempo nega-se interpretação, colocando-a no grau zero. Naturaliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico.

A autora afirma que:

Por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação de formas materiais em outras constituindo-se transparências – como se linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, neutralizadas (2013, p. 46).

Assim, Orlandi (2013, p. 46) conclui que, o trabalho da ideologia é de “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária como suas condições materiais de existência”. A evidência do sujeito, a de que o indivíduo está sempre já sujeito, apaga o fato de que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Assim, “dão aos sujeitos a realidade como sistema de significações percebidas, experimentadas” (ORLANDI, 2013, p. 46).

A interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia traz o apagamento da inscrição da língua na história para que ela signifique produzindo o efeito de evidência do sentido (o sentido-lá) e a impressão do sujeito ser a origem do que diz. Efeitos que trabalham, ambos, a ilusão da transparência da linguagem. No entanto nem a linguagem, nem os sentidos, nem os sujeitos são transparentes, pois possuem materialidade e

constituem-se em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente (ORLANDI, 2013, p. 48).

1.3.1 Posições ideológicas

Ao ser inaugurada nos anos 60, interessava a Análise de Discurso compreender como a linguagem em funcionamento produz sentidos. Assim, ao concluir que a linguagem em funcionamento não é transparente e que os sentidos não são dados pela atribuição do significado ao significante, contribuiu com um novo ponto de vista para os estudos linguísticos, que relaciona a estrutura linguística ao acontecimento discursivo.

Deste modo, para a AD, os sentidos constituem-se a partir das posições ocupadas pelo sujeito do discurso, determinadas pelas condições históricas e ideológicas. Deste modo, o sentido não resulta da compreensão de significados isolados de palavras ou expressões, mas sim constituídos pelas formações discursivas, “nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva” (PÊCHEUX, 2009, p. 148).

Segundo o autor:

(...) as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às posições ideológicas (...) (2009, p. 147).

Portanto, a AD caracteriza-se pela plurivocidade, ou seja, os sentidos sempre podem ser outros. Assim, distancia-se do modo de interpretar aprendido na escola e adotado pela maioria das áreas do conhecimento, inclusive no jornalismo. À décadas, o discurso jornalístico apresenta-se como imparcial. O profissional desta área busca relatar os acontecimentos do dia-a-dia sendo fiel a realidade dos fatos. Porém, deve-se levar em consideração que no processo da escrita jornalística a língua, a história e a ideologia trabalham em conjunto.

Para Pêcheux, o saber está relacionado às filiações históricas do sujeito. Assim, deve-se “parar de supor que ‘as coisas-a-saber’ que concernem o real sócio-histórico formam um sistema estrutural, análogo à coerência conceptual-experimental galileana”

(1990, p. 42). Segundo o autor, a prevalência do sentido único nas diversas instâncias sociais é o resultado da tendência do ser humano à univocidade.

O “mundo semanticamente normal”, como Pêcheux denomina, tem origem na relação do sujeito com a sua realidade imediata. Como consequência, a sociedade atual desenvolveu estratégias de classificação dos espaços discursivos que o filósofo chama de espaços discursivos logicamente estabilizados, em que “supõe-se que todo sujeito falante sabe do que se fala, porque todo enunciado produzido nesses espaços reflete propriedades estruturais independentes de sua enunciação” (1990, p. 31).

1.4 Paráfrase e polissemia

A paráfrase, ou processos parafrásticos, refere-se à necessidade do sujeito de retomar “aos mesmos espaços do dizer” (ORLANDI, 2013, p. 38) para construir seu discurso, falado ou escrito. Sendo assim, “em todo o dizer há algo que se mantém, o dizível” (ORLANDI, 2013, p. 38), que nada mais é do que a memória. Segundo Orlandi (2013, p. 38), “a paráfrase é a matriz do sentido”, tendo em vista que, “não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo”.

Assim, a paráfrase permite a produção de “diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado” (ORLANDI, 2013, p. 36). Porém, para que este fenômeno ocorra, a paráfrase depende da polissemia para que haja “o deslocamento, ruptura de processos de significação” (ORLANDI, 2013, p. 36). Para autora (2013, p. 36), “a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos”, em vista de que os sentidos, bem como os sujeitos, são múltiplos fazendo com que haja a necessidade de dizer. Assim, a polissemia representa a variedade de sentido no mesmo objeto simbólico.

Acerca da correlação entre paráfrase e polissemia, Orlandi afirma que:

Essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente. Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiações dos sentido, no entanto, falamos com palavras já ditas. E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam (2013, p. 36).

Diante da correlação existente entre paráfrase e polissemia evidencia-se o que Orlandi chame de “confronto entre o simbólico (linguístico) e o político”, pois “todo dizer é ideologicamente marcado e é na língua que a ideologia se materializa”. Porém, apesar da paráfrase e da polissemia serem condições fundamentais para que haja sujeito e sentido e, conseqüentemente, novos discursos, “depende de como sujeito e sentidos são afetados pela língua, de como se inscrevem na história” (ORLANDI, 2013, p. 38).

1.5 Formações imaginárias

O imaginário faz-se imprescindível no funcionamento da linguagem, pois apoia-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas. Na sociedade capitalista, estruturada a partir de relações de poder, a imagem constitui-se “do confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições” (ORLANDI, 2013, p. 42). Desta forma, os mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que Pêcheux nomeou de formações imaginárias.

De acordo com a autora (idem, p. 40), as imagens resultam de projeções, que possibilitam “passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos nos discursos”. E são as posições que significam em relação ao contexto sócio-histórico e à memória. Desta forma, conforme Orlandi, “o que significa no discurso são essas posições” não a palavra, expressão ou coisa em si.

Segundo Orlandi, há regras de projeção na língua que possibilita ao sujeito passar da situação empírica para a posição discursiva, pois:

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (...) mas também da posição sujeito interlocutor (...), e também a do objeto do discurso (...). É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras (2013, p. 40).

Desta forma, na análise de discurso, a imagem contribui para as condições em que o discurso se produz e, conseqüentemente, no processo de significação. É fundamental na

formulação do dizer, pois constitui diferentes posições, isto é, as formações imaginárias produzem a formação discursiva (idem, p. 40).

1.6 Formações discursivas

As formações discursivas constituem-se por meio do interdiscurso e caracteriza por “algo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas”. Isto é, as formações discursivas são as projeções, na linguagem, das formações ideológicas. Pêcheux descreve formações discursivas como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (2009, p. 147).

Deste modo, o autor destaca que:

se uma mesma palavra, uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes – todos igualmente “evidentes” – conforme se refiram a esta ou aquela formação discursiva, é porque (...) uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem um sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as mesmas palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido” (...) (2009, p. 148).

Desta forma, observa-se “que as palavras não tem sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem” (ORLANDI, 2013, p. 43). Como as palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações, a memória discursiva – o interdiscurso – é indispensável para que os discursos façam sentido socialmente.

De acordo com Orlandi (2013, p. 33), “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”. A existência do interdiscurso é dissimulada através da evidência do sentido, sendo que cada sujeito

interpelado ideologicamente possui a “sua” realidade, por estar inscrito em determinada formação discursiva.

“As formações discursivas podem ser vistas como regionalização do interdiscurso, configurações específicas dos discursos e suas relações” (ORLANDI, 2013, p. 43). Já para Pêcheux (2009, p. 151), o “pré-construído corresponde ao sempre-já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade e seu sentido sob a forma da universalidade”. E a articulação “constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito”.

1.7 Deslocamento

Para a Análise do Discurso, a verdade é uma construção discursiva que acontece na história e está entremeada por relações de poder. Desta forma, a construção do discurso se dá a partir de ideologias, dos momentos históricos e das memórias que o rodeiam e o atualizam, fazendo com que os sentidos se desloquem permanentemente. Portanto, os processos históricos de significação estão em constante movimento, isto é, podem ser re-significados, bem como de-significados.

Segundo Pêcheux (1997, p. 53), não existe a possibilidade de haver uma descrição pura de um acontecimento sem que haja interpretação. Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se desloca discursivamente de seu sentido original para derivar para outro.

Isso ocorre devido à condição de incompletude da língua, assim os sujeitos e os sentidos “constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível” (ORLANDI, 2013, p. 53). Porém, mesmo sendo aberto, o processo de significação “está sujeito à determinação, à institucionalização e à cristalização” (ORLANDI, 2013, p. 52).

A autora ressalta que:

Entre o jogo e a regra, a necessidade e o acaso, no confronto do mundo e da linguagem, entre o sedimentado e o a se realizar, na experiência e na história, na relação tensa do simbólico com o real

e o imaginário, o sujeito e o sentido se repetem e se deslocam (2013, p. 53).

Isso quer dizer que, a articulação entre estrutura e acontecimento é contínua, pois o homem está permanentemente, e ao mesmo tempo, “sujeito à língua e à história, ao estabilizado e ao irrealizado” (ORLANDI, 2013, p. 53).

CAPÍTULO II: ESTADO DA ARTE

O legado autoritário do Brasil tem no geral resultado na marginalização da política da grande mídia.

(MATOS, 2013, p. 17)

Entende-se por mídia, ou meios de comunicação de massa, a indústria cultural transmissora da comunicação de massa, como emissoras de rádio, televisão, jornais, revistas e cinema. A comunicação *midializada*, nomeada assim por necessitar de aparato tecnológico para seu funcionamento, caracteriza-se pela unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. Além disso, estes meios atuam em larga escala, atingindo a maioria dos indivíduos de uma sociedade. Desta forma, constituiu-se, ao longo dos anos, como importante símbolo da modernidade (LIMA, 2006, p. 53).

As sociedades contemporâneas são consideradas *media-centered*, isto é, centradas na mídia, pois a construção do conhecimento público que possibilita, aos cidadãos, a tomada de decisões depende dela. Por isso, Lima (2006, p. 113) ressalta que, a concentração da propriedade e do controle das comunicações é uma questão que ultrapassa a dimensão econômica, porque não se pode reduzir a importância das comunicações apenas à transmissão de informações, já que, não são canais neutros.

Matos (2013, p. 30) observa a partir de sua pesquisa, intitulada *Mídia e política na América Latina*, que, devido ao papel que a mídia desempenha socialmente, em diversos países, incluindo o Brasil, tem-se uma mídia tendenciosa politicamente, que veicula notícias e informações manipuladas. Visto que, os proprietários das principais empresas de comunicação são poderosos empresários e mantêm relações com dirigentes de corporações de diversos setores, além de políticos e governantes, seja como fontes, parceiros ou, ainda, para beneficiar-se de regalias como leis e decretos. Desta forma, evidencia-se que cada publicação sustenta sua posição política e, com isto, as notícias sofrem influência.

A imprensa passa a ser manipulável à medida que se torna comercial, na segunda metade do século XIX. Quando a venda da parte redacional do jornal passa a correlacionar-se com a venda da parte de anúncios, assim, a imprensa deixa de ser uma instituição de pessoas privadas enquanto público para torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas, ficando a mercê de interesses privados. Para Habermas “os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária”. O autor afirma que, assim surgiu a redação, como resultado desse jornalismo opinativo, e que nasce entre o processo de apuração da informação e a publicação da notícia (1984, p. 214).

2.1. O cenário da mídia no Brasil

A convergência tecnológica no setor de comunicação, tendência no mundo globalizado, tem como consequência a concentração da propriedade, que provoca a consolidação de um reduzido número de megaempresas mundiais do setor, os chamados *Global Players*. No Brasil, este cenário assume características particulares, devido ao histórico domínio do setor por uns grupos familiares e pelas elites políticas locais. Além disso, por meio da expansão vertical e cruzada da propriedade, as Organizações Globo vêm mantendo uma posição hegemônica de um único grupo nacional (LIMA, 2006, p. 93).

Segundo o autor (2006, p. 101), a concentração vertical integra as diferentes etapas da cadeia de produção. É o caso das Organizações Globo, em que se tem um único grupo controlando as diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição de programas de televisão até sua veiculação, comercialização e distribuição. Fazem parte da empresa gravadora, rede de TV, jornais, revistas e emissoras de rádio. Os principais conglomerados de comunicação do Brasil se consolidam por meio da propriedade cruzada na área do *mass media*. Neste tipo de propriedade, um mesmo grupo integra diferentes tipos de mídia do setor de comunicação, como: TV aberta, TV por assinatura, rádio, revistas, jornais, telefonia e provedores de internet.

Existem, ainda, dois tipos de concentração da propriedade no país: a concentração horizontal, que é a monopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor, como a televisão – paga ou aberta, e o monopólio em cruz, que é a reprodução dos oligopólios da propriedade cruzada em nível local e regional (LIMA, 2006, p. 98-103).

De acordo com Lima (2006, p. 104), há 50 anos as Constituições brasileiras têm restringido a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão por parte de pessoas jurídicas, sociedades anônimas por ações e estrangeiros, com o intuito de identificar com facilidade os proprietários e impedir o controle do setor pelo capital estrangeiro. Porém, o autor aponta como uma das consequências negativas da norma o controle do setor por pessoas físicas, neste caso, por empresas familiares. O autor afirma que:

Os oito principais grupos familiares do setor de rádio e televisão no Brasil são: (a) nacionais: a família Marinho (Globo); família Saade (Bandeirantes) e a família Abravanel (SBT); (b) regionais: a família Sirotsky (RBS), a família Daou (TV Amazonas), a família Jereissati (TV Verdes Mares); a família Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul); e a família Câmara (TV Anhanguera). Observa-se que, desses oito grupos familiares, somente dois (Saad e Abravanel) não são sócios (afiliados) das Organizações Globo (LIMA, 2006, p. 106).

Ademais, segundo Lima (2006, p. 108) é comum políticos, ou suas famílias, estarem no comando de grupos de mídia em diferentes regiões do Brasil, principalmente na região nordeste, onde destacam-se os grupos de Antonio Carlos Magalhães, na Bahia, que após a morte do ex-senador, passou a ser administrado por seus herdeiros, de José Sarney, no Maranhão, de Aluizio Alves, no Rio Grande do Norte, dos Collor de Mello, em Alagoas, e o de Inocêncio de Oliveira, em Pernambuco. No estado de Sergipe são dois: o de Albano Franco e o de João Alves.

Na Região Norte têm os grupos de Jader Barbalho, que atua no Pará, e o de Rômulo Villar Furtado, em Roraima. No sul, tem os grupos de Paulo Pimentel e José Carlos Martinez, no Paraná. Já no Sudeste têm o grupo de Orestes Quercia, em São Paulo, e o grupo da família Neves, em Minas Gerais.

Segundo Lima (2006, p. 106), antes da Constituição de 1988 o presidente da República era o responsável por decidir sobre as concessões de serviços de radiodifusão no Brasil. Assim, durante anos, essa prerrogativa legal foi usada como “moeda política”.

Consequentemente, o vínculo entre as comunicações e as elites políticas, principalmente em nível regional, deixou raízes profundas no país.

De acordo com o autor:

A partir da Constituição de 1988, todavia, compete ao Congresso Nacional a apreciação dos atos de poder Executivo relativos a outorga de renovação de concessões, permissões e autorizações de radiodifusão sonora e de sons e imagens (artigo 223). O artigo 54 (letra a, do item I) reza que os deputados e senadores não podem “firmar contrato com (...) empresa concessionária de serviço público”. Aliás, o próprio Código de 1962 proíbe o exercício da “função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão a quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial” (parágrafo Único do Artigo 38). Além disso, novas regras para a concessão de serviços públicos (Lei 8.987/95 e o decreto 1.719/95, que aplica às telecomunicações os princípios desta lei, tornaram as concessões objeto de licitações públicas em que prevalecem os critérios técnicos e econômicos (2006, p. 107).

Apesar da regulamentação, é comum a estreita relação entre mídia e política no Brasil. Expressões como “coronelismo eletrônico” e “cartórios eletrônicos” ainda são empregadas para caracterizar a tentativa de políticos de exercer, por meio da mídia que possuem, o controle do eleitorado (LIMA, 2006, p. 107).

2.2 Os principais conglomerados de mídia do Brasil

O monopólio da Rede Globo na TV aberta acompanha a história da televisão no Brasil, e impulsionou a expansão da empresa para outras áreas da comunicação. A emissora surgiu, em 1965, envolta em polêmicas devido à associação do empresário Roberto Marinho ao grupo norte-americano Time-Life. Desde sua fundação, a Rede Globo impôs um padrão de produção de televisão com inovadores recursos de linguagem e com níveis de qualidade técnica que fundaram um modo brasileiro de produção de televisão (HEIZ, 1986, p. 131).

Segundo Lima, atualmente, as Organizações Globo operam nas áreas de rádio, jornais, revistas, livros e discos. Favorecida pela globalização, a empresa se expandiu ainda mais após firmar alianças internacionais para a exploração dos serviços de telefonia celular (Telecom Itália), TV paga (Microsoft), via satélite (News Corporation, Televisa e

Liberty Media), satélites e pagins (Victori Internacional) e a produção do Futura, canal educativo financiado por grupos privados nacionais e transnacionais (2006, p. 100-112).

Porém, sob o ponto de vista político, Heiz afirma que a Rede Globo:

(...) constituiu-se num instrumento de intervenção ideológica com poderes jamais experimentados na história desse país, traficando a ideologia "modernizante-conservadora" do Estado e dos interesses - especialmente os comerciais - que tinham liberdade de expressar-se nesse contexto (HEIZ, 1986, p. 131).

O autor afirma que, a fundação das Organizações Globo o objetivo de acabar com o monopólio dos Diários Associados. O grupo, de propriedade de Assis Chateaubriand, surgiu na década de 1920, e logo tornou-se o maior conglomerado de mídia da América Latina, o primeiro da imprensa brasileira. Em seu auge contou com mais de cem jornais, emissoras de rádio e TV, revistas e agência telegráfica. O empresário, também, foi responsável pela chegada da televisão ao Brasil, inaugurando em 1950 a primeira emissora de TV do país, a TV Tupi.

Aliás, na década de 1950, surgiram duas importantes empresas de comunicação do Brasil: a Editora Bloch e a Editora Abril, sobretudo para concorrer com o principal produto dos Diários Associados, a revista *O Cruzeiro*.

Ao fundar a Editora Bloch, o empresário ucraniano Adolpho Bloch, falecido em 1995, montou o maior parque gráfico da América Latina, que fabricava, inclusive, o próprio papel. Com a expansão, passou a atuar em outras áreas da comunicação, formando um complexo com rádio e TV, no ar a partir de 1983. Porém, passado os tempos áureos, a empresa enfrentou algumas crises. E, após entrar em decadência, acabou falindo, encerrando as atividades em maio de 1999 (HENRIQUE, 2001, p. 143).

Já Victor Civita, filho de imigrantes italianos, criou um império editorial no ramo de revistas. A Editora Abril surgiu com o lançamento de sua primeira publicação, *O Pato Donald*. Contudo, ao longo de sua trajetória, a empresa diversificou suas operações e expandiu-se, dando origem ao Grupo Abril, que se consolidou por meio da propriedade cruzada, atuando nos segmentos de mídia, gráfica, distribuição e educação. Hoje, o Grupo Abril e as Organizações Globo representam os principais conglomerados de mídia do Brasil (HENRIQUE, 2001, p. 144).

2.3 As revistas semanais de informação

A palavra revista tem origem no inglês *review*, que quer dizer “rever”, o que remete a “fazer uma segunda leitura de alguma coisa” (LIMA, 2006, p. 136). O termo foi utilizado pela primeira vez com esta intenção pelo escritor Daniel Defoe, autor da obra *Robinson Crusoe*, ao lançar, em Londres, no ano de 1704, a publicação *A weekly Review of Affairs of France*. No Brasil, junto com a instalação da imprensa régia, em 1808, veio à autorização para imprimir em território nacional, determinada por D. João VI. Porém, a primeira revista a circular, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em Salvador apenas quatro anos depois.

A partir de 1813, foram lançadas várias publicações no Rio de Janeiro, que assim como a pioneira, aproximavam-se mais do formato de livro. O termo revista só foi utilizado no Brasil em 1928, com o lançamento da *Revista Semanaria dos Trabalhos Legislativos da Camara dos Senhores Deputados*.

Segundo Lima:

As primeiras publicações que se aproximam da ideia de revista no Brasil eram manifestos de erudição. A notícia passava longe. A diagramação (...) diferenciava-se dos jornais, mas, com raríssimas ilustrações, se aproximava dos livros da época. Aos poucos, porém, foi surgindo uma linguagem nova de apresentação de textos nas páginas, com maior riqueza de gravuras e o recurso da moldura (...) que cercava os textos e imagens (2006. p. 136).

Desta forma, a partir de 1845, as publicações passaram por mudanças, “ganhando fotografias e desenhos, em títulos como *O Brasil Ilustrado* e *Ostensor Brasileiro*” (LIMA, 2006, p. 136). A primeira fase das revistas brasileiras caracteriza-se pelo humor. Nesse período destacaram-se *O Malho* e *A Rolha*.

Porém, assuntos de interesse nacional começaram a ter destaque em títulos como *Semana Ilustrada*, *Vida Fluminense* e *Careta*, entre os anos 1930 e 40. São deste período, também, *Fon-Fon!*, *Revista do Rádio* e *Revista da Semana*. Estas publicações continham textos curtos, como legendas para acompanhar as imagens. “A *Revista da Semana*, lançada em 1900, era uma das poucas a ter preocupação com a notícia. Ao relatar crimes ocorridos no Rio de Janeiro, fotografava simulações em estúdio” (LIMA, 2006, p. 137).

Porém, as revistas brasileiras passaram a ter o perfil de revistas semanais de informação, como se conhece hoje, somente, com o lançamento de *O Cruzeiro*, em 1928. Considerada a principal revista ilustrada do Brasil do século XX. Inspirada no formato da americana *Time*, surpreendeu pela forma inusitada como tratava as fotos e imagens nas páginas e por publicar reportagens de interesse e abrangência nacional (LIMA, 2006, p. 137).

Os 35 mil exemplares da primeira edição esgotaram-se rapidamente. Tanto sucesso desbancou as concorrentes *Fron-Fron!* e *Careta*. Durante muitos anos *O Cruzeiro* permaneceu intocável, ditando comportamentos ao país e recebendo reconhecimento, como o primeiro Prêmio Esso de Jornalismo. Mas, aos poucos foi perdendo espaço para as concorrentes, principalmente *Manchete* e *Realidade*. E assim, em julho de 1975 chega às bancas o último número da revista (LIMA, 2001, p. 140-142).

Segundo Lima (2001, p. 142), o lançamento de *Realidade*, pela Editora Abril, em 1966, tinha como objetivo desbancar *O Cruzeiro*, que até então era a revista mais vendida nas bancas. Em seis meses a nova publicação tinha tiragem de 475 mil exemplares, abalando definitivamente a supremacia da líder de vendas. *Realidade* causou impacto por estampar matérias de jornalismo investigativo e assuntos que estavam em ebulição na sociedade. Saiu de circulação, no ano de 1976, abalada pelas dificuldades impostas pela ditadura militar e superada pelo novo modelo de *Veja*.

Entre 1938 e 1944, *O Cruzeiro* também teve *Diretrizes* como concorrente, que era comandada pelo jornalista Samuel Wainer. Porém, mesmo publicando matérias históricas, o título não teve repercussão. Já em 1952, chegou às bancas *Visão*, que também não ameaçou a então líder de mercado.

No mesmo ano, surge *Manchete*, da extinta editora Bloch, dando ênfase à cobertura fotográfica e com qualidade de impressão superior. Desta forma, obteve mais retorno dos leitores e em pouco tempo superou *O Cruzeiro*, chegando a vender 500 mil exemplares em apenas dois dias, quando cobriu, em edição especial, a inauguração de Brasília, em 1960. Com formato mais ilustrado e colorido, *Manchete* especializou-se na cobertura do carnaval carioca, entre outros eventos, e nas reportagens sobre saúde.

Após encerrar as atividades de *Realidade*, Victor Civita, juntamente com o jornalista Mino Carta, funda a revista *Veja*, em 1968. Inspirada no modelo da americana

Life, aborda temas como economia, política, cultura, entre outros assuntos do cotidiano. Atualmente, Mino Carta é proprietário e editor da revista *Carta Capital*, considerada a única publicação que mantém uma postura de esquerda no Brasil.

O sucesso editorial de *Veja* impulsionou o lançamento de outros títulos como *Isto É*, que junto com a concorrente, destacou-se durante o processo de *Impeachment* do então presidente Fernando Collor de Melo, em 1992. E *Época*, o lançamento das Organizações Globo para disputar no mercado editorial das revistas semanais de informação. Conforme será exposto a seguir.

2.3.1 Veja

Para o lançamento de *Veja*, a Editora Abril juntou jornalistas veteranos e um grupo de 50 universitários – selecionados a partir de um curso realizado pela empresa – e, assim, formou a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Também, enviou editores e redatores para o exterior e abriu escritórios regionais nas principais cidades do país (LIMA, 2001, p. 144-145).

Para a cobertura internacional, a Editora Abril contratou agências de notícias e revistas de prestígio mundial, como a *Paris-Match*, da França, a *News Week*, dos Estados Unidos, *Epoca*, da Itália, e *Der Spiegel*, da Alemanha. Porém, tanto investimento e expectativa não fizeram de *Veja* uma líder de vendas. Levou algum tempo para a revista alcançar níveis razoáveis de circulação. Os primeiros anos foram difíceis, também, devido à privação de liberdade imposta à imprensa pela ditadura militar. Tendo, inclusive, algumas edições apreendidas até os anos 1970. Embora não mantenha uma postura de esquerda, nesse período, sob o comando de Mino Carta, tornou-se símbolo de resistência (LIMA, 2001, p. 144-146).

Veja traz seções fixas, sobre cinema, música, literatura e as famosas páginas amarelas, no início de cada edição, onde são publicadas entrevistas com personalidades de diversas áreas e que já rendeu algumas polêmicas e repercussão para a revista. Desta forma, com mais de 40 anos no mercado, *Veja* vem mantendo-se como líder de vendas. Ao inaugurar uma nova forma de jornalismo, a revista tornou-se referência para as concorrentes e inspirou o surgimento de novos títulos.

2.3.2 Isto É

Criada em 1976, *Isto É*¹ foi a primeira concorrente de *Veja* a se firmar no mercado, trazendo inovações. A característica que mais a diferenciava da rival era o texto não uniformizado. Marca comum, atualmente, em todas as revistas semanais de informação. *Isto É* tem em sua história uma série de reportagens de qualidade, vencedoras de prêmios jornalísticos.

No início dos anos de 1980, a Editora Três perdeu o título, passando a publicar a revista *Senhor*, que noticiava informações políticas e econômicas. Em 1988, a revista retorna à editora e passa a se chamar *Isto É Senhor*, voltando ao título original em 1992 (LIMA, 2001, p. 146-147).

De acordo com Lima (2001, p. 147), após a chegada de *Época* as bancas, em 1998, *Isto É* não consegue mais manter-se como a segunda maior revista semanal de informação.

2.3.3 Época

Época é a tentativa da Editora Globo, da Família Marinho, de se inserir no mercado editorial das revistas semanais de informação. Desta forma, com o lançamento de *Época*, as Organizações Globo pretendia tornar a editora tão forte quanto as demais empresas do Grupo, todas líderes de mercado.

Como é possível observar na citação de Lima:

A revista hesitou entre cem e duzentos mil exemplares até 1999, quando uma agressiva campanha de marketing – assinatura a preço baixo (R\$ 9,90 mensais), renovação mês a mês (uma ideia inovadora) e fornecimento de cartões para assinantes – catapultou a circulação para quase um milhão de leitores. Sem dúvida um case neste mercado. A explosão nas bancas não foi acompanhada pela logística da empresa, que não conseguiu, de uma hora para outra, entregar com assiduidade tantas revistas em tantos lares brasileiros (2001, p. 147).

¹ Apesar de não estarem sendo analisadas, *Isto É* e *Época* são citadas nesta dissertação devido a relevância social e no mercado editorial brasileiro.

Assim, aos poucos, *Época* foi mantendo-se em um patamar positivo. No início, a revista era uma versão brasileira da alemã *Focus*, no entanto com o tempo foi se aproximando do formato utilizado por *Veja* e *Isto É*.

O lançamento de *Época* acarretou mudanças significativas no mercado. *Veja* e *Isto É* passaram a ser mais econômicas no número de páginas de suas matérias e houve uma expansão comercial com o aumento de leitores no segmento. No ano de 2001, *Carta Capital*, dirigida por Mino Carta, começou a concorrer nesta disputa, pois sua periodicidade passou de quinzenal para semanal.

2.3.4 Carta Capital

Publicada pela Editora Confiança, *Carta Capital* surge, em 1994, com o objetivo de ser um diferencial no mercado, uma alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira. De fato, a publicação tem um formato diferenciado, os textos trazem uma visão crítica dos acontecimentos do cotidiano.

Atualmente, conta com uma tiragem de 65 mil exemplares semanais, atingindo uma audiência de mais de 230 mil leitores. Desde 2008, *Carta Capital* mantém uma parceria com a *The Economist*, uma das mais influentes publicações do mundo. Além disso, conta com publicações regulares de reportagens do semanário britânico *The Observer*, um dos mais tradicionais do Reino Unido (CARTA CAPITAL, 2014).

Os textos da publicação são elaborados, em sua maior parte, por jornalistas, mas nem todas as seções são assinadas. Os temas abordados com maior frequência são política, ecologia, tecnologia e religião, entre outros.

Criador de *Veja*, *Isto É* e *Carta Capital*, entre outras publicações, Mino Carta deixou sua marca nas redações por onde passou. Criou as famosas páginas amarelas de *Veja* e, sob seu comando, a revista foi um importante veículo de resistência durante a ditadura militar.

Em depoimento a Lima, o jornalista falou sobre as principais revistas semanais de informação do Brasil:

A *Veja*, a *Isto É* e mesmo *Época* são revistas inspiradas no modelo semanal americano de informação, o chamado *news magazine*. Este modelo, criado em 1923, por Henry Luce e Britton Hadden, está totalmente superado no seu modesto modo de ver as coisas. (...) Hoje, estamos debaixo de um bombardeio de informações brutal, que começa quando a gente acorda, entra no carro e ouve o rádio, e acaba no vídeo ou no jogo da internet. A ideia que inspirava Luce e Hadden era fazer uma condensação dos principais assuntos da semana, espécie de resumo, departamentalizando e hierarquizando as notícias e dando palpites sobre o que iria acontecer, eventualmente (2001, p. 154).

Desta forma, na opinião do jornalista, a revista semanal atual “deve enveredar mais pelo caminho da análise, da avaliação. E, por outro lado, favorecer informações exclusivas, aquilo que você não acha em outro lugar”. (...) A questão não é obrigar o leitor a pensar o que você está pensando. O leitor tem a opinião dele, mas quem escreve deve ter autoridade para se manifestar.

2.4 A redação de uma revista semanal de informação

Segundo Henrique (2001, p. 134), a consolidação de *Veja* no mercado, entre o final da década de 1970 e os anos 80, fez surgir a expressão “texto de revista” nas redações jornalísticas. Assim, também, nasceu a ideia de superioridade das revistas em relação ao jornal, pois faria um jornalismo de melhor qualidade. Este segmento destaca desde informações mais sérias e pesadas, até as mais leves, todas tratadas com o mesmo cuidado. As notícias conhecidas nas redações jornalísticas por *hard news*, aquelas mais quentes, sobre os fatos que estão mudando o país e o mundo, são apresentadas de forma mais detalhada.

Outro aspecto que agrega credibilidade as revistas são suas condições técnicas de reprodução das imagens, tanto para os conteúdos tratados na edição quanto para os anúncios. A maioria das revistas utiliza-se do processo de impressão rotográfico, que apresenta alta qualidade de reprodução, principalmente, de imagens. Henrique (2001, p. 135) destaca que, este aspecto, além da impressão em papel couchê brilho, faz uma revista ter durabilidade maior que um jornal, nas mãos do leitor. E aponta, como consequência “do jeito revista de fazer imprensa”, a influência sobre os jornais brasileiros, segundo o autor “as edições dominicais são a melhor prova disso”.

Segundo Mira (2001, p. 147-214) o processo de segmentação da mídia intensificou-se a partir dos anos 80, sendo mais comum e intenso no meio revista. Na década posterior a segmentação mercadológica do mercado editorial ampliou-se ainda mais. Durante esse processo, a lógica do mercado absorveu os movimentos sociais e culturais rearticulando-os de acordo com seus interesses. Os nichos mercadológicos encontrados no mercado editorial brasileiro caracterizam-se por nichos sociais – gênero, geração e etnia.

Outra característica peculiar das *R.S.I.* é a quantidade de profissionais que trabalham em suas redações, além de ser comum jornalistas e colunistas de renome na equipe. Para Henrique (2001, p. 149), “por uma herança de qualidade que a *Veja* imprimiu a seus textos (...) presume-se sempre que o repórter de revista semanal é um profissional mais qualificado”. Porém, ressalta que não é bem assim, “ao menos uma exigência torna-se fundamental para um repórter de *R.S.I.*: ser bom pauteiro”, isto é, além de ter boas ideias, o profissional deve ser capaz de escrever matérias atraentes para o leitor e abordar temas atemporais, pois serão publicados na semana seguinte. Aliás, a periodicidade deste nicho representa um desafio para sua redação.

De acordo com Henrique:

(...) A periodicidade semanal, que a princípio parece facilitar a produção de matérias, tornou-se um fator complicador. Como os jornais evoluíram muito e hoje conseguem fazer uma cobertura qualificada dos assuntos e ainda preparar edições e reportagens especiais para o fim de semana, as *R.S.I.* só conseguem se destacar superando a concordância diária com melhores pautas – ou furos, claro, sempre a moeda mais valorizada neste mercado competitivo (2001, p. 149-150).

O autor destaca que, diante disso, a reunião de pauta desempenha papel fundamental na redação de uma *R.S.I.*. Geralmente, a reunião de pauta de uma revista semanal acontece às segundas-feiras, para que a equipe ganhe tempo no processo de produção das reportagens. Porém, em *Época*, por exemplo, os editores costumam se reunir já na sexta-feira, após o fechamento da edição, para rascunhar o próximo exemplar.

No entanto, antes da reunião de pauta, cada editoria e cada sucursal deve fazer suas reuniões separadas. Na reunião principal, diante do diretor de redação, os principais

editores e executivos da revista apresentam ideias para que, assim, todos possam debatê-las. A última palavra é a do presidente da mesa. Alguns assuntos, bem como temas, tratados durante a reunião, somente, serão publicados em edições posteriores (HENRIQUE, 2001, p. 150).

Segundo o autor (2001, p. 151), após esse encontro, o diretor de redação começa a criar o espelho da revista, um mapa, página a página, onde dispõe as matérias por ordem e tamanho, respeitando o espaço dos anúncios vendidos pelo departamento de publicidade. Porém, no decorrer da semana, as matérias podem mudar para acompanhar a dinâmica do noticiário. Algumas edições chegam a ter mais de 20 versões de espelho. Com isto, a cada novo espelho, os editores e os chefes de sucursais recebem a cópia por e-mail. Assim, podem acompanhar o local onde as matérias estão dispostas e saber, exatamente, o dia e o horário que elas devem ser fechadas, isto é, finalizadas.

Para Henrique:

É como num balcão de negócios. Editores, chefes de sucursais e repórteres especiais iniciam uma disputa saudável pela ocupação dos espaços. Cabe ao diretor de redação perceber os melhores temas e apostar neles na medida exata que merecem. Matérias de vulto chegam a ter seis páginas, mesmo que não sejam a capa da edição (2001, p. 151).

De acordo com o autor (2001, p. 151), as *R.S.I.* têm vários prazos de fechamento. Assim, cada caderno do espelho, que tem oito ou 16 páginas, obedece a um prazo. Desta forma, terça-feira à noite os primeiros cadernos começam a ser finalizados para irem à gráfica no dia seguinte. Não necessariamente, o primeiro caderno é formado pelas primeiras páginas da revista e suas correspondentes, ao final. Em *Época* e *Veja*, por exemplo, o caderno da extremidade é fechado nos últimos dias da semana. Geralmente, paginam-se, primeiro, matérias frias, que não correm risco de receberem interferência durante a semana. A partir de terça-feira, a revista vai sendo finalizada gradualmente até sexta-feira à noite, quando é fechada em definitivo.

As matérias produzidas pelos repórteres e fotógrafos ganham tratamento gráfico e seguem para as editoriais, para serem conferidas. Depois do fechamento feito pelo editor da área, um editor executivo, também, repassa o texto, antes de enviá-lo ao diretor de redação. As matérias produzidas nas sucursais de *Veja*, *Época* e *Isto É* são paginadas na

sede, em São Paulo, e enviadas aos autores. Após conferência de títulos, legendas e realizados os acertos retorna à sede para iniciar o fechamento, descrito no parágrafo anterior. Em casos especiais, o chefe da sucursal envia a matéria fechada direto para o editor executivo ou para o diretor de redação (HENRIQUE, 2001, p. 152).

No período áureo de *Veja* a uniformidade do texto, bem como longas matérias, que ocupavam várias páginas, eram marcas da revista. Atualmente, a tendência é que o texto de uma *R.S.I.* respeite a impressão da marca do autor. Os editores, os executivos e o diretor de redações podem inserir frases ou observações, porém sempre mantendo o texto original, construído a partir de uma apuração acompanhada pela chefia. Já o tamanho das matérias diminuiu para acompanhar a agilidade da vida pós-moderna.

2.5 A relação entre mídia e política no Brasil

Durante o período de campanha para a eleição presidencial de 2014, a revista *Carta Capital* publicou dois textos², um no primeiro turno e o outro no segundo, assinado pelo diretor de redação Mino Carta, declarando apoio à candidata do PT a reeleição, Dilma Rousseff. Um Porém, não é a primeira vez que um veículo da imprensa brasileira posiciona-se em relação a determinado partido ou personalidade política, sobretudo as revistas semanais de informação. E este ativo papel da mídia vem acarretando mudanças sociais significativas no Brasil.

Porém, essa relação não acontece apenas na história recente do país. Segundo Rubim, “a comunicação sempre foi percebida e utilizada como mero instrumento do campo político”. Para exemplificar a afirmação, o autor cita os jornais do período da Revolução Francesa e os pasquins políticos lançados no Brasil, no século XIX. Pois, “tais publicações caracterizam-se (...) como extensões da (dinâmica) política e somente nessa operação (instrumentalizada) podem ser analiticamente elucidadas” (RUBIM, 2000, p. 19).

Portanto, a ligação entre comunicação e política não é recente, não sendo, também, uma peculiaridade da comunicação midiaticizada. Rubim (RUBIM, 2000, p. 19)

² Textos na íntegra em anexo.

retoma a Grécia Clássica para lembrar a origem dessa relação. Pois, é em Atenas, do século 5 a.C., que surge, ao mesmo tempo, a reflexão sobre política, retórica e prática política, uma vez que, a obra *Política*, de Aristóteles, inaugura a reflexão sobre esta nova área do saber. Já a retórica, inventada pelos sofistas, surge como técnica de convencimento pelo acionamento de procedimentos discursivos.

A comunicação midiaticizada assume algumas especificidades ao relacionar-se com a política, devido a características já mencionadas em outros itens. Acerca desta temática, Lima ressalta que:

(...) o que realmente está em jogo quando se trata das relações entre mídia e política é o processo democrático. As distorções de poder provocadas pelo desequilíbrio histórico entre os sistemas privado, público e estatal (de radiodifusão), pela concentração da propriedade em boa parte provocada pela ausência de normas que impeçam a propriedade cruzada – e pela vinculação dos grandes grupos de mídia com lideranças políticas regionais e locais são alguns dos problemas que impedem a democratização de nossa mídia. E sem ela não haverá diversidade e pluralidade de informações, vale dizer, opinião pública autônoma e, portanto, democracia plena (2006, p. 63).

Nas últimas décadas, a política vem sofrendo influência da globalização e do modo de vida capitalista, “centrado no indivíduo aquisitivo, na hipervalorização do mercado e do econômico, no cidadão como consumidor” (2006, p. 63). Já a mídia, do Brasil e do mundo, vivencia um momento singular, com o avanço de novas tecnologias, sobretudo a internet. Novas mídias como *blogs*, e acrescenta-se aqui as redes sociais – que estavam em sua fase inicial quando Lima escreveu a obra *Mídia. Crise política e poder no Brasil* – que divulgam e popularizam informações com pouca ou nenhuma credibilidade.

2.6 A relevância social da mídia

Como a maioria das sociedades contemporâneas são consideradas centradas na mídia (*media centric*), vale destacar seu importante papel como construtora do conhecimento público, que possibilita, aos cidadãos a tomada das decisões cotidianas, e

no processo de socialização, tendo em vista que, é o principal meio de internalização da cultura de um grupo e de interiorização das normas sociais.

Segundo Lima, nos últimos anos, instituições sociais como família, igrejas, escola e grupos de amigos vêm perdendo espaço no processo de socialização para a mídia. Porém, o autor considera como sendo o principal papel da mídia o poder de longo prazo que exerce na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida, como etnias, estética, gerações e em particular a política. Pois, “é através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire um significado” (2006, p. 55).

Já para Muniz Sodré, “a mídia é hoje o principal meio de produção retórica de um real compatível com a lógica circular do mercado e com a ideologia da globalização” (1997, p. 133). Deste modo, os aspectos sociais e humanos teriam menos importância que os aspectos tecnoeconômicos no equacionamento dos problemas do desenvolvimento societário.

CAPÍTULO III: ELEIÇÕES

As grandes e pequenas questões da ideologia estão presentes na linguagem jornalística, porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico.

(Lage, 1997, p. 42)

Em uma sociedade democrática, cada cidadão detém uma parcela de poder. Deste modo, “através do voto, (...) delega parte desse poder ao seu representante político, que, reunindo um conjunto necessário de votos, adquire representatividade para ocupar lugar no governo”. Assim, a eleição estabelece-se como um momento ritualizado, periódico, e legitimado em que os cidadãos escolhem seus representantes, pelos próximos anos, nos cargos privilegiados em instituições do Estado. (RUBIM, 2000, p. 91).

Rubim ressalta que as eleições “emergem como invenção moderna”, pois:

Elas têm como exigências fundantes uma política que se legitima de modo secular através desse caráter de representação. O governo e os governantes tornam-se legítimos porque são escolhidos através desse rito público, que deve assegurar aos candidatos condições de competitividade, e por serem representantes dos (interesses dos) cidadãos (2000, p. 92).

Para o autor (2000, p. 93), as lutas sociais dos trabalhadores e das mulheres, nos séculos XIX e XX, possibilitou a extensão da noção de cidadania e tornou o voto universal, na maioria dos países. Consequentemente, as eleições passaram a ser um componente fundamental da política das sociedades contemporâneas e democráticas. Assim, “pode-se dizer, portanto, que a democracia é – em tese – o regime do poder visível da coisa pública. Dessa forma, a política, nas democracias, seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado)” (LIMA, 2006, p. 53).

Ao solicitar a participação dos cidadãos, as eleições envolvem a maioria dos membros de uma sociedade e, assim, “obrigam a uma ampliação do número de participantes da política e permitem uma oxigenação do universo público”. Entretanto, Rubim aponta como consequência negativa do processo periódico da distribuição dos

cargos políticos a concentração de poder, “fazendo com que a política (quase) se restrinja, e mesmo se identifique, aos políticos profissionais” (RUBIM, 2000, p. 93).

De acordo com o autor:

Essa exigência de ampliação da participação na política, sem a qual o processo eleitoral pode se tornar ilegítimo, e a publicizada disputa de poder levam normalmente a uma certa aceleração do ritmo da política, característica das eleições. Tal temporalidade acelerada da política – também existente em circunstâncias de conflitos e rupturas sociais pronunciadas e excepcionais – tem uma relação direta com a situação de disputa e a possibilidade de mudança dos ocupantes dos lugares de poder. Não por acaso, a aceleração do ritmo das eleições, por exemplo, mantém uma estrita sintonia com o grau de competitividade existentes entre forças que concorrem (2000, p. 94).

Deste modo, quanto mais competitiva for uma eleição, mais irá despertar interesse dos cidadãos e, assim, acelerar o ritmo político. E essa participação irá medir o nível de cidadania dos membros de uma sociedade. Por isso, Rubim (2000, p. 94) afirma que, “a mobilização das forças sociais e de cidadania, em geral, depende desse grau de competitividade eleitoral”.

Outra peculiaridade das eleições é que agrega visibilidade social à política. Pois, como são realizadas periodicamente, e esperadas socialmente. Porém, para o autor, esse momento não é apenas agendado. É publicizado, tendo em vista que requer a participação de um contingente significativo da população. Assim, “periodicamente, publicização e interesse garantem, desse modo, um agendamento temático manifesto e uma visibilidade especial no momento eleitoral para a política na sociedade” (RUBIM, 2000, p. 95).

Até meados do século XIX, as eleições eram realizadas em espaços públicos, como ruas e praças, tendo suporte da imprensa, um instrumento recente. Em sua versão moderna, as eleições acontecem, principalmente, em espaços fechados, como debates eleitorais televisionados e propagandas políticas. Essa mudança no modo de se propagar ideias políticas e partidárias em período eleitoral fez surgir um novo e importante ator nesse processo: a comunicação midiaticizada (RUBIM, 2000, p. 95).

Por outro lado, as eleições já representam um foro “comunicativo”, pois exigem de seus atores um investimento considerável em comunicação e estratégias, para “comunicar ideias e propostas, convencer, argumentar, emocionar”. Portanto, as eleições

adquirem caráter de disputa comunicacional, mesmo quando inexitem mídias. Em vista disso, torna-se relevante uma reflexão acerca da relação entre eleições e comunicação, principalmente devido as sociedades atuais estarem estruturadas na mídia (RUBIM, 2000, p. 96).

3.1 Mídia e eleições

Pela importância das eleições para as sociedades contemporâneas, a reflexão acerca da sua relação com a mídia torna-se imprescindível para a compreensão das novas configurações assumidas pela política atualmente. Na contemporaneidade, concebida como Idade Mídia, houve um deslocamento no espaço das campanhas políticas. Se antes os comícios que aconteciam na rua era o principal local para propagação de ideias, agora o espaço eletrônico, principalmente o televisivo, passou a ser o cerne das campanhas.

Segundo Rubim:

Esse deslocamento não pode, no entanto, ser apreendido nem como submissão plena da política à lógica midiática, nem como desvirtuação da política. Antes deve ser pensado como adequação da política à nova situação de uma sociabilidade, estruturada e ambientada pela mídia (2000, p. 97).

Porém, essa transferência provocou mudanças significativas na formação do tema das eleições na tela. Atualmente, a visibilidade do momento eleitoral neste espaço midiático não restringe-se a cobertura e divulgação dos atos eleitorais em programas jornalísticos, ao contrário, adquire novos formatos, como os debates e os programas eleitorais. E, assim, a televisão tornou-se um espaço de disputa política.

Conforme explica Rubim:

A tela – objeto-síntese desses espaços eletrônicos conectados em redes – emerge assim como novo e privilegiado espaço de disputa a ser ocupado pela política. Ela, antes habitava usual dos espaços geográficos, se vê desafiada a operar de maneira crescente em registro eletrônico. Cabe lembrar que a telerrealidade, na perspectiva aqui anunciada, deve ser considerada como tendo estatuto de realidade, como dimensão indissociável da sociabilidade contemporânea, por assimilação à realidade, a uma realidade de segundo grau ou a qualquer

outra modalidade hierarquicamente inferiorizada de realidade, sem mais (2000, p. 99).

Ao adequarem-se ao perfil e à linguagem midiática, as campanhas eleitorais passaram a ter um aspecto mais profissionalizado e específico para cada público que deseja atingir, como TV, Internet etc. Porém, as novas configurações e formatos das campanhas não restringem-se ao espaço eletrônico. A rua e a convivência, também, sofrem influência da política midiaticizada (RUBIM, 2000, p. 100).

Segundo o autor:

(...) os espaços geográficos compartilhados publicamente e até aqueles privados (...) sofrem o impacto de sua fricção com os espaços eletrônicos. A tela conecta e incorpora, em determinado sentido, na rua, resignificando-a, ao apanhá-lo em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele)realidade. Mesmo os atos de rua não capturados se resignificam, pois a onipresença da teia midiática, ao envolver tudo e todos, induz os atos a adquirirem e a buscarem produzir sentido não apenas para seu entorno físico-social, mas também para um virtual (sempre possível e muitas vezes desejado) compartilhamento à distância, espacial e temporal (RUBIM, 2000, p. 101).

Deste modo, os atos políticos-eleitorais, tais como comícios, carreatas, e até mesmo o corpo a corpo, absorvem o “efeito de mídia”, que ao ser construído intencionalmente “aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade” (RUBIM, 2000, p. 101).

3.2 A eleição presidencial de 2014

No dia 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff (PT) reelegeu-se à Presidência da República, após vencer o segundo turno das eleições com uma diferença de 3,4 milhões de votos em relação ao seu adversário Aécio Neves (PSDB). Desde a redemocratização, o Brasil não tinha uma eleição presidencial tão acirrada e incerta, marcado, também, pela participação ativa da mídia e das redes sociais. Já no primeiro turno, pesquisas previam uma disputa concorrida entre a velha polarização petista-peemedebista, pois as intenções

de voto para o terceiro colocado, Eduardo Campos (PSB), permanecia abaixo de 10%. Porém, com a morte do ex-governador de Pernambuco, em um acidente aéreo, a campanha sofreu uma reviravolta e ganhou uma nova personagem: Marina Silva.

Mesmo liderando as pesquisas, o cenário das eleições era pouco favorável para a reeleição da presidenta. Desde o início daquele ano, a imprensa cobriu amplamente o escândalo de corrupção da Petrobras, envolvendo o alto escalão da estatal e nomes ligados ao PT e à sua base aliada. Aos poucos, estas notícias foram minando a popularidade de Dilma. A candidata chegou a ser vaiada durante a abertura da Copa do Mundo de Futebol. E, no mesmo dia, manifestantes saíram às ruas em protesto contra os gastos públicos na organização do evento.

Porém, pouco depois do início da campanha eleitoral, oficializada no dia 6 de julho, pelo Tribunal Superior Regional (TSR), o jornal Folha de São Paulo trazia denúncias contra Aécio Neves. De acordo com a matéria, o governo de Minas Gerais havia construído um aeroporto no terreno de um tio do ex-governador, na cidade de Cláudio.

Diante da acusação, da queda na popularidade da presidenta e da comoção em torno da morte de Campos, Marina Silva começou a subir nas pesquisas. Em agosto, números indicavam a ex-senadora próxima de Dilma Rousseff, no primeiro turno, e à frente, no segundo. Contudo, no decorrer da campanha envolveu-se em algumas polêmicas e, também, teve a popularidade abalada. Principalmente, devido a retirada das propostas destinadas à população LGBT, após receber críticas do pastor Silas Malafaia. O episódio fez com que a então candidata, que é membro da igreja evangélica Assembleia de Deus, fosse rejeitada por possíveis eleitores. A imagem de Marina ganhou uma conotação negativa, frágil e de pouca credibilidade, propagada, sobretudo, por usuários das redes sociais.

O primeiro turno aconteceu no dia 5 de outubro. E, contrariando o resultado das últimas pesquisas, Dilma Rousseff venceu, com 41,59% dos votos válidos, Aécio Neves ficou em segundo, com 33,55%. Fora da disputa para o segundo turno Marina Silva, declarou apoio ao tucano, assim como os demais candidatos: Eduardo Jorge (PV), Pastor Everaldo (PSC), Eymael (PSDC) e Levy Fidelix (PRTB). Luciana Genro (Psol) não

apoiou nenhum candidato e orientou seus eleitores a não votarem em Aécio Neves. Desta forma, O PT não recebeu apoio formal de nenhum candidato ou partido.

As primeiras pesquisas para o segundo turno apontavam vitória de Aécio Neves. Os números foram mudando com o reinício da campanha. Na última semana antes do pleito, as pesquisas começaram a colocar a presidenta em primeiro lugar. Assim, com vitória apertada, Dilma reelegeu-se com 51,64% dos votos válidos, vencendo em 15 estados. Seu adversário obteve 48,36%, sendo vitorioso em 11 estados e no Distrito Federal. Ao fim deste mandato, completa-se um ciclo de 16 anos do PT na Presidência da República³.

3.3 O PT no poder

A trajetória do PT na Presidência da República inicia-se no dia 1º de janeiro de 2003, com a posse de Luiz Inácio Lula da Silva. Pela primeira vez um político pertencente a um partido de esquerda assumia o mais alto cargo político do Brasil. A biografia do novo presidente, também, era inédita: nordestino, sem nível superior, ex-metalúrgico e ex-sindicalista.

Segundo Barbosa (2013, p. 69), passados dez anos, o crescimento da economia acelerou, a inflação foi controlada, a dívida líquida do setor público caiu em relação ao PIB, o Brasil acumulou um volume considerável de reservas internacionais e ganhou autonomia na condução de sua política econômica. Além disso, o Brasil conseguiu gerar um volume expressivo de empregos, com aumento dos salários reais e inclusão de milhões de pessoas no mercado de trabalho formal.

Para atingir este cenário favorável, o governo Lula tomou algumas medidas, em etapas distintas. Entre 2003 e 2005 adotou uma política macroeconômica focada na redução da inflação e na diminuição do endividamento do setor público; no período de 2006 a 2008 adotou uma política macroeconômica mais expansionista, com foco na

³ Texto resenhado das matérias "Comparação Lula X FHC" (disponível em <http://visaopanoramica.net/2009/08/05/comparacao-fhc-x-lula/>, em 29/08/2015, às 14h45), "Como Aécio virou o jogo e chegou no 2º turno" (disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141004_eleicoes2014_vitoria_aecio_lgb, em 29/08/2015, às 15h50).

aceleração do crescimento e no aumento do emprego e do investimento; e entre 2009 e 2010 adotou medidas para combater os impactos negativos da crise financeira internacional iniciada no final de 2008 (BARBOSA, 2013, p. 71).

Além de conseguir estabilizar a economia brasileira, a Era Lula destacou-se, também, por outras realizações, como Programas Sociais. Em 2003, o governo lançou o Fome Zero visando combater a pobreza extrema. Nos dois anos seguintes a estratégia foi aperfeiçoada por intermédio da integração das diversas ações de combate à pobreza num único programa, o Bolsa Família (BARBOSA, 2013, p. 74).

No fim de 2005, o governo Lula encerrou a dívida brasileira junto ao FMI, mediante pagamento de 23 bilhões de dólares. Fato de grande relevância, pois o Brasil passou a ter mais autonomia na condução de sua política econômica. No ano seguinte, promoveu uma política de valorização do salário-mínimo e lançou a Operação Tapaburacos, para recuperar rodovias (BARBOSA, 2013, p. 73).

A partir de 2007, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) iniciou uma série de investimentos prioritários na infraestrutura econômica e social, com o objetivo de elevar a taxa de investimento da economia e eliminar os principais gargalos logísticos do país (BARBOSA, 2013, p. 75).

Além disso, na Era Lula aconteceram investimentos na educação, que mudaram as estatísticas da área no Brasil. O Programa Universidade para Todos (Prouni), iniciado em 2004, pelo governo federal, concedeu bolsas de estudo integrais e parciais em universidades privadas para milhares de jovens. Em entrevista concedida a Sader e Gentili, em 2013, o ex-presidente falou sobre o novo cenário educacional brasileiro:

Eu sinto um orgulho – e nesse caso é um orgulho muito pessoal, até um pouco de vaidade – que é o de passar para a história como o único presidente sem diploma universitário, mas o que criou mais universidades neste país. Esse número eu dou sempre, que é um número muito exitoso e que vai ser muito difícil alguém superar: 14 universidades federais novas, 126 extensões universitárias, 214 escolas técnicas. Eu não estou contando esses dois anos agora porque eu não sei quantas foram feitas agora (2013, p. 12).

Segundo Barbosa (2013, p. 84), antes do fim do segundo mandato de Lula, o governo começou a adotar uma política macroeconômica mais restritiva com base na

expectativa de que o pior da crise internacional já havia passado e que a economia brasileira poderia continuar a crescer sem estímulos adicionais por parte do governo.

O bem-sucedido governo de Lula, fez com que o PT permanecesse no poder por mais quatro anos. Assim, em 1º de janeiro de 2010, Dilma Rousseff assumiu a Presidência da República, tornando-se a primeira mulher eleita Presidenta do Brasil.

Como ministra de Minas e Energia do governo Lula, entre 2003 e 2005, Dilma reformulou o setor ao criar o marco regulatório para as práticas em Minas e Energia. Além disso, presidiu o Conselho de Administração da Petrobrás, introduzindo o biodiesel na matriz energética brasileira e criou o programa Luz para Todos (Portal do Planalto, 2014).

A partir de 2005, Dilma passou a ocupar a chefia da Casa Civil e a coordenar o trabalho do ministério, assumindo a direção de programas estratégicos como o PAC e o programa de habitação popular Minha Casa, Minha Vida. Também, coordenou a Comissão Interministerial encarregada de definir as regras para a exploração das recém-descobertas reservas de petróleo na camada pré-sal e integrou a Junta Orçamentária do Governo (Portal do Planalto, 2014).

Nos dois primeiros anos do governo Dilma, houve adoção de algumas medidas para adaptar o Brasil ao novo cenário internacional e, ao mesmo tempo, prosseguir com o modelo de desenvolvimento econômico com inclusão social iniciado, em 2003, por Lula. Além disso, entre 2011 e 2012, iniciam-se às ações restritivas iniciadas no final do governo Lula. Outra preocupação, no início do governo, era a redução da taxa real de juro do país e evitar uma apreciação excessiva da moeda (BARBOSA, 2013, p. 84).

O governo Dilma ficou marcado por uma série de reformas importantes na atuação do Estado e no funcionamento da economia. Ampliou a ação de combate à pobreza com o aumento do valor das transferências de renda para famílias com crianças e adolescentes e iniciou um amplo programa de incentivo ao ensino técnico e à qualificação da mão de obra (Pronatec), mediante a ampliação da concessão de bolsas de estudo e auxílio financeiro aos estudantes (BARBOSA, 2013, p. 85-89).

Além disso, ações iniciadas pelo governo Lula foram finalizadas, como a reforma da previdência do setor público, com a criação do Fundo de Previdência Complementar para os Servidores Públicos Federais (Funpresp), bem como a reforma do sistema

brasileiro da defesa da concorrência, a autorização para a criação do cadastro positivo de pessoas físicas junto ao sistema financeiro e a regulamentação da margem de preferência para produtos nacionais nas compras do governo federal (BARBOSA, 2013, p. 85-89).

Durante o governo Dilma, também, aconteceu a desoneração da folha de pagamento das empresas e a inclusão de portos e aeroportos no programa brasileiro de concessões. No final de 2012, o Congresso Nacional aprovou a proposta do governo para a redução das tarifas de energia elétrica, que entrou em vigor no início de 2013 (BARBOSA, 2013, p. 85-89).

As políticas econômicas e sociais, além da política externa do governo do PT fizeram com que o país alcançasse reconhecimento mundial em um período de 12 anos. Porém, denúncias de corrupção envolvendo integrantes e aliados do partido e, mais recentemente, o escândalo da Petrobras, enfraqueceram a popularidade da Presidenta Dilma e de seu partido. Devido a isso, a disputa para o segundo turno da eleição presidencial de 2014 foi uma das mais disputadas da história do Brasil: Dilma venceu o concorrente, Aécio Neves, do PSDB, com apenas 51% dos votos válidos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS ENUNCIADOS

O debate que deveria ser feito no Parlamento, entre os partidos, e pela sociedade, está sendo monopolizado pela mídia. Está sendo feito somente pelas redações e, dentro delas, por poucos colunistas, todos eles partidários que tentam fingir que não são políticos, que são imparciais.

Lula (SADER; GENTILI, 2013, p. 17)⁴

Para uma análise em AD, faz-se necessário observar a inserção social e política do sujeito que está elaborando o discurso, considerando o contexto social em que o sujeito do discurso atua. Deste modo, ao analisar o discurso jornalístico é importante refletir sobre seu efeito de objetividade, construído principalmente devido à escrita jornalística em terceira pessoa. Esse texto característico contribui para manter o mito da imparcialidade jornalística, porém ao analisar enunciados produzidos pelo discurso jornalístico é possível apreender as posições ideológicas dos veículos de comunicação, difundidas de forma sutil.

Os discursos de capa das revistas semanais de informações, frequentemente, tratam de temas políticos e econômicos. E para fazer com que estes discursos circulem com credibilidade, as publicações dão espaço a especialistas, entrevistam personalidades com *know how* e utilizam dados institucionais e estatísticos. Além disso, é importante destacar que o recurso visual nesse tipo de mídia ultrapassa o caráter meramente ilustrativo. As imagens ajudam a construir os efeitos de sentido.

4.1 Veja

Ao relacionar o discurso à sua exterioridade, apreende-se seus sentidos, evidenciando as interferências do histórico e do ideológico, assim como os apagamentos na constituição de sentidos. Por isso, ao realizar uma análise no referencial teórico da

⁴ Entrevista concedida pelo Ex-presidente Luis Inacio Lula da Silva.

AD, é necessário observar as condições de produção do discurso. Apesar de não assumir, *Veja* mantém um discurso político-partidário de direita. Esse aspecto evidencia-se sobretudo na editoria política, em que figuras políticas, partidos e temas que filiam-se à direita ganham destaque. Assim, deve-se considerar este aspecto ao analisar o discurso jornalístico difundido pela revista.

No decorrer de 2014, ano de eleição presidencial, *Veja* evidenciou sua posição ideológica em relação à Dilma Rousseff e ao seu partido, através de seus discursos de capa. As reportagens mais recorrentes traziam “denúncias” contra pessoas ligadas ao PT e ressaltavam os problemas que a presidenta enfrentava naquele momento. Além disso, mesmo quando a revista noticiava assuntos que não tinham relação direta com as eleições, buscava associar ao nome de Dilma. Assim, pode-se identificar alguns tipos de discursos sustentados pela publicação acerca da então candidata a reeleição e de seu partido, que se repetem em várias edições daquele ano. Como pode-se verificar a seguir.

4.1.1 Discurso anti-Dilma/anti-PT

O sentido não é fixo, constitui-se em cada formação discursiva, nas relações que as palavras, expressões e proposições mantêm umas com as outras, podendo mudar o sentido ou mantê-lo. Deste modo, ao analisar um enunciado deve-se considerar o seu momento de realização: a enunciação (PÊCHEUX, 2009, p. 147). Outro aspecto importante a ser considerado são as condições de produções do enunciado, conforme visto anteriormente.

Na **edição 2384**, de 23 de julho de 2014, *Veja* constrói um discurso anti Dilma/anti PT apoiando-se no argumento de que a diplomacia brasileira passa por um momento de crise e de falência moral, o que seria a consequência do Governo Dilma manter uma postura submissa e indiferente aos conflitos mundiais.



A capa, em fundo todo branco, traz uma lâmpada negra, como se estivesse queimada. Essa escuridão é formada por duas imagens em preto e branco, bem discretas, de fatos que aconteciam naquele momento e que justificam o discurso de *Veja*: o Boeing abatido pelo governo Russo, na Ucrânia, e o ataque à Israel.

(01) “Apagão na diplomacia” (C. V. Ed. 2384 23/07/2014)

No Brasil, a palavra apagão popularizou-se após a crise energética ocorrida, em 2001, no final do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso devido à falta de planejamento para o setor. Deste modo, tem uma conotação negativa para a população brasileira. O próprio significado da palavra – “blecaute, falta de energia generalizada. Escurecimento completo. Interrupção ou falta de energia (MICHAELIS ONLINE)” – remete a algo negativo. Porém, o sentido de “apagão” na capa de *Veja* referir-se ao momento vivido pela diplomática brasileira. Assim, o termo causa dois efeitos de sentidos: crise e falta de credibilidade.

(02) “Silêncio sobre o crime do Boeing cometido pela Rússia”

(03) “ataque a Israel, o alvo número 1 do terror”,

(04) “e, em Brasília, tratamento servil ao ditador de Cuba, mostram a falência moral da política externa de Dilma”.

Os enunciados (02) e (03) constituem o argumento que reforça o discurso do enunciado (01). Pois, ao citar dois conflitos internacionais que não teve a interferência do

governo brasileiro ou pelo menos uma posição política de apoio ou repúdio, *Veja* exemplifica o enunciado (05). Isso ocorre porque a relação de sentidos é um dos fatores que constitui as condições de produção. Deste modo, “não há discurso que não se relacione com outros”, isto é, “os sentidos resultam de relações” (ORLANDI, 2013, p. 39).

Nos enunciados (02) e (03) *Veja* “acusa” o Governo Dilma de ignorar o crime de guerra do Presidente da Rússia, Wladimir Putin, na Ucrânia, que resultou na queda de um avião comercial, e agir com unilateralismo contra Israel, que naquele momento havia sido atacado, mas que tinha realizado ataques anteriormente contra seus “inimigos”.

O discurso da revista enfatiza a “falência moral da política externa brasileira”, porém ao analisar o enunciado (04) observa-se que, na verdade, faz uma crítica a posição política de Dilma Rousseff. Ao afirmar que o governo brasileiro manteve um tratamento servil ao “ditador” de Cuba, que visitava o país. A palavra ditador que substitui a palavra presidente mostra a posição ideológica da revista contrária ao PT, um governo de esquerda que recebe um chefe de estado que compartilha a mesma ideologia política.

No dicionário Michaelis Online “ditador” é descrito como “antigo magistrado que, em Roma, exercia poder absoluto. Indivíduo que reúne em si todos os poderes públicos. Indivíduo arrogante que pretende impor aos demais a sua vontade”.

Assim, pode-se concluir que, o discurso da edição 2384 trata de uma crítica a ideologia político partidária de Dilma Rousseff, ao “insinuar” que nos governos anteriores a diplomacia brasileira buscava amenizar conflitos e o atual Governo acabou com essa tradição.

4.1.2 Discurso Copa do Mundo X eleições

A **edição 2382**, de *Veja*, foi publicada em 16 de julho de 2014, um dia após a goleada histórica de 7X1 sofrida pela Seleção Brasileira nos jogos das semifinais da Copa do Mundo de Futebol. Naquele ano, o Brasil sediava pela segunda vez o mundial, que logo tornou-se um dos assuntos mais comentados pela população e noticiado pela mídia. Existia grande expectativa para que o país sede fosse campeão, porém, após perder seu

principal jogador, Neymar, que sofreu uma contusão na partida anterior, foi eliminado pela Seleção Alemã adiando, assim, o hexacampeonato.



Capas disponíveis em www.acervodigital.com.br

Com a derrota, a imprensa brasileira passou a associar o fracasso da Seleção ao Governo Dilma. Como pode-se observar nos enunciados desta edição. A capa é ilustrada com uma imagem que havia sido publicada no perfil do *Twitter* de Dilma Rousseff na véspera do jogo, e que mostra a presidenta sorridente e fazendo o gesto “É Tóis”. A gíria utilizada por Neymar e seus amigos, os "parças", remete à alegria e à descontração. E, desde modo, contrasta com aquele momento.

A imagem causa um efeito de sentido de contradição, como se a então candidata estivesse debochando da população brasileira. Deste modo, a imagem contribui para a constituição da materialidade discursiva. Já os enunciados estão estruturados de forma coloquial.

(05) “Vai sobrar para ela?” (C. V. Ed. 2382 16/07/2014)

(06) “10 analistas opinam se o mau humor com a derrota da seleção vai prejudicar Dilma nas eleições”.

É comum o uso do enunciado (05) pela população brasileira na forma afirmativa quando pretende-se afirmar que um indivíduo irá sofrer as consequências de determinada ação. *Veja* utiliza a frase na forma interrogativa para levar o sujeito leitor a questionar se a “derrota” da Seleção irá influenciar o sujeito eleitor na hora de decidir o voto nas

eleições presidenciais. Vale lembrar que, naquele momento, muitos brasileiros eram contrários ao Governo Dilma. Antes e durante o mundial aconteceram protestos que questionavam irregularidades nas obras e no dinheiro investido no mundial.

O enunciado (05) refere-se à Dilma Rousseff pelo pronome “ela” ao invés de referir-se pelo seu nome (Dilma Rousseff), pelo seu cargo (presidenta) ou, ainda, pela sua condição naquele momento (candidata). Segundo Orlandi (2007, p. 14) tanto a seleção lexical quanto a organização sintática do texto revelam efeitos de sentido. Assim, pode-se verificar que esta substituição assume um sentido de generalização, que por sua vez causa o efeito de sentido de desvalorização da imagem de Dilma e da importância de seu cargo, pois “ela” pode ser qualquer pessoa do sexo feminino.

No dicionário Michaelis Online o significado da palavra “sobra” aparece como “ação ou efeito de sobrar. O que sobrou; sobejo, resto. O que fica depois de tirado o necessário”. Deste modo, a palavra causa um efeito de sentido negativo como consequência do resultado do encerramento da participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo.

O enunciado (06) reafirma o enunciado (05) e causa o efeito de sentido de imparcialidade. Pois, afirma que analistas darão opinião sobre as possíveis consequências da derrota da Seleção na reeleição de Dilma. Tendo em vista que, segundo o dicionário Michaelis Online analista é a “pessoa que analisa ou é versada em análises”. Então, ao ler o enunciado (06), possivelmente, o sujeito leitor espera encontrar contribuições de cientistas políticos, sociólogos, economistas entre outros especialistas da área política na matéria.

É importante ressaltar que, analistas não dão opinião, analisam com propriedade. Ao opinar o indivíduo apenas emite opinião e expõe o que pensa (MICHAELIS ONLINE). O enunciado (06), também, produz o efeito de sentido de credibilidade para a revista, pois conta com um grupo de 10 analistas como fontes da reportagem.

No enunciado (06), *Veja* atribui o termo “mau humor” ao sentimento da população brasileira diante da “derrota” da Seleção e, por oposição, Dilma está sorrindo. No Brasil, a expressão é utilizada para referir-se ao indivíduo que não possui a capacidade de sorrir e age de forma rude sem motivo aparente. Ao buscar os significados das palavras separadamente vê-se que, “mau” refere-se à má conduta, “aquele que se

distingue pelo caráter ruim, moralmente condenável e que é dado a fazer maldades ou, ainda, que se compraz com o mal praticado”. Já “humor” é a “capacidade de compreender, apreciar ou expressar coisas cômicas, engraçadas ou divertidas” (MICHAELIS ONLINE).

Deste modo, observa-se que palavras como tristeza, decepção e insatisfação seriam mais apropriadas no enunciado (06). Porém, a expressão “mau humor” causa um efeito de sentido mais negativo e pessoal. Assim como “derrota” que, segundo o dicionário Michaelis Online, significa “ação ou efeito de derrotar. Desbarato, destroço de um exército. Grande revés. Grande estrago. Desastre, insucesso, perda. O termo geralmente é utilizado para referir-se a guerras e conflitos. No caso do enunciado (06), a palavra poderia ser substituída por outras que causam um efeito de sentido menos agressivo, como perda e goleada.

Para Orlandi (2013, p. 43), “toda palavra é sempre parte de um discurso”. Deste modo, pode-se observar que, nos enunciados analisados as palavras relacionam-se desqualificar a imagem de Dilma Rousseff, constituindo um discurso contrário à sua figura. A autora afirma que, “as palavras falam com outras palavras” e “os sentidos sempre são determinados ideologicamente”, pois:

(...) as palavras não têm sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que inscrevem-se. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas (ORLANDI, 2013, p.43).

4.1.3 Discurso de denúncias de corrupção

Os indivíduos “acreditam” nos discursos que circulam nos veículos de comunicação, pois transmitem credibilidade. Deste modo, o discurso midiático continua sendo fonte de informação e difusor de ideologias. Para a AD, o “lugar” de onde o sujeito fala constitui o que diz. Assim, o discurso pode adquirir significado e importância distintos. Isso ocorre devido a relação de forças, que é outro fator de funcionamento das condições de produção.

Orlandi (2013, p. 39) explica que, “a sociedade é construída por relações hierárquicas, ou relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se

fazem valer na “comunicação”. E “(...) esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias” (ORLANDI, 2013, p.40).

Portanto, a credibilidade que os veículos de comunicação ainda exerce na maioria dos indivíduos de uma sociedade apoia-se nesse conceito da AD. O mito da imparcialidade jornalística contribui para que o público acredite que jornais, revistas entre outros meios de comunicação são meros transmissores de informação.

No período analisado nesta dissertação, *Veja* cobriu amplamente o escândalo envolvendo a alta cúpula da Petrobras e a Operação Lava-jato, geralmente, tratando como matérias investigativas. Nas capas, eram comuns termos deste segmento jornalístico, como “denúncia” e “exclusivo”.

Na **Edição 2385**, de 06 de agosto de 2014, a revista denuncia uma suposta fraude na Comissão Parlamentar de Investigação (CPI) que, naquele momento, investigava a corrupção na estatal. Segundo a matéria, a então presidente da Petrobras, Graça Foster, bem como o ex-presidente, Sérgio Gabrielli, e o ex-diretor da área internacional, Nestor Cerveró, teriam sido beneficiados com as perguntas e respostas.

Porém, após quase quarenta dias de investigação, em 12 de setembro de 2014, a comissão de sindicância do Senado, criada para investigar o caso, formada exclusivamente por senadores, decidiu arquivar o processo, pois não foram encontrados indícios de vazamento de informações privilegiadas.

Vale destacar que, *Veja* é a principal revista deste segmento e a líder de mercado. Ao fazer a acusação destacou em uma capa, porém após comprovado que as denúncias eram infundadas não se retratou, nem fez uma capa para explicar o equívoco. Aliás, a notícia teve pouca repercussão na mídia. Apenas alguns portais de notícias destacaram o resultado das investigações e publicaram uma carta da assessoria de imprensa do Senado. Isto significa dizer que, o resultado da apuração repercutiu menos que a falsa acusação de *Veja*, de modo que, atingiu menos sujeitos leitores. Muitos destes nem ao menos ficou sabendo que a informação era falsa.



Ao elaborar a teoria da Análise do Discurso, Pêcheux desconstruiu o conceito de verdade. Para o autor a verdade é construída socialmente. Portanto, ao analisar esta edição de *Veja* observa-se que a revista construiu uma verdade. Pelo menos para seu público leitor.

(07) “Exclusivo” (C. V. Ed. 2385 06/08/2014)

(08) “Fraude”

(09) “CPI da Petrobras”

(10) “Uma gravação mostra que os investigados receberam perguntas dos senadores com antecedência e foram treinados para responder a elas”

(11) “A farsa é tão escandalosa que pode exigir uma inédita CPI da CPI para ser desvendada”

No jornalismo, o enunciado (07) é utilizado quando determinado veículo de comunicação dispõe de informação privilegiada e inédita. É o chamado “furo de reportagem”. O termo, geralmente, é utilizado pelo jornalismo investigativo. O enunciado (07), também, agrega credibilidade para a publicação já que a palavra “exclusivo” significa “que exclui; que tem força ou direito para excluir. Incompatível com outra coisa. Especial, privativo, restrito. único, pessoal e privado (MICHAELIS)”.

A edição traz o enunciado (08) em destaque e com letras garrafas. Deste modo, observa-se que o discurso de *Veja* tem como objetivo desestruturar a credibilidade da CPI da Petrobras e de seus responsáveis e, também, afetar negativamente a reputação de pessoas ligadas ao PT, já que, apresenta estes indivíduos como fazendo parte de um mesmo esquema.

Os enunciados (08) e (09) estão separados, formando dois enunciados distintos, ao invés de formular apenas um: “Fraude na CPI da Petrobras”. Ao separar o enunciado em dois e retirar o conectivo “na”, *Veja* dá mais destaque a notícia/discurso. Já os enunciados (10) e (11) causam um efeito de sentido de farsa na CPI da Petrobras. Para dar maior credibilidade ao seu discurso, a edição traz um trecho do áudio do chefe do escritório da Petrobras em Brasília, José Eduardo Barrocas, responsável pela denúncia:

(12) “Eu perguntei quem é o autor dessas perguntas”

(13) “Oitenta por cento é do Marcos Rogério (assessor da liderança do governo no Senado)”

(14) “O Carlos Hetzel (assessor da liderança do PT) fez alguma coisa; o Paulo Argenta (da Secretária de Relações Institucionais da Presidência da República) fez outras”

(15) “As do Gabrielli eu digitei e passei para a Graça (Foster, presidente da Petrobras)”

(16) “Chamaram ele (Nestor Cerveró), deram um curso a ele, media training”

Ao analisar os enunciados (12), (13), (14), (15) e (16) verifica-se que, as afirmações de Barrocas não caracterizam um crime, pois foram elaboradas apenas perguntas para a CPI e não respostas. Não há indícios de vazamento de informações ou de acesso à documentos da Comissão.

Deste modo, constata-se que o sentido “é determinado pelas posições ideológicas (nesse caso, de *Veja*) colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ORLANDI, 2013, p. 42). Assim, as palavras “tiram seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (ORLANDI, 2013, p. 43).

Na **edição 2386**, de 13 de agosto de 2014, *Veja* publicou um depoimento da ex-contadora do doleiro Alberto Youssef, delator do esquema de corrupção na Petrobras, Meire Peza.



O enunciado (18), que está em destaque, com letras maiúsculas e entre aspas, retoma a memória discursiva de outro escândalo de corrupção famoso: o Crime da Mala, ocorrido no Governo de João Figueiredo. Para Pêcheux, a memória discursiva é um conjunto de já ditos que sustenta todo dizer. Portanto, do modo que está estruturada, a afirmação pode gerar indignação no sujeito leitor. Tendo em vista que, o enunciado (18) expõe a abundância e desperdício de dinheiro público.

(17) “Exclusivo” (C. V. Ed. 2386 13/08/2014)

(18) “Eram malas e malas de dinheiro”

(19) “A contadora que trabalhava com o caixa do doleiro preso Alberto Youssef revela como era o esquema de lavagem de dinheiro utilizado por políticos do PT, PMDB e PP”

O enunciado (19) reforça a afirmação do enunciado (18) e apresenta os envolvidos sem citar nomes ao sujeito leitor, apenas, os partidos dos políticos. A estratégia pode causar dois efeitos de sentidos distintos: aguçar a curiosidade do sujeito leitor para que compre a revista e/ou produzir um efeito de sentido de generalização, levando o sujeito leitor a achar que todos os políticos destes partidos estão envolvidos no esquema.

Conforme visto nos pressupostos teóricos, para AD, os sentidos do dizer são determinados pelas posições ideológicas que são postas em jogo no momento e no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas, no caso do objeto desta dissertação, materializam-se no período da campanha eleitoral de 2014.

Na **edição 2390**, de 10 de setembro de 2014, *Veja* publicou o depoimento do Ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa. Delator do esquema de corrupção na estatal. E através das escolhas das palavras e dos enunciados extraídos da delação, a revista constroeu seu discurso.



O enunciado (22) causa um efeito de sentido de imparcialidade, pois atribui ao delator o ato de falar sobre/delatar/entregar o esquema de corrupção na Petrobras. E, assim, a revista distancia seu discurso da notícia. Porém, nos enunciados (23), (24) e (25), que são trechos do depoimento, evidencia a posição ideológica da revista, contrária ao governo petista. Tendo em vista que, utiliza apenas os enunciados que reforçam sua posição ideológica:

(20) “Exclusivo” (C. V. Ed. 2390 10/09/2014)

(21) “Escândalo da Petrobras”

(22) “O delator fala”

(23) “O nome dos políticos envolvidos no megasquema de corrupção: governadores, senadores, deputados federais e um ministro”

Pois, sem citar nomes ou partidos, *Veja* afirma que alguns políticos estão envolvidos no esquema de corrupção da Petrobras. Deixa clara a participação do PT ao citar “um ministro”.

(24) “O dinheiro sustentava a base aliada do PT no congresso”

Neste enunciado, a revista afirma que o dinheiro do esquema de corrupção era usado para bancar os políticos aliados do PT, o que causa um efeito de envolvimento do partido em mais um esquema de corrupção.

(25) “Houve propina na compra da refinaria de Pasadena”

No enunciado (25), a revista afirma que houve irregularidades no processo de compra da refinaria da Petrobras de Pasadena, nos Estados Unidos, o que causa um efeito de sentido de envolvimento da presidenta Dilma Rousseff em um suposto esquema de corrupção.

Na **edição 2396**, de 22 de outubro de 2014, *Veja* publicou o depoimento do doleiro Alberto Youssef, um dos delatores da Operação Lava-jato. Segundo investigações da Polícia Federal (PF), o doleiro e o Ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa, montaram uma rede com fornecedores da estatal, empresas fantasmas e *offshores* no exterior, que fechariam contratos fraudulentos. Parte desse dinheiro seria usada para pagar propina a políticos.



O conjunto de enunciados analisados na edição 2390 de *Veja* tem a função de “informar” o sujeito leitor acerca das notícias da Operação Lava-Jato. Porém, para AD é um discurso. No jornalismo, esse tipo de matéria chama-se “suíte”, aquela que atualiza determinado assunto que tem intensa e duradoura repercussão na mídia. Em vista disso, o

enunciado (27) refere-se à Alberto Youssef, apenas, como “doleiro”, pois o público já tem conhecimento acerca dos principais envolvidos na operação.

No Brasil, doleiro é o profissional responsável por fazer a conversão de moedas. A maioria atua ilegalmente, alguns possuem autorização legal para determinadas modalidades, porém atuam além dos limites permitidos. São conhecidos popularmente por este termo devido o dólar ser a moeda mais transacionada (MICHAELIS ONLINE).

No caso de Alberto Youssef, há 20 anos envolve-se em casos de desvio de dinheiro público, com apoio de políticos corruptos. E assim firmou-se como o maior doleiro do país, tendo em vista que os demais profissionais do segmento giram ao seu redor.

(26) “Escândalo da Petrobras” (C. V. Ed. 2396 22/10/2014)

(27) “O doleiro fala”

(28) “A campanha presidencial de 2010 do PT levou dinheiro do petrolão”

(29) “28 deputados federais recebiam propinas mensais para apoiar o PT”

Nos enunciados (26), (28) e (29), pode-se observar que a carga semântica negativa dos léxicos “escândalo”, “petrolão” e “propina” contribuem para construir um discurso anti PT mediado pelo discurso jornalístico de *Veja*. Tendo em vista que, segundo o Michaelis Online “escândalo” diz respeito à “circunstância ou ação que ofende o decoro ou as concepções morais estabelecidas, ou desgraça as pessoas nelas envolvidas ou com elas associadas”. Já “petrolão”, conforme visto anteriormente, é um termo que faz referência ao mensalão e utilizada por alguns veículos de comunicação para referirem-se à Operação Lava-Jato.

Popularmente, a palavra “propina” é sinônimo de suborno, ou seja, refere-se ao valor em dinheiro oferecido ou pago a alguém para que pratique atos ilegais. Porém, no dicionário Michaelis o termo é sinônimo de gorgeta, pois seria a “soma de dinheiro ou presente que se dá a um empregado por serviço prestado no exercício das suas funções”.

Portanto, pode-se observar que, o conjunto de enunciados da capa de *Veja* representa estratégias discursivas utilizadas pela revista para argumentar contra à candidata Dilma Rousseff, tendo em vista que as acusações do depoimento do doleiro, destaque nesta edição, sobrecaem sobre seu partido, o PT.

Para Pêcheux e Fuchs (2010, p. 164), a enunciação é o processo que relaciona-se com o interdiscurso e com os aspectos histórico e social. Assim, ao manifestar-se envolve a relação das formações discursivas que determinam de que modo o que se diz pode ser dito. Portanto, as formações discursivas condicionam os sujeitos por uma determinada ideologia que os regula quanto que podem ou não dizer em determinadas conjunturas histórico-sociais.

No caso desta edição, os enunciados causam um efeito de sentido negativo em relação ao PT e a reeleição de Dilma Rousseff. Pois, o sujeito de onde fala o discurso, a revista *Veja*, mantém uma posição de direita em relação a política partidária do Brasil.

Veja chega às bancas sempre aos sábados, porém, na última semana antes das eleições, a Editora Abril antecipou a publicação da **edição 2397**. A capa foi divulgada no site da revista na quinta-feira (23 de outubro de 2014).e os exemplares postos à venda no dia seguinte. Logo, houve uma intensa repercussão na internet, nos telejornais da Rede Globo e na Folha de São Paulo. A capa tornou-se pauta para Aécio Neves no último debate, transmitido pela Rede Globo.

Na noite de quinta-feira, a coligação de Dilma Rousseff entrou com ação “inibitória de publicidade”, porém somente na segunda tentativa o parecer foi favorável. Assim, o Ministério Público concedeu, através de uma liminar, direito de resposta à coligação. E, por decisão do Tribunal Superior Eleitoral, *Veja* teria de suspender a publicidade em torno da capa. No entanto, a revista não cumpriu a decisão.



No início daquela semana, os números das pesquisas dos institutos Data Folha e Vox Populi apontavam a vitória de Dilma Rousseff, com margem que poderia ser revertida. Deste modo, a edição indica claramente a posição ideológica de *Veja* contrária a reeleição da presidenta e sua tentativa de intervir no resultado da eleição. Atitude que contraria o parágrafo 5º da Constituição Federal do artigo 220 que reza: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

(30) “Petrolão” (C. V. Ed. 2397 29/10/2014)

(31) “O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”

(32) “Eles sabiam de tudo”

Utilizada primeiro pelo deputado federal Antônio Imbassahy (PSDB-BA), o enunciado (30) logo foi adotado por parte da imprensa brasileira para referir-se as investigações da Operação Lava-Jato. O termo faz alusão a outro escândalo de corrupção famoso: o mensalão. E, também, remete a corrupção na estatal, administrada pelo quarto mandato por um governo petista. Deste modo, o termo expressa a posição ideológica daqueles que o emitem. Não é um simples modo de referir-se, mas sim uma posição política de alguns veículos de comunicação, neste caso *Veja*, que tentam “provar” um possível monopólio de corrupção do PT.

Os enunciados (31) e (32) afirmam que o ex-presidente, Luis Inacio Lula da Silva, bem como a então candidata à reeleição, Dilma Rousseff, “sabiam” do esquema entre as empreiteiras e a estatal. Porém, neste caso, o verbo “saber” causa um efeito de sentido que vai além do seu significado original. Segundo o Michaelis, o verbo saber significa “estar informado de, estar a par, ter conhecimento de; conhecer”.

Porém, no caso da afirmação de *Veja*, o verbo adquire outra significação. Pois, ao afirmar que a presidenta e o ex-presidente, os dois principais nomes do PT, no momento, “sabiam” do esquema significa dizer que concordavam e até mesmo participavam das operações fraudulentas.

4.1.4 Discurso eleições

Nas edições que destacavam assuntos referentes às eleições presidenciais de 2014, *Veja* evidencia sua posição ideológica em relação a cada candidato e aos seus partidos. Deste modo, os enunciados que a revista produz nessas condições históricos-ideológicas fazem parte de um mesmo discurso e constituem-se às coerções da formação discursiva em que inscrevem-se (ORLANDI, 2013, p. 71).

Conforme pode-se observar na **edição 2392**, de 24 de setembro de 2014, em que a revista destaca trechos dos discursos dos três principais candidatos ao primeiro turno: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. Assim, tendo em vista que, em AD, “todo dizer é ideologicamente marcado” (ORLANDI, 2013, p. 38), ao parafrasear os enunciados, *Veja* evidencia distintas posições ideológicas em relação a cada presidencialiável.



O conjunto de enunciados da edição 2392 constituem-se numa relação interdiscursiva, e é essa relação que estrutura a formação discursiva de cada discurso. Para Orlandi (2013, p. 38), “o discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia”. Portanto, pode-se afirmar que, os discursos dos candidatos pertence ao campo discursivo político-eleitoral e o discurso de *Veja* pertence ao campo discursivo jornalístico.

- (33) “As armas para a decisão” (C. V. Ed. 2392 24/09/2014)
- (34) “Racionalidade”
- (35) “Eu sei fazer sonho virar realidade”
- (36) “Emoção”
- (37) “Não é um discurso. É uma vida!”
- (38) “Poder”
- (39) “O que está bom vai continuar; o que não, vai mudar”

Os enunciados (35), (37) e (39) são paráfrases de discursos de campanha dos então candidatos. Para Orlandi (2013, p. 36), a tensa relação entre paráfrase e a polissemia é a condição para a constituição dos sujeitos e dos sentidos. A paráfrase é o já dito e a polissemia representa o novo. Por isso, que os sentidos e os sujeitos sempre podem ser outros, já que, constituem-se em um mesmo momento. Porém vai depender de como são afetados pela língua, de como se inscrevem na história e, ainda, de como trabalham e são trabalhados pelo jogo entre paráfrase e polissemia.

No caso do conjunto de enunciados da edição 2392, os enunciados (34), (36) e (38) são polissemias. A revista utiliza os adjetivos “racionalidade”, “emoção” e “poder” para traçar o perfil dos três candidatos, a partir de seus discursos: Aécio Neves, Marina Silva e Dilma Rousseff respectivamente. Porém, é importante destacar que, os enunciados estão fora de seu contexto original e, assim, adquire a significação que *Veja* emprega conforme suas posições ideológicas.

Segundo o Michaelis, “racionalidade” é a “diferença específica que identifica o homem no gênero animal”. Portanto, uma pessoa dotada de racionalidade, neste caso Aécio Neves, utiliza o raciocínio para resolver problemas. Já “emoção” é uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação. Assim, um indivíduo emotivo teria uma personalidade sensível, nesse caso Marina Silva.

Pode-se observar que ambas as palavras causam um efeito de sentido positivo em relação aos então candidatos Aécio Neves e Marina Silva. Porém, o mesmo não ocorre com o adjetivo utilizado para traçar o perfil de Dilma Rousseff, pois a palavra “poder” pode adquirir significados como “(...) faculdade de impor obediência; autoridade, mando. Império, soberania. Posse, jurisdição, domínio, atribuição. Governo de um Estado. Forças militares. Força ou influência. Força física ou moral” (MICHAELIS ONLINE).

Porém, ao analisar os enunciados (35), (37) e (39) não é possível encontrar elementos que tenham ligação com os enunciados (34), (36) e (38). O enunciado (35) não

caracteriza Aécio Neves como uma pessoa racional. Um político racional não falaria sobre sonhos em um discurso em que tenta convencer pessoas e conquistar eleitores, mas sim sobre projetos para o futuro ou ações concretas que tenha realizado em governos anteriores. Assim, como o enunciado (37) não contém elementos de um perfil emotivo. A afirmação de Marina Silva: “não é um discurso é uma vida” contém traços de um indivíduo racional, pois utiliza-se de experiências vividas para discursar e para elaborar seu plano de governo.

Ao pronunciar o enunciado (39), Dilma Rousseff fala da posição sujeito de uma presidenta que está em campanha pela reeleição. Fala de projetos passados e futuros, com experiência de ter governado o Brasil por um mandato. Porém, *Veja* estrutura o enunciado (39) de modo que pode ser interpretado de duas maneiras, caso a vírgula seja mal empregada. Neste caso, o efeito de sentido seria negativo. Como pode-se observar:

- a) “O que está bom vai continuar; o que não, vai mudar”
- b) “O que está bom vai continuar; o que não vai mudar”

O enunciado (34) remete aos enunciados (35), (37) e (39), porém seu efeito de sentido relaciona-se de forma mais apropriada ao enunciado (39), pois “poder” tem uma relação quase direta com “armas”, caso ambas as palavras estejam no contexto do poder bélico, poder militar e, até mesmo, no poder de um governo ditatorial.

Deste modo, pode-se concluir que a escolha das palavras no conjunto de enunciados da edição 2392 tem o objetivo de causar efeitos de sentidos negativos em relação a imagem de Dilma Rousseff.

Na **edição 2391**, de 17 de setembro de 2014, *Veja* destaca a disputa para o primeiro turno das eleições. Porém, apenas, apresenta as estratégias do PT em relação à Marina Silva, que após a morte de Eduardo Campos passou a concorrer à presidência. Naquele período, a candidata representava uma ameaça à reeleição de Dilma Rousseff. Pesquisas de intenção de voto apontavam que Marina disputaria o primeiro turno com a presidenta.



Para Orlandi (2013, p. 30), ao considerar as condições de produção em sentido estrito tem-se as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E caso considere as condições de produção em sentido amplo, incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.

Deste modo, o contexto imediato da edição 2391 são as eleições presidenciais de 2014, a disputa acirrada entre os candidatos e a campanha de Dilma Rousseff pela reeleição. Já no contexto amplo estão em jogo as posições ideológicas dos candidatos e seus respectivos partidos bem como da própria revista *Veja*.

(40) “A fúria contra Marina” (C. V. Ed. 2391 17/09/2014)

(41) “Nunca antes neste país se usou de tanta mentira e difamação para atacar um adversário como faz agora o PT”

Ao analisar os enunciados (40) e (41), observa-se que a escolha das palavras causa um efeito de “vitimização” para a imagem de Marina Silva e de “vilania” para Dilma Rousseff. Remetendo, assim, à doutrina maniqueísta (MICHAELIS ONLINE) que fundamenta-se em dois princípios opostos: o bem e o mal.

O enunciado (40) poderia ter sido estruturado de outra forma, de modo que a palavra “fúria” pudesse ser substituída por outra mais adequada neste contexto, como disputa. Segundo o dicionário Michaelis Online “fúria” significa “acesso de furor. Cólera, ira, raiva (...)”. Assim, a palavra “fúria” causa um efeito de sentido de ataque pessoal à Marina Silva. Pois, a então candidata já pertenceu ao PT e desligou-se devido à diferenças ideológicas e por discordar de algumas decisões tomadas pelo Governo Lula.

O termo “nunca antes neste país” presente no enunciado (41) é uma paráfrase de “nunca antes na história desse país” popularizada pelo Ex-Presidente Luiz Inacio Lula da Silva, em seus discursos. Como “todo dizer é ideologicamente marcado” (ORLANDI, 2013, p. 38), observa-se que o termo causa dois efeitos de sentidos no enunciado: irônia (polissemia) e alusão ao ex-presidente sem mencionar seu nome (paráfrase).

O enunciado (41) reforça a afirmação do enunciado (42). Além disso, pode-se observar que no enunciado (42) *Veja* utiliza um grupo de palavras que produz um efeito de sentido negativo em relação ao PT: “mentira”, “difamação”, “atacar” e “adversário”. Tendo em vista que, para Orlandi (2013, p. 39), “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados e possíveis”.

Segundo o Michaelis, “mentira” é o “ato de mentir; afirmação contrária à verdade, engano propositado (...)” e “difamação” é a “ação ou efeito de difamar; calúnia, detração (...)”. Deste modo, pode-se concluir que um indivíduo ou instituição que possui tais características não é digna de confiança, nem de credibilidade.

Por outro lado, “atacar” significa “acometer com ímpeto; agredir, assaltar” e “adversário” remete ao indivíduo “que se opõe a; que luta contra”, ou seja, estas palavras associam-se mais ao campo semântico de guerra, combate que ao de política ou eleições. Porém, segundo a relação de forças “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2013, p. 39). No caso de *Veja*, um veículo de comunicação contrária a reeleição de Dilma Rousseff e da permanência do PT no poder.

Na **edição 2389**, de 03 de setembro de 2014, *Veja* destaca as estratégias de Dilma Rousseff e Aécio Neves para conter o avanço de Marina Silva, segundo pesquisas de intenção de voto, às vésperas do primeiro turno das eleições. Porém, é importante destacar de que modo a revista estrutura os enunciados, pois a escolha lexical evidencia sua posição ideológica.

Para Orlandi; Lagazzi-Rodrigues:

Não são as palavras que significam mas o texto. Quando uma palavra significa é porque ela tem textualidade, ou seja, é porque sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê de realidade significativa. A palavra que significa é uma palavra textualizada (2015, p. 25).

Isso ocorre devido ao discurso constituir-se em seus sentidos, pois ao dizer algo o sujeito inscreve-se em uma formação discursiva (e não em outra), que vai determinar o sentido (e não outro). Vale lembrar que, as formações discursivas representam as formações ideológicas nos discursos (ORLANDI; LAGAZZI-RODRIGUES, 2015, p. 43).



Portanto, ao analisar o discurso de *Veja*, nesta edição, observa-se que a revista mantém a mesma posição ideológica contrária a figura de Dilma Rousseff e a do PT em todas as edições no período de campanha para as eleições presidenciais de 2014.

As edições 2389 e 2391 (analisadas anteriormente) seguem a mesma linha, destacam as estratégias dos adversários em relação a Marina Silva, no entanto, pode-se observar que, os enunciados da edição 2389 contém uma carga semântica menos negativa. Nela, a revista destaca as estratégias de Dilma Rousseff e de Aécio Neves. Já na edição 2391, *Veja* destaca apenas as estratégias da presidenta e de seu partido.

(42) “Como Dilma e Aécio tentam parar Marina” (C. V. Ed. 2389 03/09/2014)

(43) “A quatro semanas das eleições, os dois fortes contendores revelam suas estratégias para segurar o fenômeno eleitoral que disparou na frente”

O enunciado (42) causa um efeito de valorização à figura de Marina Silva, que a essa altura da campanha já não estava com tanta credibilidade devido às polêmicas que envolveu-se ao logo na corrida presidencial. Tanto que não conseguiu ir para o segundo

turno das eleições. Assim, *Veja* evidencia sua posição ideológica favorável à então candidata.

Para estruturar o enunciado (42), nota-se o uso de dois verbos: “tentar” e “parar”. Verbos remetem a ação, a movimento, assim, podemos fazer uma analogia à eleição como se a candidata Marina Silva estivesse dando trabalho aos adversários. Os verbos escolhidos causam esse efeito de sentido, pois segundo o dicionário Michaelis Online, os verbos “tentar” significa “mostrar o intento de; diligenciar, empreender (...)” e “parar” cessar de andar, de falar, de mover-se”.

O efeito de sentido de valorização à figura de Marina Silva torna-se mais evidente no enunciado (43), principalmente devido ao emprego das palavras “segurar”, “fenômeno”, “disparou” e “frente”. No sentido empregado no enunciado (42), o verbo “segurar” significa “não deixar fugir; conter”. Já “fenômeno”, nesse caso, refere-se a “pessoa que se distingue por algum dote extraordinário” (MICHAELIS ONLINE).

Ainda, segundo o dicionário Michaelis Online, o verbo “disparar” pode assumir distintos significados, o campo semântico que melhor se adequa, nesse contexto, seria no sentido de “iniciar a corrida”; e o verbo “conter” associa-se a sentidos de “moderar, refrear, reprimir”. Deste modo, estas palavras contribuem para construir um efeito de sentido, no enunciado (43), não apenas de valorização, conforme observado anteriormente, mas também de superioridade de Marina Silva em relação aos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves.

4.1.5 Discurso reeleição de Dilma Rousseff

Em 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff reelegeu-se Presidenta do Brasil. Veículos da imprensa nacional e internacional cobriram a apertada vitória contra Aécio Neves e faziam uma análise do primeiro mandato e uma previsão para os próximos quatro anos. Naquela semana, as revistas semanais de informação brasileiras noticiaram a reeleição com enfoque na disputa acirrada com o peemidebista e na alegria da vitória.

Porém, na **edição 2398**, de 05 de novembro de 2014, *Veja* “ignorou” o acontecimento e fez uma capa sobre a Operação Lava-Jato, como matéria principal. Para Orlandi (2007, p. 31), “o silêncio não fala. O silêncio é. Ele significa. Ou melhor: no

silêncio, o sentido é”. Deste modo, a ausência da cobertura da vitória de Dilma Rousseff na capa de *Veja* “significa” que a posição ideológica da revista em relação a reeleição. Além de não cobrir a reeleição, *Veja* optou por destacar uma reportagem que atinge de forma negativa a imagem da presidenta e do PT: a Operação Lava-Jato.



Deste modo, além de não fazer a cobertura jornalística da vitória de Dilma Rousseff, *Veja* faz uma matéria em que expõe sua insatisfação com a reeleição. Conforme é possível observar nas chamadas para a reportagem, os enunciados (44) e (45). O enunciado (44) causa um efeito de sentido de insatisfação e cansaço.

(44) “Mais quatro anos” (C. V. Ed. 2398 05/11/2014)

(45) “Manual de sobrevivência para o segundo mandato de Dilma”

O enunciado (45) reforça o efeito de sentido do enunciado (44) e oferece aos sujeitos leitores “um manual de sobrevivência” para que os brasileiros consigam sobreviver a mais um mandato de Dilma Rousseff. Neste sentido, “manual” seria um “livro pequeno e portátil, contendo o resumo de alguma ciência ou arte”, já o sentido de “sobrevivência” associa-se ao “estado ou qualidade de sobrevivente”. Portanto, *Veja* prevê, para seus sujeitos leitores, um cenário catastrófico nos próximos quatro anos.

(46) “Aécio Neves”

(47) “Entrevista”

(48) “O Brasil perdeu o medo do PT”

Ao lado da matéria sobre o segundo mandato de Dilma Rousseff, *Veja* publica as chamadas para uma entrevista com Aécio Neves, os enunciados (46), (47) e (48). É importante destacar que, em uma eleição presidencial, a mais importante para um país, um veículo de comunicação entrevista o candidato derrotado no pleito. Esta postura da revista, também, evidencia sua posição ideológica.

Pode-se observar, ainda, que as matérias da edição 2398 representam argumentos para que *Veja* continue sustentando seu discurso antiDilma/antiPT. O enunciado (48), extraído da entrevista de Aécio Neves, representa a opinião da revista, que não iria expor na capa uma afirmação contrária a sua posição ideológica. Porém, causa um efeito de sentido de imparcialidade, pois o sujeito fala do lugar do adversário derrotado.

(49) “Petrolão”

(50) “Operação mãos-suvas”

(51) “Os acusados do maior caso de corrupção da história brasileira manobram para tirar de cena o juiz responsável pelo processo”

A matéria principal é mais uma repetição das reportagens antiDilma/antiPT “disfarçadas” de jornalismo investigativo. Nos enunciados (49) e (51) é possível encontrar palavras que se repetem em outras edições, como “Petrolão”, “acusados” e “corrupção”, e que causam um efeito de sentido negativo para a imagem de Dilma Rousseff e para o PT.

No enunciado (51), *Veja* utiliza uma metáfora, assim à Operação Lava-Jato é denominada de “Operação Mãos-Suvas”, uma alusão à acusação da revista, de que os envolvidos no esquema de corrupção na Petrobras tentavam afastar o juiz responsável pelo processo, Sergio Moro. Em AD, a metáfora “significa (...) “transferência”, estabelecendo o modo como as palavras significam”. Deste modo, “não há sentido sem metáfora. As palavras não têm (...) sentido próprio, preso a sua literalidade” (ORLANDI, 2013, p. 44).

Apenas duas semanas após as eleições presidenciais de 2014, *Veja* faz uma capa sobre a reeleição de Dilma Rousseff. A **edição 2399**, de 12 de novembro de 2014, destaca, de forma negativa, a permanência da presidenta no poder.



Ao ser considerado como discurso, o texto não é uma unidade fechada, nem um objeto com começo, meio e fim, pois “tem relação com outros textos (existentes, possíveis e imaginários), com suas condições de produção (os sujeitos e a situação) e sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso, a memória do dizer)” (ORLANDI; LAGAZZI-RODRIGUES, 2015, p. 26) .

(52) “A solidão da vitória” (C. V. Ed. 2398 05/11/2014).

(53) “Sem saber o que fazer na economia, pressionada pelo PT e esnobada pelos aliados, a presidenta se isola no palácio”

Assim, com os enunciados (52) e (53) *Veja* apresenta um cenário pouco favorável para Dilma Rousseff após a reeleição. No dicionário Michaelis Online, a palavra “solidão”, que aparece no enunciado (52), é descrita como a “condição, estado de quem está desacompanhado ou só”.

O enunciado (53) tem um conjunto de expressões com a carga semântica negativa: “sem saber o que fazer”, “pressionada”, “esnobada” “se isola”, que ajuda a produzir um efeito de sentido de fragilidade e impotência em relação à imagem de Dilma Rousseff.

A expressão “sem saber o que fazer” remete a um indivíduo perdido, sem perspectivas. Tendo em vista que, “sem” indica “ausência, exclusão”. Mais uma vez, a revista utiliza mais de um verbo no mesmo enunciado: “saber” que significa “estar informado de, estar a par, ter conhecimento de” e “fazer” que tem sentido em “criar e dar

existência”. Já a palavra “esnobada” remete a “desprezar, mostrar-se melhor” e, nesse sentido, “se isolar” significa “afastar-se” (MICHAELIS).

Para Orlandi; Lagazzi-Rodrigues (2015, p. 26), há uma ligação entre a história e a historicidade do texto, que nada mais é que seu modo de produzir sentidos. Assim, pode-se afirmar que um texto pode ser atravessado por várias formações discursivas. A observação das autoras, contribui para a apreensão dos sentidos por trás dos enunciados das edições de *Veja*, analisadas nesta dissertação.

4.2 Carta Capital

Durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014, a revista *Carta Capital* manteve uma postura mais isenta nas matérias que destacavam os candidatos. Porém, a edição 821, publicada uma semana antes do início da campanha, com o ex-presidente Luis Inacio Lula da Silva na capa, já indicava apoio ao PT naquele pleito. O exemplar não será analisado devido ao período proposto para as análises ser a partir do início da campanha, dia 6 de junho. No segundo turno das eleições *Carta Capital* “formalizou” apoio a reeleição de Dilma Rousseff em um editorial publicado na versão eletrônica da revista.

4.2.1 Discurso de apoio a Dilma/PT

Na **Edição 822**, de 22 de outubro de 2014, *Carta Capital* faz uma capa com Dilma Rousseff, que naquele momento preparava-se para enfrentar Aécio Neves no segundo turno. Porém, ao anunciar a matéria, o enunciado principal “Dilma com a palavra” causa um efeito de sentido de discurso em relação a fala da presidenta e, conseqüentemente, produz sentido de imparcialidade da revista quanto aos enunciados expostos na capa. Como se a capa fosse um “palanque” para a presidenta transmitir o seu discurso.

(54) “Dilma com a palavra” (C. C. C. Ed. 822 22/10/2014)

Porém, ao parafrasear os enunciados da entrevista de Dilma Rousseff, que está no recheio da revista, como chamadas de capa, *Carta Capital* assume esses enunciados como sendo seu próprio discurso. Um discurso de esquerda e de apoio aos ideais da Dilma Rousseff e do PT.



Vale destacar que, a análise do discurso trabalha com a materialidade da linguagem, considerando-a em seu duplo aspecto: o linguístico e o histórico, enquanto indissociáveis no processo de produção do sujeito do discurso e dos sentidos que (o) significam (ORLANDI, 1996, p. 37).

Assim, ao considerar a subjetividade e o momento histórico do sujeito-jornalista como construtores de sentidos do texto, pode-se concluir que uma matéria jornalística é a versão de um fato ou “uma verdade”. Portanto, cada veículo de comunicação pode construir sua verdade de acordo com a posição ideológica do grupo de comunicação ao qual pertence.

(55) “A diplomacia do PSDB é falar grosso com a Bolívia e fino com os EUA”

A postura de esquerda de *Carta Capital* evidencia-se no enunciado (55), ao parafrasear o enunciado em que Dilma Rousseff critica a postura de direita do PSDB, mais próxima da política neoliberal americana, distante da política bolivariana da Bolívia, que aproxima-se mais do modelo do governo petista.

A ideologia bolivariana inspirava-se nos ideais de Simon Bolívar e faz referência à concepção de justiça social, desta forma o que está em questão são os interesses dos diversos povos da América Latina e do mundo. A maioria dos países latinos, atualmente, possuem governos que seguem esse modelo político.

(56) “O mundo atravessa a pior crise dos últimos 80 anos, mas não desempregamos, não obrigamos os trabalhadores a pagar a conta”

(57) “Na área social os tucanos só fazem programas piloto para 2% da população. Nós incluímos os pobres no orçamento”

Os enunciados (56) e (57) evidencia o modelo político inspirado no bolivarismo. Ao afirmar que, como presidenta, não sacrificou o emprego da população brasileira em detrimento da crise e que seu governo incluiu os pobres no orçamento, o discurso de Dilma Rousseff/*Carta Capital* causa um efeito de sentido de igualdade, em vista da assistência a população carente, produzindo assim sentido de um governo comprometido com todo e qualquer brasileiro, independente da classe social.

(58) “Houve uma aposta violenta contra o Brasil neste ano”

No enunciado (58), o conjunto de palavras “houve”, “aposta” e “violenta” produz sentido de conspiração generalizada, pois não fica claro “quem” apostava contra o Brasil, naquele momento. Pois, o verbo haver, está na forma utilizada pela primeira e terceira pessoa do singular, do pretérito perfeito, do indicativo, causando esse efeito de sentido de generalização.

Já a palavra “aposta” que, segundo o dicionário Michaelis Online, significa “ajuste entre pessoas que teimam em conceitos ou hipóteses diferentes, devendo quem não acertar ou não tiver razão pagar ao outro quantia ou coisa determinada. A quantia que se aposta (...). Desafio, porfia (MICHAELIS ONLINE) causa o efeito de sentido conspiração, como se muitas pessoas fossem contrárias ao Governo Dilma ou houvesse uma “torcida” contra o Governo Dilma.

E a palavra “violenta” causa um efeito de sentido negativo em relação a afirmação de Dilma Rousseff/*Carta Capital*, tendo em vista que a palavra remete à “que atua com força, ímpeto ou intensidade; forte, impetuoso, intenso: temporal violento; dor violenta (MICHAELIS ONLINE).

4.2.2 Discurso Copa do Mundo X eleições

Na **edição 805**, 23 de junho de 2014, *Carta Capital* relaciona a Copa do Mundo de Futebol às eleições assim como fez *Veja*. É possível observar que esta capa trabalha com o efeito de pré-contruído – um dos efeitos do interdiscurso. A capa traz três enunciados principais “Copa”, “Futebol” “e Política”, que funcionam numa relação interdiscursiva e de complementação, além de uma lista com nomes de analistas que falarão sobre o tema (a relação dos enunciados) no recheio da revista. A partir do conceito de interdiscurso considera-se que toda formulação se dá por uma relação com aquilo que a memória discursiva determina como elementos de saber.



Tendo em vista que, “a condição da linguagem é a incompletude” (ORLANDI, 2013, p. 52), nota-se que este recurso produz sentido de imparcialidade à revista em relação à três temas tão distintos e que, naquele momento, estava sendo debatido por várias instancias da sociedade brasileira.

Para Orlandi (2013 p. 52), os sujeitos e os sentidos constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento. Portanto, não estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. E essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível.

(59) “Copa”

(60) “Futebol”

(61) “ e Política”

Segundo o dicionário Michaelis Online, o termo “copa”, com letra minúscula possui diversos significados, entre os mais populares estão “dependência de uma casa”, “naipe das cartas de baralho, com figura de coração vermelho”, “galhos de uma árvore” entre outros. Já a palavra “Copa”, escrita com letra maiúscula, remete ao campeonato mundial de futebol que acontece a cada quatro anos, sempre em países diferentes.

No Brasil, a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 gerou polêmicas, debates e alguns protestos. Principalmente, devido as denúncias de corrupção envolvendo dirigentes da FIFA, organizadora do mundial, pela situação política e econômica do país e pela rejeição do Governo Dilma naquele momento.

No dicionário Michaelis Online, a palavra “Política” aparece como sendo a “arte ou ciência de governar” e “Futebol” como o “jogo entre dois grupos de onze jogadores, em campo retangular, onde os grupo procuram fazer entrar uma bola no gol adversário, com os pés.

Porém, ao analisar os campos semânticos, observa-se que no Brasil estes termos podem adquirir outros significados, como paixão, parcialidade, corrupção, trapaça entre outros. São temas que despertam discursos, posturas e debates acalorados. Deste modo, pela relação que estabelecem com a memória discursiva, juntos os termos produzem sentidos de facciosismo. Pois, é a memória que movimenta os sentidos pré-construídos, que já estão dados, mas que são reformulados a cada momento de uma nova enunciação.

Segundo Pêcheux:

memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador (2010, p. 50).

Assim, é na incompletude que instaura-se o simbólico, na possibilidade da produção de novos sentidos, que para Orlandi “é uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história” (2013, p. 47).

4.2.3 Discurso de denúncias de corrupção

A **edição 817**, publicada no dia 17 de setembro de 2014, noticiou o escândalo de corrupção na Petrobras, relacionando-o com as eleições. Conforme a edição anterior, esta capa utiliza o efeito de pré-construído, fundamental para a compreensão do discurso jornalístico, pois permite compreender o seu espaço social. Juntos, os enunciados “Petrobras”, “escândalo”, “e a eleição” retomam a memória discursiva do recente escândalo de corrupção na estatal, o que causa um efeito de sentido de relação entre os três enunciados, produzindo sentido de consequência negativa do escândalo na Petrobras em relação às eleições.



Já o conjunto de enunciados (65), (66), (67), (68), (69), (70) e (71) causa um efeito de sentido positivo da delação do escândalo em relação a política nacional, tendo em vista que irá servir de exemplo no combate a corrupção. Desta forma, observa-se que os enunciados da capa desta edição de *Carta Capital* está produzindo diferentes sentidos. De acordo com Orlandi, “os diferentes enunciados podem marcar diferentes posições do sujeito no texto” (2012, p. 79).

- (62) “Petrobras”
- (63) “O escândalo”
- (64) “e a eleição”
- (65) “O vazamento seletivo da delação”
- (66) “premiada do ex-diretor da estatal”
- (67) “presta-se ao jogo político rasteiro”
- (68) “Mas o Ministério Público e a Justiça”

- (69) “tentam proteger a operação”
 (70) “e transformá-la em um marco”
 (71) “do combate à corrupção”

Já o critério de escolha dos fatos do cotidiano que irão virar notícia (acontecimento), segundo Traquina (2001, p. 87), estão pautadas “(...) pela aparência que a “realidade” assume para os jornalistas, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas”. Isto é, depende de critérios e estratégias que estão ancorados na rotina profissional do jornalista.

Deste modo, apesar do discurso jornalístico produzir efeito de sentido de credibilidade e imparcialidade, no texto, há indícios da memória discursiva ao qual está inserido e da posição ideológica do Grupo Comunicacional ao qual pertence.

Ao analisar os elementos que compõe a capa, observa-se que o enunciado “Petrobras” possui a mesma cor da tecla “corrige” da urna eletrônica que causa efeito de sentido de relação entre os dois elementos. Já a tecla branca alinha-se aos enunciados “o escândalo” “e a eleição” e aos enunciados secundários (65), (66), (67), (68), (69), (70) e (71).

O enunciado (63) refere-se a corrupção na Petrobras, porém utiliza a palavra “escândalo”, que segundo o dicionário Michaelis Online, significa “revolta, indignação. Esparramo, escarcéu, cena. vergonha, indecência, desonra. Já “corrupção” significa “adulteração, desvirtuação, corrompimento, corruptela, desvirtuamento, modificação, deturpação, alteração. Suborno, peita, aliciação, aliciamento, sedução, compra” (MICHAELIS ONLINE).

Deste modo, o enunciado (63) causa um efeito de sentido de confusão, ou seja, mais leve que se *Carta Capital* empregasse a palavra “corrupção”, que causa um efeito de sentido de roubo.

Os enunciados (65) e (66) referem-se ao depoimento do ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa, que entregou nomes de políticos que faziam parte do esquema de corrupção na petrolífera. A delação premiada é um benefício concedido, pela justiça brasileira, a um réu para que colabore com as investigações, entregando seus comparsas.

No enunciado (67), *Carta Capital* acusa de “usarem” – possivelmente, a mídia e políticos adversários do PT – a delação como munição política, principalmente, naquele

momento de campanha eleitoral. Porém, nos enunciados (68), (69), (70) e (71) o discurso de *Carta Capital* afirma que o Ministério Público e a justiça irá transformar a Operação Lava Jato em um marco contra a corrupção na política do Brasil.

4.2.4 Discurso eleições

A **edição 817**, de 12 de junho de 2014, aborda a disputa entre Dilma Rousseff e Marina Silva no primeiro turno da eleição presidencial de daquele ano, quando as pesquisas de opinião apontavam que as candidatas disputariam um segundo turno de forma acirrada. A imagem que ilustra a capa mostra as então presidenciáveis vestidas com kimono prontas para uma luta. Este cenário remete ao embate verbal e aos números as pesquisas de opinião, que apresentavam diferença pouco significativa entre as duas.

O discurso jornalístico possui expressões objetivas sobre os acontecimentos da realidade que trazem atrelados elementos simbólicos, atribuindo significados além do que é dito explicitamente. Para Orlandi, “é impossível analisar um discurso como texto, enquanto superfície fechada em si mesma” (ORLANDI, 2012, p. 78).



Deste modo, o pré-constuído sobre as candidatas é fundamental para que o sujeito-leitor interprete a capa desta edição. É importante destacar que, como quaisquer discurso, o discurso jornalístico provém de outros lugares. E este traço é fundamental, pois

trata-se de um discurso de mediação entre campos sociais, construtora de “verdades” e de registros históricos.

- (72) “Dilma”
- (73) “ou Marina”
- (74) “O segundo”
- (75) “turno já está”
- (76) “em curso”

O enunciado (72) e (73) dá indícios da posição ideológica de *Carta Capital*, pois o nome de Dilma Rousseff aparece primeiro, assim como sua imagem. Ao analisar estes elementos, observa-se que os traços subjetivos da linguagem considerados imparciais no discurso jornalístico tornam-se evidentes. Pois, nos procedimentos normativos jornalísticos há escolhas, da ordem da linguagem, resultado da sucessão de formações imaginárias, ideológicas e discursivas.

O discurso é determinado por sua exterioridade. Deste modo, é possível observar que, os enunciados (74), (75) e (76) referem-se a previsão de que Marina Silva e Dilma Rousseff disputariam o segundo turno das eleições, e é baseada nos números das pesquisas de opinião. Essa memória fundamenta os sentidos pré existentes acerca da notícia. Assim, a materialidade simbólica da capa os sentidos estão articulados pela memória discursiva, tanto pela memória que antecede os sentidos a respeito das candidatas, quanto pela memória das eleições, que causa um efeito de sentido de disputa.

A **edição 819**, de 15 de setembro de 2014, apresenta a disputa para o primeiro turno das eleições, representado na capa por uma corrida em que Dilma Rousseff aparece em primeiro lugar, Marina Silva em segundo, quase encontrando na presidenta e mais atrás vem Aécio Neves. A imagem representa os números das pesquisas de opinião.

Por ter caráter polissêmico, como toda comunicação humana e todo discurso, o discurso jornalístico é dirigido por vontades outras, da ordem da enunciação, anteriores ao dizer, como já visto anteriormente. Deste modo, a objetividade e a imparcialidade associados ao discurso jornalístico e incorporados no imaginário são constitutivos da formação social em que se insere o lugar discursivo atribuído ao Jornalismo/jornalista.



É importante destacar que, existe sempre um leitor virtual inscrito no texto. Consequentemente, as condições de produção dos discursos são fundamentais, já que, o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz. Assim, o sujeito que fala tem dois horizontes imaginários, pois reflete sobre si e sobre o outro.

(77) “Corrida”

(78) “Indefinida”

(79) “Um contingente”

(80) “de 10% de indecisos”

(81) “será o fiel da balança”

(82) “Em 5 de outubro”

O enunciado (77) refere-se às eleições e o (78) à sua indefinição no momento que antecedia o dia do pleito. A utilização de uma metáfora, substituindo a palavra “eleições” por “corrida”, causa um efeito de sentido de rapidez, pois segundo o dicionário Michaelis Online “corrida” significa “ação de correr. Carreira. Correria. Espaço percorrido”. A metáfora seria a “transferência” que estabelece o modo como as palavras significam” (ORLANDI, 2013, p. 44).

Segundo a autora, “(...) o sentido existe exclusivamente nas relações de metáforas (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formação de sinônimos) das quais uma formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório” (2013, p. 44).

Os enunciados (79), (80), (81) e (82) apresenta o cenário atípico da eleição presidencial de 2014, em que os eleitores indecisos definiram o resultado do primeiro turno das eleições. Como consequência, Aécio Neves passou Marina Silva na disputa pelo segundo lugar, contrariando os resultados das pesquisas de opinião. Assim, o candidato conseguiu uma vaga para disputar o segundo turno com Dilma Rousseff.

Para a Análise do Discurso, os sentidos inscrevem-se na história e os indivíduos, ao nascerem, são inseridos em uma sociedade que já fala, deste modo, são tomados pela língua que já está em funcionamento. Há sempre algo que fala antes. Assim, o sujeito constitui-se por uma língua e por uma história já postas. E, como consequência, o discurso denuncia as marcas daquele que o produz.

Deste modo ao analisar a **edição 820**, observa-se que o lugar de onde o sujeito fala é marcado pela ideologia político partidária de esquerda. Apesar de utilizar pouco texto, alguns elementos evidencia a posição ideológica da revista. Principalmente, a cor vermelha, “ligada historicamente a posições revolucionárias, transformadoras” (ORLANDI, 2013, p. 29), como o comunismo e que, também, é a cor da bandeira do PT, aparece em destaque na palavra “Carta” e na endumentaria de Dilma Rousseff.



No enunciado (86), a expressão “vs” (versus) produz um efeito de sentido de combate, às eleições, funcionando diferentemente do pré-construído, pois a disputa entre o PT e o PSDB seria resolvido através do voto dos cidadãos de um país democrático, o

Brasil. Assim, neste enunciado o sentido de eleição está ligado à rixa, briga e lutas marciais. E é nesse movimento de reformulações, no já dado dos sentidos, que os sentidos vão constituindo-se.

(83) “Especial eleições”

(84) “A velha polarização”

(85) “Mais uma vez”

(86) PT vs PSDB

Para Orlandi, “o enunciado é enunciado na medida em que aparece em um texto, compreendido este na medida discursiva” (2012, p. 79), pois os sentidos não são produzidos de forma inédita, são formados pelo histórico da língua. Assim, os enunciados (84) e (85) causam um efeito de sentido de continuidade devido a uma memória, na qual repetem-se e produzem novos sentidos. A disputa entre PT e PMDB repete-se há anos em eleições nacionais e regionais. Por isso, *Carta Capital* utiliza a expressão “A velha polarização”. É como se a disputa entre os dois partidos fosse um clássico, como no futebol.

4.2.5 Discurso reeleição de Dilma Rousseff

A **edição 823**, de 29 de outubro de 2014, é uma edição especial sobre a vitória de Dilma Rousseff. A capa não conta de recursos linguísticos, apenas imagético em que apresenta a presidenta sorridente e cumprimentando uma multidão de eleitores. Para Orlandi (2009, p. 83), o analista pode localizar o não-dito através do silêncio que acontece na composição da linguagem. Assim, o silêncio pode ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário que permite significar, para que o sentido faça sentido. É o silêncio como horizonte, como iminência de sentido. Esta é uma das formas de silêncio, chamado silêncio fundador: silêncio que indica que o sentido pode sempre ser outro.



A imagem da capa destaca a cor vermelha, um dos símbolos do PT, a satisfação de Dilma Rousseff com a reeleição, materializada em um sorriso, e a multidão que a seguia e cumprimentava na carreta pós-vitória. Se retomada a memória discursiva, observa-se que existem sentidos pré-construídos a respeito dos elementos que estão em destaque (o riso, a cor vermelha e a multidão). Quando utilizada no contexto político, a cor vermelha remete ao comunismo e as revoluções, o riso alude à felicidade e a alegria, e a multidão representa uma aglomeração de pessoas, que nesse caso apoiavam Dilma Rousseff.

Deste modo, esses elementos produzem sentido de triunfo da reeleita em relação ao seu adversário, Aécio Neves, e aos desafios que passou no decorrer da eleição: acusações de corrupção e os problemas políticos e econômicos que o Brasil enfrentava.

A **edição 824**, de 5 de novembro de 2014, aborda as expectativas para o segundo mandato de Dilma Rousseff, porém a revista não o faz em formato de reportagem, mas com análises de figuras políticas: os ex-ministros Ciro Gomes, Delfim Netto, Jaques Wagner e Renato Janine Ribeiro. O formato produz sentido de imparcialidade de opinião da revista em relação a reeleição.

Segundo Orlandi:

Pensando-se a relação dos textos com os funcionamentos discursivos que constituem os diferentes tipos de discurso (com suas propriedades), podemos dizer que um tipo de discurso, como o jornalístico, por exemplo, é constituído de uma pluralidade de textos efetivos que, por

sua vez, são marcados por formações discursivas diferentes (2012, p. 79).

Porém, é possível observar que a posição ideológica de esquerda da revista alinha-se ao histórico político de três dos colunistas. Ciro Gomes atuou como Ministro da Integração Nacional do Governo Lula, entre 2003 e 2006, no mesmo governo, Jaques Wagner foi Ministro-chefe da Secretaria de Relações Institucionais, de 2005 a 2006, e Ministro do Trabalho e Emprego, de 2003 a 2004. Atualmente, é Ministro-chefe da Casa Civil. Já Renato Janine Ribeiro foi Ministro da Educação no Governo Dilma por seis meses, no ano de 2015.



Apenas Delfim Netto conta com um histórico político de direita, tendo atuações no PMDB, PP, PPR, PPB, PDS e ARENA.

- (87) “Quatro”
- (88) “anos pela”
- (89) “frente”

Os enunciados (87), (88) e (89) refere-se ao segundo mandato de Dilma Rousseff, iniciado no dia 1º de janeiro de 2015, após a reeleição o pleito de 2014. O conjunto de enunciados produz sentido expectativa em relação à atuação da presidenta nos próximos quatro anos.

4.3 Análise dos dados: posição ideológica das revistas

O sentido dado às palavras, nas capas de *Veja*, analisadas neste trabalho, é construído/resultante do sentido que se tem na formação discursiva da revista. Deste modo, observa-se “uma certa regularidade quanto as suas correlações, posições, funcionamentos e transformações na chamada formação discursiva dentro da sociedade” (PÊCHEUX: 1975/1997a). Assim, observa-se que, os discursos das capas têm como finalidade desqualificar a imagem de Dilma Rousseff e, conseqüentemente, desestruturar sua campanha. Pois, a partir da análise dos enunciados, observa-se que não trazem informações significativas, esclarecimentos ou dados novos para o leitor. São textos de opinião “disfarçados” de reportagem.

As matérias mostram um cenário difícil ou catastrófico mostrado como uma consequência das posições políticas assumidas por Dilma Rousseff e de suas decisões enquanto Presidenta. Deste modo, pode-se concluir que, *Veja* toma uma posição contrária a reeleição da então candidata.

Por outro lado, para contruir a imagem discursiva de Dilma Rousseff, *Carta Capital* utiliza-se principalmente de imagens e de colunistas de opinião. Portanto, nas capas analisadas, os enunciados não representam o elemento mais importante. As cor vermelha, que remete à bandeira do PT, ao comunismo e às lutas sociais também aparece com frequência. É importante destacar que, no período analisado, a revista usa a cor na palavra “Carta” (de *Carta Capital*), um indício de sua posição ideológica e do apoio dado ao PT/Dilma Rousseff.

Tendo em vista que, para Orlandi, “o processo de compreensão de um texto certamente não exclui a articulação entre as várias linguagens que constituem o universo simbólico” (2012, p. 50). Assim, é possível observar que todos esses elementos utilizados por *Carta Capital* contribuem para a construção da imagem discursiva que a revista deseja transmitir ao seu público leitor.

4.4 Análise dos dados: construção da imagem discursiva de Dilma Rousseff

Veja constrói a imagem discursiva de Dilma Rousseff como uma figura política pouco competente e guiada pelo Ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva e pelo seu partido, o PT. Sob seu comando o Brasil transformou-se em um caos. Deste modo, o Governo Dilma seria uma extensão da Era Lula ou, simplesmente, o Governo do PT, que após o fim deste mandato encerra um ciclo de 16 anos.

Já *Carta Capital* constrói a imagem de Dilma Rousseff como sendo uma mulher forte e competente, capaz de enfrentar os desafios da presidência e as acusações de corrupção em seu governo. É importante destacar que, apesar de declarar apoio a presidenta, a revista produziu menos discursos que *Veja* em suas capas relacionadas, direta ou indiretamente, à Dilma Rousseff e ao PT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito da política, sobretudo em período eleitoral, a influência do discurso jornalístico ultrapassa sua função de transmitir informações. Tanto a política quanto as eleições passaram por mudanças significativas quando inscritas na nova sociabilidade. Especialmente devido ao deslocamento da rua para a televisão. É nesse novo espaço que organizam-se debates entre os candidatos e que são transmitidos as propagandas eleitorais. Além disso, em época de campanha, as empresas de comunicação costumam contratar pesquisas eleitorais e divulgar de acordo com seus interesses. E é assim que a população, os sujeitos eleitores, têm acesso aos discursos dos sujeitos candidatos.

Nos veículos analisados nesta dissertação (*Veja* e *Carta Capital*) é possível identificar discursos “disfarçados” de reportagens meramente informativas. Porém, cabe ressaltar que as revistas semanais de informação “assumidamente” não são imparciais, pois sua principal característica é fazer uma leitura dos acontecimentos da semana, além disso, o jornalista não tem autonomia sobre o que escreve. Nas redações jornalísticas existem níveis hierárquicos, assim os textos estão sujeitos a revisão do editor, que também recebe ordens de seu superior e assim por diante.

Há anos, existe um debate social acerca dos limites do jornalista/jornalismo, porém essa é uma questão muito mais profunda. O jornalista e os veículos de comunicação estão ligados a um Grupo de Comunicação, que são grandes conglomerados de mídia e atuam em vários segmentos. Portanto, os donos dessas empresas são poderosos empresários que têm interesses políticos e econômicos.

Deste modo, o conteúdo divulgado por estes veículos, na verdade, são discursos que evidenciam suas posições ideológicas em relação a cada candidato e/ou partido. Por isso, a discussão e o estudo sobre a interferência da mídia no processo eleitoral e, conseqüentemente, na democracia brasileira mostra-se fundamental. Em vista de que há interesses outros em retirar ou manter determinado político ou partido do poder.

A mídia teve participação ativa durante o período de campanha para a eleição presidencial 2014, e é notório as distintas posições ideológicas assumidas pelos conglomerados de mídia, difundidas pelos veículos de comunicação. As revistas analisadas nesta dissertação deixaram clara sua postura em relação a cada candidato. *Veja*

mostrou-se contrária a reeleição de Dilma Rousseff, assim, abriu espaço para seus adversários. Aparentemente, no primeiro turno apoiou Marina Silva e no segundo Aécio Neves. Já *Carta Capital* declarou apoio a Dilma Rousseff. As posições das publicações influenciou as notícias, provocando debates, sobretudo nas redes sociais, protestos nas ruas e serviu de argumentos para os candidatos durante os debates eleitorais televisionados.

No período analisado, os discursos das capas de *Veja* evidencia um interesse por parte do Grupo Abril de que não houvesse reeleição, que representa a permanência do PT no poder. Assim, em várias edições as capas traziam “matérias exclusivas” e “denúncias corrupção” apoiando-se em um discurso inflamado e algumas vezes ofensivo que colocava em cheque a imagem do PT e de Dilma Rousseff. Em relação ao PT, sobrecaíam acusações de envolvimento de políticos do partido em esquemas de corrupção e de manter alianças com personalidades de índole duvidosa. Já para a presidente, a revista buscou transmitir um discurso de uma figura política pouco competente e guiada pelo ex-presidente Lula.

Por outro lado, mesmo apoiando a reeleição de Dilma Rousseff, *Carta Capital* publicou poucas capas que destacavam a presidenta e seu partido. Além disso, fez a cobertura das delações e da Operação Lava-jato de forma mais isenta, buscando a opinião de especialistas e de seus colunistas. Através das análises, é possível observar que a revista transmite um discurso mais ameno, mesmo quando a edição trazia Dilma Rousseff na capa ou alguma matéria sobre seu governo ou, ainda, sobre o PT.

Carta Capital mantém uma postura político partidária de esquerda, portanto seu discurso alinha-se aos ideais comunistas, à política bolivariana e aos movimentos sociais. Enfim, ao tipo de política adotado pela maioria dos países da América Latina, pautada mais em igualdade social. Seu público-alvo faz parte de uma elite intelectual, são indivíduos da classe média alta que acesso à educação formal.

Diferentemente, o discurso de *Veja* é pautado na política partidária de direita, que alinha-se aos ideais do Neoliberalismo, do Capitalismo e da Globalização, aproximando-se do modelo político, social e econômico dos Estados Unidos e da Europa. O público-alvo da revista, também, pertence à classe média alta, porém o sujeito leitor tem outro

perfil, em que a formação, a área de trabalho e o estilo de vida vincula-se à Política Neoliberal. Em outras palavras, a revista possui um discurso mais elitista.

É importante destacar que, o discurso de *Veja* tem maior alcance devido a liderança no mercado. Portanto, é uma importante formadora de opinião e difusora de ideias no Brasil. A edição 2397 exemplifica bem esta afirmação. A capa com o enunciado “Eles sabiam de tudo”, que confirmava que a presidenta e o Ex-presidente Lula tinham conhecimento sobre o esquema de corrupção na Petrobras, desestruturou a campanha e foi utilizada por Aécio Neves como argumento para ataques pessoais contra Dilma Rousseff na reta final do segundo turno das eleições.

A partir da repercussão deste discurso de *Veja*, disfarçado de matéria, observa-se a relevância social do sujeito mídia e do poder de influência que exerce nos indivíduos de uma sociedade. Porém, ao difundir uma informação que ainda não teve comprovação, construiu uma “verdade” não somente para os sujeitos leitores, que compartilham de suas convicções político partidárias e de suas posições ideológicas, mas também para toda a sociedade. Tendo em vista que, o discurso ficou circulando e gerou inconvenientes, como o aumento do número de indecisos no segundo turno e a diminuição da popularidade de Dilma Rousseff, conseqüentemente o resultado da eleição deu-se de forma acirrada entre a presidenta e Aécio Neves.

Deste modo, o estudo e o debate acerca da relação entre mídia e política no Brasil e no mundo torna-se fundamental. Pois, os indivíduos precisam ter conhecimento de que essa relação é muito mais profunda. Assim, quem sabe este cenário pode passar por mudanças significativas nos próximos anos, resultando em uma mídia mais isenta e democrática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan. Marx e Freud**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BARBOSA, Nelson. **Dez anos de política econômica**. In: SADER, Emir (org.). 10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FLACSO, 2013.

CARTACAPITAL. **Texto de apresentação**. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>, em 07/10/2014, às 17h52.

CARTA, Mino. **Por que escolhemos Dilma Rousseff**. Portal CartaCapital. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>, em 03/10/2015, às 17h50.

CARTA, Mino. **Dilma e a esperança**. CartaCapital. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/revista/820/dilma-e-a-esperanca-6455.html>, em 07/10/2014, às 17h47.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Maioria do Supremo condena José Dirceu por Mensalão**. Disponível em www.folha.uol.com.br, em 10/06/2015, às 19h52.

FOLHA DE SÃO PAULO. Poder: Especial **O julgamento do Mensalão**. O esquema. Disponível em www.folha.uol.com.br, em 10/06/2015, às 19h55.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

GADET, Françoise. HAK, Tony, Org.. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **A mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HENRIQUE, Cláudio. **Revistas semanais – a notícia em sete diase**. In: Mídia. Teoria e política. LIMA, Venício A. de. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: editora Tchê!, 1986.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

LIMA, Venício A. de. **Mídia. Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício A. de. **Mídia. Teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MATOS, Carolina. **Mídia e política na América Latina: globalização, democracia e identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MICHAELIS, Dicionário on line. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br>.

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

SODRÉ, Muniz. **O discurso da neobarbárie**. In: Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NERY, André. **Brasil tem eleição para presidente mais apertada desde 1989**. [www.g1.com.br](http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/brasil-tem-eleicao-para-presidente-mais-apertada-desde-1989.html). Disponível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/brasil-tem-eleicao-para-presidente-mais-apertada-desde-1989.html>, em 21/04/2015, às 21h.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**. No movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. São Paulo: Editora Cortez, 2012.

ORLANDI, Eni. **Discurso em análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni; GUIMARÃES, Eduardo; TARALLO, Fernando. **Vozes e contrastes: discurso na cidade e no campo**. São Paulo, Ed. Cortez, 1989.

ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. **Introdução às Ciências da Linguagem: Discurso e textualidade**. Campinas: SP, Ed. Pontes, 2015.

PÊCHEUX, Michel e FUCHS, Catherine. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975)**. In: Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. GADETE, Françoise e HAK, Tony. (orgs.). Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1985.

PÊCHEUX, Michel. **Papel da memória**. In: *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2009.

PORTAL DO PLANALTO. **Biografia da presidenta Dilma Rousseff**. Disponível em www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia, em 08/10/2014, às 14h05.

RODRIGUES, M. L. (org) **Linguagem, Identidade, História, Gênero**. Rio de Janeiro: Litteris, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SADER, Emir; GENTILI, Pablo. **O necessário, o possível e o impossível. Entrevista de Luiz Inácio Lula da Silva**. In: SADER, Emir (org.). *10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FLACSO, 2013.

VEJA. **Rede de escândalos**. Petrolão. Disponível em <http://veja.abril.com.br/infograficos/rede-escandalos/rede-escandalos.shtml>, em 15/06/2015, às 19h35.

ANEXOS

Anexo I

Por que escolhemos Dilma Rousseff

Queiram ou não, Aécio Neves e Eduardo Campos serão tragados pelo apoio da mídia nativa e da chamada elite. Ou seja, da reação

por Mino Carta — publicado 04/07/2014 03h52, última modificação 05/07/2014 12h16

Começa oficialmente a campanha eleitoral e *CartaCapital* define desde já a sua preferência em relação às candidaturas à Presidência da República: escolhemos a presidenta Dilma Rousseff para a reeleição.

Este é o momento certo para as definições, ainda mais porque falta chão a ser percorrido e o comprometimento imediato evita equívocos. Em contrapartida, estamos preparados para o costumeiro desempenho da mídia nativa, a alegar isenção e equidistância enquanto confirma o automatismo da escolha de sempre contra qualquer risco de mudança. Qual seria, antes de mais nada, o começo da obra de demolição da casa-grande e da senzala.

O apoio de *CartaCapital* à candidatura de Dilma Rousseff decorre exatamente da percepção de que o risco de uns é a esperança de outros. Algo novo se deu em 12 anos de um governo fustigado diária e ferozmente pelos porta-vozes da casa-grande, no combate que desfechou contra o monstruoso desequilíbrio social, a tolher o Brasil da conquista da maioria.

CartaCapital respeita Aécio Neves e Eduardo Campos, personagens de relevo da política nacional. Permite-se observar, porém, que ambos estão destinados inexoravelmente a representar, mesmo à sua própria revelia, a pior direita, a reação na sua acepção mais trágica. A direita nas nossas latitudes transcende os padrões da contemporaneidade, é medieval. Aécio Neves e Eduardo Campos serão tragados pelo apoio da mídia e de uma pretensa elite, retrógrada e ignorante.

A operação funcionou a contento a bem da desejada imobilidade nas eleições de 1989, 1994 e 1998. A partir de 2002 foi como se o eleitorado tivesse entendido que o desequilíbrio social precipita a polarização cada vez mais nítida e, possivelmente, acirrada. Por este caminho, desde a primeira vitória de Lula, os pleitos ganham importância crescente na perspectiva do futuro.

CartaCapital não poupou críticas aos governos nascidos do contubérnio do PT com o PMDB. No caso do primeiro mandato de Dilma Rousseff, vale acentuar que a presidenta sofreu as consequências de uma crise econômica global, sem falar das injunções, até hoje inescapáveis, da governabilidade à brasileira, a forçar alianças incômodas, quando não daninhas. Feita a ressalva, o governo foi incompetente em termos de comunicação e, por causa de uma concepção às vezes precipitada da função presidencial, ineficaz no relacionamento com o Legislativo.

A equipe ministerial de Dilma, numerosa em excesso, apresenta lacunas mais evidentes do que aquela de Lula. Tirante alguns ministros de inegável valor, como Celso Amorim e Gilberto Carvalho, outros mostraram não merecer seus cargos com atuações desastradas ou nulas. A própria Copa, embora resulte em uma inesperada e extraordinária promoção do Brasil, foi precedida por graves falhas de organização e decisões obscuras e injustificadas (por que, por exemplo, 12 estádios?), de sorte a alimentar o pessimismo mais ou menos generalizado.

Críticas cabem, e tanto mais ao PT, que no poder portou-se como todos os demais partidos. Certo é que o empenho social do governo de Lula não arrefeceu com Dilma, e até

avançou. Por isso, a esperança se estabelece é deste lado. Queiram, ou não, Aécio e Eduardo terão o pronto, maciço, às vezes delirante sustentáculo da reação, dos barões midiáticos e dos seus sabujos, e este custa caro.

Anexo II

Editorial

Dilma e a esperança

CartaCapital apoia a reeleição porque sabe que o PSDB é a direita e uma vitória tucana significaria o retorno ao passado

por Mino Carta — publicado 07/10/2014 04h17

A mídia nativa encontra à última hora o novo salvador da pátria. Aécio Neves atropela Marina Silva na reta final do primeiro turno da eleição presidencial e consegue o segundo lugar com uma porcentagem de votos que supera as expectativas. O tucanato está em festa, e tem boas razões para tanto, a se considerar a rápida ascensão do seu candidato. Agora na aposta da continuidade do desempenho em elevação.

O verdadeiro partido de oposição, a saber a imponente estrutura midiática, exulta, na certeza de que sua atuação foi decisiva em alguns estados, sobretudo em São Paulo. De fato, este primeiro turno confirma a terra bandeirante como a mais reacionária do País. São Paulo não somente reelege um governador incompetente como Geraldo Alckmin, irresponsável até em vários casos, além de envolvido em escândalos, mas também confere a Aécio Neves uma vantagem enorme em relação a Dilma Rousseff.

Segundo aspecto do pleito a ser acentuado: a clamorosa falha das pesquisas em vários estados. Em São Paulo, a surpresa está no resultado alcançado pelo candidato do PT, Alexandre Padilha, muito acima da porcentagem atribuída pelas pesquisas, tão baixa de fio a pavio, a ponto de levar a Globo a se desinteressar, com indisfarçável alegria, da cobertura da sua campanha.

Notável o erro em relação à Bahia, onde a vitória de Paulo Souto no primeiro turno era garantida por robusta porcentagem, e onde quem se sagrou governador de saída é o escolhido de Jaques Wagner, Rui Costa. E no Rio Grande do Sul quem trafejou em terceiro lugar desde o início da campanha a governador, Ivo Sartori, do PMDB, vai para o segundo turno em primeiro lugar. Cabe questionar os institutos: incompetência ou má-fé? Deslize em proveito da crença guardada a sete chaves, ou falta total de acuidade?

Algo mais a anotar: o excelente resultado obtido pela presidenta no Nordeste, a região que soube entender e aproveitar o êxito das políticas realizadas nos últimos 12 anos pelos governos de Lula e Dilma. Mais expressivo de todos, o desfecho baiano. Ali havia motivos para temer o retorno do carlismo, já representado na prefeitura de Salvador pelo neto de Antonio Carlos. Registra-se o êxito da administração wagneriana, sem cavalgada das Valquírias.

Na visão óbvia das próximas três semanas, a nos separar do segundo turno da eleição presidencial, não é árduo prever uma disputa ao último sangue, com a participação maciça da mídia alinhada compactamente às costas do tucanato e, do outro, de Lula, novamente em ação, talvez mais do que nunca.

Cabe comparar a situação de hoje com aquela de quatro anos atrás. Dilma cai cerca de 5 pontos porcentuais, enquanto Aécio melhora em cerca de 1 ponto a posição do então candidato José Serra. Marina Silva também cresceu cerca de 2. Ou seja, as condições não estão muito longe daquelas de 2010. E, por outra, repete-se a polarização tradicional nas últimas duas décadas. E esta é a hora de reafirmar o apoio de *CartaCapital* à presidenta.

As nossas motivações se reforçam nesta fase do confronto. Ao se inaugurar a campanha, previa neste espaço que tanto Aécio quanto Marina seriam inevitavelmente arrastados para a direita ao surfar a onda midiática. Neste gênero de entrega ao chamado das sereias os tucanos já mostraram largamente a sua escassa vocação odisseica. Foi o que se deu com Fernando Henrique Cardoso na Presidência e com José Serra em diversas oportunidades. Ambos tornaram-se empedernidos reacionários, a exibir toda a inconsistência ideológica da chamada esquerda brasileira. Ou, pelo menos, de certa vertente dita esquerdista.

A esta altura, Aécio já disse a que veio. Em um ponto, certamente, a orientação fica definida. Confesso meu pavor diante da perspectiva de ter Arminio Fraga como ministro da Fazenda, destemido arauto do neoliberalismo, não menos de FHC e seu governo. Apavorante retorno ao passado, para falar alto e bom som, igual a um editorial do Estadão. Temo, obviamente, que a ameaça formulada então, a privatização da Petrobras, se concretize caso Aécio chegue ao trono. E me pergunto o que será de uma política exterior que desatrelou os interesses do Brasil daqueles dos Estados Unidos, ora viva.

E que sobraria de uma política social que melhorou a vida de boa parte de condenados à miséria e investiu bastante em educação? Avanços insuficientes, é verdade factual, mas importantes no País da casa-grande e da senzala. E esta continua a ser a questão central. Como há de ser para quem se empenha a favor da igualdade.

Apoiamos Dilma porque ela representa esperança de igualdade, e *CartaCapital* não arrefece na expectativa de quem dela se aproxime cada vez mais. O estadista almejado. Dono, por exemplo, de sabedoria e coragem para coibir os desmandos midiáticos, a começar pela hegemonia da Globo, na terra do futebol onde o próprio, e chego aos limites do cogitável, é disputado nos horários que ela decide. Este pode ser tomado como exemplo miúdo, mas não é.

E se falamos de esporte, regras não de ser estabelecidas para impedir de vez a farra dos cartolas, de forma a devolver dignidade ao esporte das multidões. É deste gênero de atuação que o povo precisa, inserida no quadro de uma política social voltada às demandas mais profundas da alma nacional.

Não precisamos, por exemplo, de uma dita Comissão da Verdade que se apavora diante da verdade. Factual, está claro. Precisamos, isto sim, liquidar de vez uma lei da anistia imposta pela ditadura encerrada há quase 30 anos. Atitudes deste porte, talvez menor na aparência, provariam de fato uma ousadia nunca dantes navegada, a indicar um governo capaz de dar início à demolição da casa-grande e da senzala. Conduzida em paz, em sintonia, porém, com o nosso tempo.