

Aline Fernandes de Azevedo

**Recepção: heterogeneidades e negociações de sentidos.
O jornalismo político e os sujeitos leitores das revistas semanais**

Dissertação entregue ao programa de Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação, no Departamento de Comunicações e Artes, na área de concentração Comunicação, linha de pesquisa Epistemologia, Teorias e Metodologia da Comunicação, sob a orientação da Profa Doutora Maria Aparecida Baccega.

São Paulo
Setembro de 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Aline Fernandes de Azevedo

**Recepção: heterogeneidades e negociações de sentidos.
O jornalismo político e os sujeitos leitores das revistas semanais**

Dissertação entregue ao programa de Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação, no Departamento de Comunicações e Artes, na área de concentração Comunicação, linha de pesquisa Epistemologia, Teorias e Metodologia da Comunicação, sob a orientação da Profa Doutora Maria Aparecida Baccega.

São Paulo
Setembro de 2006

DEDICATÓRIA

À minha família, pelo apoio essencial, e ao
Nê, por tudo o que vivemos.

AGRADECIMENTO

Agradeço à Capes pelo financiamento sem a qual esse trabalho não seria possível.

À professora Dra. Maria Aparecida Baccega, mestre, modelo, inspiração e apoio.

Aos meus pais, Joaquim e Magda, pilares de minha educação e responsáveis pelo que sou hoje. Ao meu querido Nê, pelo apoio e amor incondicional.

“Há três classes de leitores: o primeiro, o que goza sem julgamento, o terceiro, o que julga sem gozar, o intermediário, que julga gozando e goza julgando, é o que propriamente recria a obra de arte.”

GOETHE. **Carta a J. F. Rochlitz**, de 13 de julho de 1819; W A IV, v.31, p.178

“A tentação do apocalipse e a volta ao catecismo não deixam de estar presentes, mas a tendência mais secreta parece ser outra: avançar tateando, sem mapa ou tendo apenas um mapa noturno. Um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para a fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos.”

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.300

RESUMO:

Recepção: heterogeneidades e negociações de sentidos. O jornalismo político e os sujeitos leitores das revistas semanais

Essa pesquisa tem como objetivo investigar os sujeitos-leitores das revistas semanais de assuntos gerais e atualidades *Veja* e *Época*, suas formas de apropriação dos discursos do jornalismo impresso, tendo em vista a capacidade desses leitores de assimilar, negociar e até, eventualmente, subverter os sentidos comunicados pelos semanários. Para tanto foi realizada uma dupla abordagem: de um lado, analisamos os discursos das revistas *Veja* e *Época* durante a disputa eleitoral de 2002 e procuramos constatar suas principais características, bem como as estratégias de construção de seus efeitos de sentidos para fazer-crer na realidade relatada por suas reportagens; de outro, efetuamos, através de métodos quantitativos e qualitativos, uma pesquisa de campos empírica que procurou captar os discursos dos leitores dessas mesmas publicações, suas preferências e peculiaridades. É importante salientar que essa pesquisa privilegia a Análise do Discurso de linha francesa como método eficaz para os estudos em comunicação, bem como sua preocupação com a história e com o contexto. Importante ainda ressaltar que trata-se de uma pesquisa de recepção baseada na tradição teórica dos Estudos Culturais e que leva em conta as colaborações teóricas da América Latina e seu objetivo de abordar a comunicação segundo uma nova perspectiva: sob o ponto de vista do receptor. Ademais, essa investigação se insere num quadro teórico que aborda as várias faces do campo da comunicação, dando origem a uma pesquisa que leva em conta as características inter e transdisciplinares do objeto comunicacional.

ABSTRACT:

Reception: heterogeneities and negotiations of senses.

The political journalism and the readers of the weekly magazines

This research has as objective to investigate the readers of the weekly magazines of general and current affairs, *Veja* and *Época*, their way to appropriate the speeches of the printed journalism, bearing in mind the capacity of those readers to assimilate, to negotiate and even, eventually, to subvert the meanings communicated by the weekly publications. For such, a double approach was accomplished: on the one hand, were analyzed the speeches of the magazines *Veja* and *Época* during the electoral dispute of 2002 and it was tried to verify their main characteristic, as well as the strategies of construction of the effects of senses to make-believe on the reality told by their journalists; on the other hand, we made, through quantitative and qualitative methods, an empiric research of fields that tried to capture the speeches of the these publications' readers, their preferences and peculiarities. It is important to point out that this research privileges the Speech Analysis of the French line as an effective method for the studies in communication, as well as its concern towards the history and the context. It is also important to point out that we are talking about a reception research based on the theoretical tradition of the Cultural Studies and that takes into account the theoretical collaborations of Latin America and its objective of approaching the communication according to a new perspective: under the receiver's point of view. Besides, that investigation is inserted in a theoretical picture that approaches the several faces of the communication field, creating a research that takes into account the inter and trans-subject characteristics of the communicational object.

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: REFERENCIAIS TEÓRICOS	10
1. Bases teóricas no campo epistemológico da comunicação: do paradigma da manipulação à pesquisa de recepção	11
1.1. Delineando os Estudos Culturais: uma história material da cultura	13
1.2. Principais contribuições aos Estudos Culturais: acertos e insuficiências	17
1.3. Gramsci e o conceito de hegemonia: principais colaborações	18
1.4. Evolução dos Estudos Culturais: rumo à problemática da recepção	21
1.5. A tradição dos estudos de recepção na América Latina	23
1.5.1. Um novo olhar teórico a partir das mediações: a cotidianidade	24
2. Análise do Discurso de linha francesa	27
2.1. Do formalismo russo ao estruturalismo: breve percurso histórico	28
2.2. Análise do Discurso (AD) de linha francesa: (re)definições	30
2.3. O sujeito e seu outro: dialogismo e polissemia	33
2.4. O sujeito na Análise de Discurso: assujeitamento e incompletude	35
2.5. Discurso e ideologia(s): formação ideológica e formação discursiva	38
CAPÍTULO II: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
1. Procedimentos metodológicos:	42
1.1. O discurso jornalístico dos semanários: procedimentos metodológicos	43
1.2. Pesquisa de recepção: procedimentos metodológicos	45
1.2.1. Coleta do discurso do receptor	46
1.2.2. Técnica de pesquisa quantitativa: o uso do questionário	47
1.2.2.1. Pesquisa quantitativa: seleção da amostragem	49
1.2.2.2. O questionário piloto	52
1.2.2.3. A aplicação do questionário: relatos e percalços	53
1.2.3. Técnica de pesquisa qualitativa: a entrevista semi-estruturada	53
CAPÍTULO III: OS SEMANÁRIOS E AS ELEIÇÕES	56
1. As revistas semanais: análises e reflexões	57
1.1. Mídia e eleições no Brasil: um pouco de história	57
1.2. Visibilidade e transparência: reflexões acerca das relações entre mídia e eleições	61
1.3. A visibilidade e os limites do dizível: uma leitura possível	63
2. O discurso jornalístico: preocupações teóricas	64
2.1. O discurso jornalístico e suas relações com o poder	65
2.2. O discurso jornalístico enquanto produto da interação social	66
2.3. O discurso jornalístico e a ilusão referencial	68
2.4. O discurso jornalístico e o efeito de objetividade	71
2.5. A heterogeneidade mostrada e marcada	71
2.6. “De Olho nos Candidatos”: Época e extensividade do modo de dizer	73

2.7. O discurso da “mentira”: Veja e o ethos da convicção	75
2.8. Veja e a figurativização dos personagens: o intelectual x o despreparado	76
2.9. A construção da realidade em Época: razão x paixão	79
CAPÍTULO IV: PESQUISA QUANTITATIVA DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	81
1. Consumo de Época e Veja: com que frequência o leitor tem acesso aos semanários	82
1.1. Os leitores e os semanários: locais preferidos para a leitura	86
1.2. Os assuntos que mais agradam os leitores	87
1.3. A postura dos semanários segundo os leitores	88
1.4. Os usos que os leitores fazem das revistas: informações úteis para o cotidiano	91
2. Considerações para reflexão: rumo à pesquisa qualitativa	92
CAPÍTULO V: PESQUISA QUALITATIVA OS LEITORES EM SUA CAPACIDADE DE NEGOCIAÇÃO DE SENTIDOS	95
1. A pesquisa qualitativa: análises dos discursos dos receptores	96
1.2. Condições de produção e interdiscurso: os leitores e suas cenas enunciativas	96
2. História e intradiscurso: memória e esquecimentos	99
3. O discurso autoritário no interior do discurso: apontamentos e (re)apropriações	101
4. O discurso religioso como interdiscurso: entre a recorrência e a transformação de sentidos	103
4.1. Interdiscurso religioso e consciência política	105
5. Memórias do medo: ditadura e censura no imaginário do leitor	106
6. O equívoco da língua: enfrentamento e negociação de sentidos	107
7. O discurso político no interior do discurso do leitor: entre a consciência política e a política desacreditada	109
8. O discurso jornalístico como discurso fundador: (re)apropriações do sujeito-leitor	113
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
Bibliografia citada	123
Bibliografia consultada	127
ANEXOS	131

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa tem como objetivo estudar e compreender os leitores das revistas semanais de assuntos gerais e atualidade *Veja* e *Época*. E só podemos conceber esse sujeito em sua capacidade discursiva, ou seja, no interior de seu discurso pois, como disse Pêcheux, assim como não há discurso sem sujeito também não há sujeito fora do discurso. Diante desse objetivo, a primeira tarefa necessária foi, sem dúvida, desenvolver instrumentos metodológicos que pudessem captar o discurso desse sujeito-leitor em sua cotidianidade. Contudo, o cenário que fez nascer essa investigação, que nos obrigou a observar e refletir, é especialmente importante para a compreensão de nossa problemática e optamos por tratá-lo logo no princípio. De fato, iniciaremos essa introdução abordando a disputa eleitoral de 2002 no Brasil como conjunto de elementos que compõem o espaço de nossas análises, construído a partir de indicadores sociais, econômicos e políticos de determinado momento histórico.

Dessa forma, a cobertura eleitoral de 2002 integra um momento histórico peculiar em relação às disputas anteriores pois deu-se através da lógica da visibilidade ao invés de sucumbir à influência direta dos veículos de comunicação, da manipulação de fatos e da cobertura tendenciosa e partidária. A Rede Globo, maior empresa de televisão aberta do país, conteve-se em noticiar a agenda eleitoral e, sob a bandeira da neutralidade, comportou-se como o ‘bom filho’ que narra as aventuras dos candidatos envolvidos na trama política. Enaltecendo sua postura neutra, a maioria dos meios de comunicação apoiou a estratégia da visibilidade, coroando o modelo jornalístico americano que prevê a imparcialidade, o ouvir os dois lados, e rechaçando o jornalismo partidário. Não entraremos agora nas discussões que envolvem a imparcialidade como utopia, nem nos deteremos nos limites e deformidades dessa visibilidade (que não é, certamente, sinônimo de transparência), apenas observaremos o fenômeno, tendo em vista a divergência dos veículos impressos semanais, em especial da revista *Veja*, em desviar-se do padrão da visibilidade, em ir na contramão do modelo de jornalismo “imparcial” consagrado no Brasil.

Nessa perspectiva, a revista *Veja* aparece como primeiro objeto de nossas análises vista sua significativa e, certamente, inquietante atuação. As características do discurso de *Veja*, marcadas, especialmente, pelo “ethos” autoritário de um sujeito que fala alto, ostentando permanentemente juízos de valor, e por um enunciador que não disfarça seu tom de voz convicto ao construir a realidade que impõem como única, revelam um modo

discursivo diverso da maioria dos meios informativos. É através da denúncia que o semanário elabora seu discurso e são muitas as estratégias discursivas utilizadas para fazer-creer na realidade relatada por suas reportagens. Contudo, a revista *Época* representa, nesse cenário, um contraponto importante pois atua, como a maioria dos veículos de comunicação, sob a égide da visibilidade e constrói seu discurso dando maior abertura às heterogeneidades que o constituem. Nesse sentido, o discurso de *Época* mostra-se mais sedutor à medida que incorpora uma gama maior de leitores através das heterogeneidades. Enquanto *Veja* opera tendo como pré-construído o discurso autoritário, *Época* exibe um tom de voz que atua na mediania, na justa-medida.

Observe-se o esboço das principais características das duas publicações: sabe-se que a revista *Veja*, publicação da Editora Abril e principal revista semanal da atualidade com vendagem de mais de um milhão de exemplares por semana (sendo que mais de 800 mil são assinaturas), bem como sua concorrente *Época* que, apesar de vendagem inferior, integra o patrimônio das Organizações Globo, são os atores principais no cenário informativo impresso semanal. E como não poderia deixar de ser, a atuação política desses atores é no mínimo intrigante, pois, tendo em vista o reflexo do confronto de forças do campo político nos produtos dos meios de comunicação, os semanários têm sido utilizados frequentemente como instrumento de controle hegemônico, apesar da constatação da visibilidade que integra a postura da maioria das publicações semanais. Dadas essas considerações, selecionamos as revistas *Veja* e *Época* como objeto de uma análise discursiva que visa, no interior dessa investigação, observar e caracterizar o discurso jornalístico.

Contudo, para além das reflexões sobre as mudanças das práticas midiáticas e das peculiaridades do jornalismo impresso semanal, essa pesquisa privilegia a cobertura eleitoral de 2002 como momento importante no processo de democratização nacional. De fato, a primeira eleição direta que levou ao poder um candidato de esquerda, militante político consagrado durante a ditadura militar, ex-metalúrgico de origem pobre e humilde, coloca-se como momento essencialmente importante para a política no Brasil. Da mesma forma, o episódio eleitoral de 2002 foi significativo para o desenvolvimento das estratégias de *marketing*, das campanhas milionárias baseadas em imagens construídas pelo *marketing* e não mais em discursos de comício. Inauguram-se novos formatos nas propagandas eleitorais, criam-se atores para brilhar em espetáculos, num âmbito criado na e pela mídia. As novas complexidades dessa Idade Mídia apontam para profundas modificações nas relações entre mídia e política e são sentidas no Brasil, em especial, no episódio eleitoral de 2002.

Assim, selecionamos a cobertura eleitoral dos semanários *Veja* e *Época* em 2002 como momento privilegiado para compreender as relações entre mídia e eleições. Mas não é tudo. Nosso trabalho procura um novo olhar, um novo ponto de partida: o receptor. A problemática teórica exposta a seguir demonstra nossa trajetória rumo ao objeto de estudo da presente investigação: os leitores de *Veja* e *Época* e a corrida eleitoral de 2002.

Problemática teórica: as pesquisas sobre mídia e política e o receptor

“Se as imbricações entre o campo da política e da mídia são óbvias, considero no entanto ingênuas as hipóteses genéricas sobre quem e o quanto pode mais. Do outro lado, em uma zona nunca inteiramente iluminada, os receptores podem surpreender em suas adesões ou recusas das ofertas simbólicas que lhes são cuidadosa e prestimosamente apresentadas.”¹

O histórico das pesquisas sobre jornalismo e política, quase sempre baseadas na afirmação de uma hiper-valorização dos efeitos dos meios sobre o receptor, formam as bases que fizeram nascer essa investigação. A bibliografia sobre mídia e política, que teve importante crescimento e implementação após as eleições presidenciais de 1989, segue a herança teórica da maior parte do campo da comunicação: o privilégio dos estudos que têm como objeto a emissão e os produtos midiáticos. Seja impregnada pela crítica dos apocalípticos frankfurtianos, seja fruto da teoria administrativa da *Communication Research*, essa herança dispensa quaisquer tratamentos teóricos sobre o receptor, que são pré-concebidos como ingênuos e passivos. Mesmo reconhecendo sua contribuição para o desenvolvimento do campo, autores como Rubim, Fausto Neto, Lima e Albuquerque destacam em seus estudos a hipótese de manipulação exercida pela mídia. Somente em alguns casos observamos a tentativa de revisar alguns pontos desse referencial teórico. Venício A. de Lima procura, em *Mídia e Política*, abordar a teoria gramsciana da hegemonia como contra-ponto teórico, mas não aponta para uma abordagem teórica e metodológica do receptor. Argumentando sobre o pleito eleitoral de 1989, o estudo afirma:

“As razões para o sucesso da candidatura de Collor devem ser buscadas no cenário político construído pelas mídias, especialmente a TV, sobretudo a

¹ .CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Como se faz e desfaz um ‘fenômeno eleitoral’: o caso Roseana. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.160.

partir da decisão sobre a duração do mandato de Sarney pela Constituinte. (...) A grande habilidade de Collor foi, mediante eficiente estratégia de marketing, identificar-se com a temática e as posições políticas construídas no e pelo cenário. (...) Registre-se, embora sabido, que os mídias não são o único fator que atuam na construção do cenário político”.²

Assim, as pesquisas que abordam as relações entre mídia e política cerceiam o receptor de tratamento teórico, sendo que as investigações que privilegiam a pesquisa de campo empírica são baseadas nos fundamentos da pesquisa de opinião ou dos usos e gratificações, marcadamente administrativas, e que não colaboram para a concepção do receptor como sujeito ativo e produtor de sentidos circulantes no ambiente social. Deve-se sublinhar, entretanto, que a maioria dos pesquisadores tem percebido a importância do receptor nos estudos de mídia e política, mesmo que apenas como uma outra possibilidade de análise, como um olhar novo sobre o tema. Destacamos aqui as palavras de Jorge Almeida:

“O entendimento, aceitação ou rejeição de um discurso depende do destinatário. Depende, em primeiro lugar, de seu interesse pela política em geral. Mas depende também do assunto tratado, do candidato que fala e das mensagens contidas na fala do mesmo. Ainda que o discurso midiático seja, por princípio, exotérico e os candidatos façam um esforço para ampliá-lo ao máximo, nem sempre um receptor/telespectador/eleitor sente-se o destinatário dele.”³

Soma-se a essa lacuna teórica a importância de estudos que abordem os períodos de eleição, pois entendemos o pleito eleitoral como momento propício para investigar uma gama de valores que permanecem velados cotidianamente. É dessa forma que as eleições aparecem como um procedimento imprescindível da consolidação política, especialmente no que se refere à democracia. Dotada de uma legitimidade que se forja no procedimento do ritual, as eleições marcam as mutações sociais e culturais de uma era em que a mídia assume papel central, tal como conceitua Rubim:

“No mundo contemporâneo, o surgimento e desenvolvimento de uma nova modalidade de comunicação, aqui nomeada de midiática, e a conformação de uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia recolocam em intensa evidência a temática do relacionamento entre política e comunicação, e, em especial, da interação entre mídia e eleições (...)”.⁴

² .LIMA, V. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Ed. Perceu Abramo, 2001, p.29-54.

³ .ALMEIDA, Jorge. Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.140.

⁴ .RUBIM, A. Eleições e Idade Mídia. In BARROS FILHO, C. (org.) **Comunicação na Polis: ensaios sobre mídia e política**, Petrópolis: Vozes, 2002, p.40.

Essa Idade da Mídia⁵ coloca em questão uma série de complexidades e não demonstra somente uma mudança de orientação teórica no campo epistêmico da comunicação, mas nos próprios discursos dos meios informativos. Assim descreve Colling:

“(...) as mudanças no Jornal Nacional nas eleições de 2002 também obrigam a maioria dos pesquisadores a rever a metodologia de análise que foi empregada na maioria dos estudos anteriores. De um modelo centrado na crítica ao meio de comunicação, na intencionalidade de praticamente todas as divulgações e na hiper-valorização dos efeitos da mídia (...)”⁶

Dessa forma, tanto os apocalípticos descendentes da escola de Frankfurt e seus estudos sobre a indústria cultural quanto as teorias administrativas da *Communication Research* dão lugar à pesquisa orientada para os estudos de recepção. O sujeito relegado pelo estruturalismo e funcionalismo retorna à investigação, beneficiando não somente os estudos sobre a linguagem, normalmente centrados no pólo de emissão, como também a evolução das pesquisas de recepção. Dessa problemática teórica identificada, construímos o objeto de estudo dessa investigação: a recepção dos sentidos dos discursos do jornalismo político impresso semanal, especialmente das revistas *Veja* e *Época* durante a eleição de 2002 no Brasil.

Objeto de estudo e justificativa

Observando o campo epistemológico da comunicação, constatamos que as eleições de 2002 no Brasil foram objeto de uma vasta quantidade de artigos, dissertações e outras produções científicas que, partindo da disputa que elegeu o primeiro presidente de origens populares da história nacional, abordam as relações entre política e jornalismo. Luiz Inácio Lula da Silva, ex-metalúrgico e figura carimbada no processo de democratização nacional pós-regime autoritário, vence a disputa nas urnas com 52 milhões de votos e prepara a grande mudança prometida durante o processo eleitoral. O "homem do povo", como é mencionado por diversos veículos da mídia na época, usou todas as armas que uma boa consultoria em *marketing* pôde proporcionar, colocando-se para além de seus méritos como líder e fundador do PT, principal partido de esquerda, e consagrando a imagem de um presidenciável. Soma-se

⁵ .Ver: RUBIM, A. (org.) **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

⁶ .COLLING, Leandro. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, A. (org.) **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p.53.

a esses fatores o cenário de revoluções nos meios de comunicação, a crise ocasionada pela política econômica neoliberalista e descrédito da política tradicional marcada por escândalos e corrupções. A promessa de mudança do PT em um cenário de miséria e desemprego tornou o ‘Fome Zero’ uma arma política poderosa utilizada eficazmente pelo *marketing* político de Lula, bem como a transformação de sua imagem refletida na figura ‘Lulinha paz e amor’. O episódio político de 2002 pode, dessa forma, ser considerado um momento privilegiado para compreender as imbricações entre mídia e eleições dada sua importância para a história nacional.

Com efeito, as relações entre mídias e eleições são amplamente abordadas por inúmeros autores, como mencionamos anteriormente. Apesar disso, a presente pesquisa diferencia-se das demais por um único e suficiente motivo: não nos interessa olhar apenas o produto, ou seja, as publicações semanais durante a disputa eleitoral de 2002, e comprovar as estratégias das revistas para exercer a hegemonia. Nosso objetivo é guiado por um novo olhar, pelo pólo de recepção. Chegamos, finalmente, a nosso objeto de estudo: os leitores das revistas de informações gerais e atualidades *Veja* e *Época*.

Mas compreender esse leitor não é tarefa fácil: nossa peregrinação rumo a suas preferências e necessidades, às apropriações e construções de sentido, perpassaram um quadro teórico abrangente, que envolve o desenvolvimento das pesquisas de recepção desde os estudos culturais, passando pelas considerações sobre a hegemonia em Gramsci e desembocando nos ensinamentos de brilhantes pesquisadores da América Latina e do Brasil, como Martín-Barbero, Lopes e Jacks. E não é tudo: nossa investigação perpassa dois momentos distintos. Primeiramente analisamos os semanários *Veja* e *Época* durante a corrida presidencial de 2002 no Brasil e, posteriormente, nos debruçamos sobre as questões que envolvem seus receptores.

Nesse sentido, a segunda etapa mostrou-se bastante árdua, já que tivemos que construir instrumentos de pesquisa sem contar com colaborações anteriores. O histórico das pesquisas de recepção nos mostra o privilégio da televisão, da telenovela ou até mesmo de jornais diários como objeto de estudo. Não encontramos, contudo, muitas referências bibliográficas que pudessem orientar nossas escolhas e decisões quanto aos métodos e técnicas para tal empreendimento. Adotamos, assim, a multiplicidade de métodos, que somam a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa: formulamos e aplicamos um questionário que nos forneceu uma primeira perspectiva sobre os leitores das revistas para, posteriormente, utilizar a entrevista semi-estruturada e captar, em profundidade, o discurso desse receptor.

Dessa maneira, empregamos a Análise do Discurso de linha francesa (AD) como método privilegiado de análise para a pesquisa em comunicação. A reabilitação do sujeito e da dinâmica social, a preocupação com a historicidade e não com a imanência textual justificam tal seleção: “Esse é o modo pelo qual a história não apenas reaparece como passa a ser indispensável para a significação, logo, para o processo de conhecimento nas ciências humanas, para o campo da comunicação”⁷. Profundas reflexões quanto à seleção da AD, bem como críticas aos demais paradigmas como o estruturalismo são apresentadas no “Capítulo I: referenciais teóricos”. Ademais, procuramos justificar a adoção de teorias, métodos e técnicas através de discussões e reflexões, para que essa investigação possa, além de compreender os leitores dos semanários e avivá-los em sua capacidade de negociação de sentidos, trazer colaborações a outras investigações que queiram empreender novas formas de olhar o receptor.

Objetivos da pesquisa: os leitores e os semanários

Partindo da construção do objeto de estudo, o objetivo geral que orienta essa investigação é compreender o sujeito receptor como capaz de negociação de sentidos. Para tanto, buscamos descrever e compreender os sentidos que circulam na pluralidade dos discursos sociais e que constituem o material simbólico tanto de emissores quanto de receptores. Em outras palavras, procuramos identificar as unidades de sentidos ou formações discursivas e, a partir delas, obter as formações ideológicas, refletindo sobre seu papel e uso social. Os objetivos específicos a que nos submetemos são:

- a) Compreender o discurso jornalístico como reproduzidor da sociedade que o constitui, evidenciando a estrutura e as estratégias de construção dos efeitos de sentido de seus discursos;
- b) Compreender os leitores dos semanários como sujeitos criativos, com capacidade de negociar os sentidos que captam nas revistas e utilizá-los de formas diferenciadas e segundo suas próprias necessidades;

⁷. BACCEGA. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998, p.99.

- c) Examinar, através do interdiscurso e da memória, quais os sentidos que se estabelecem na heterogeneidade discursiva do sujeito-leitor;

Hipóteses:

As hipóteses que guiam essa investigação são:

- a) Os leitores dos semanários compreendem os mecanismos de construção das notícias e têm consciência da disputa de poder que envolve os meios de comunicação;
- b) Os sujeitos-leitores utilizam freqüentemente os sentidos apresentados pelos semanários em proveito próprio, o que não significa que ele não seja, tal qual os leitores de classes menos favorecidas ao mesmo tempo assujeitado pela ideologia e atravessado pelo inconsciente;
- c) Os leitores captam os sentidos provenientes dos semanários negociando-os e questionando-os de acordo com sua constituição sócio-histórica, da historicidade que integra seu discurso através da memória e do assujeitamento do qual ele não pode escapar, o que não impede sua atuação como sujeito estrategista e criativo;
- d) Os semanários possuem estratégias discursivas para fazer crer na realidade relatada por suas reportagens;
- e) Os leitores possuem consciência da luta política que perpassa as páginas das revistas;
- f) Os leitores utilizam as publicações (re)construindo seus sentidos quando lhes convém e conforme sua realidade sócio-ideológica. Isso quer dizer que o sentido de uma palavra modifica-se de acordo com o ambiente social em que circula, tal qual afirmou Bakhtin.
- g) A identidade dos sujeitos, por constituir-se através de cacos de uma memória histórica, de seu assujeitamento pela ideologia, de seu inconsciente no sentido freudiano (que o coloca em situação de sujeito cindido, dividido), não pode ser pensada como una e

homogênea. O sujeito é formado pela alteridade e pela heterogeneidade que o constitui. Mas é também estrategista quando age conscientemente em seu discurso (mesmo sendo atravessado pelo inconsciente) e procura defender seus pontos de vista e seus direitos e, portanto, não pode ser taxado como manipulável.

**CAPÍTULO I:
REFERENCIAIS TEÓRICOS**

1. Bases teóricas no campo epistemológico da comunicação: do paradigma da manipulação à pesquisa de recepção

“O sujeito não é o EU, fonte absoluta de significação, capaz de tirar e criar de si mesmo todos os sentidos”⁸

O campo epistemológico da comunicação foi marcado, desde seus primórdios, pela compreensão do sujeito receptor como impossibilitado de qualquer participação na construção dos sentidos dos discursos dos meios de comunicação. A comunicação massiva, vista sempre como um fluxo de mão única, reinou entre os objetos de estudo do campo até a década de 80, quando os estudos de recepção como estudos do processo de comunicação por inteiro, ou seja, integrados às pesquisas de emissão, começaram a se desenvolver de maneira mais profícua. De fato, a tendência teórica que se inicia na década de 20, identificada como a primeira orientação conceitual da *Mass Communication Research*, esbarrava no suposto predomínio do emissor sobre o receptor, “como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, a outro, o receptor”⁹. Observe-se a influência dessa tendência funcionalista, originária das pesquisas sobre o impacto da propaganda, de Harold Lasswell, e sua preocupação em realizar análises dos efeitos das mensagens sobre o indivíduo receptor, centrando suas reflexões em uma concepção instrumental dos meios comunicativos:

“Essa visão instrumental consagra uma representação da onipotência da mídia, considerada ferramenta de ‘circulação eficaz dos símbolos’ (...). A audiência é visada como alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo de ‘agulha hipodérmica’, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados”¹⁰.

Do mesmo modo, a descoberta do ‘grupo primário’ originário das pesquisas de Lazarsfeld coloca em questão o modelo de Lasswell, mas não chega a romper com o conceito de receptor influenciável. Apesar de questionar o argumento sobre o “efeito massificador da sociedade de massa”¹¹, a definição de ‘grupo primário’ como um conjunto de indivíduos

⁸. PAULINO, Roseli A. F. **Comunicação e trabalho**: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001, p.33.

⁹. SOUZA, Mauro W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p14.

¹⁰. MATTELART A. e MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999, p.37.

¹¹. MATTELART A. e MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999, p.47.

independentes exclui quaisquer aspectos da sociedade de classes. Além disso, os interesses das pesquisas de Lazarsfeld se reduzem a meras funções administrativas, como salienta Lopes:

“Através da pesquisa dos efeitos, a audiência é vista como um conjunto de pessoas em contato com uma mensagem, em que o interesse recai sobre os níveis de duração da exposição, probabilidade de percepção, condições de contato, colhidos por instrumentos de medida tomados da psicologia experimental e social.”¹²

Dessa forma, entendendo a influência do pensamento funcionalista no campo epistêmico da comunicação na América Latina e no Brasil, recorremos à afirmação de Martín-Barbero numa tentativa de romper com o modelo que trata o receptor como uma etapa do processo de comunicação e reafirmamos a necessidade de estudar a comunicação a partir do ponto de vista do receptor: “a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”¹³.

Assim, abandonando a postura que entende as pesquisas de recepção como estudo da audiência e da opinião pública, os Estudos de Recepção elegem conceitos como cultura, subjetividade, cotidiano, mediação e hegemonia como ferramentas teóricas capazes de entender “a comunicação como um campo no qual se dão múltiplas inter-relações”¹⁴ entre emissores e receptores:

“Entre esses dois pólos – emissor/receptor – existe a vida, uma imensa gama de inter-relações ativas que dão sentido, que se constituem ou não, com maior ou menos peso, em fator da importância na constituição da subjetividade dos indivíduos/sujeitos da comunicação”¹⁵

Observe-se que os estudos de recepção apontam para uma nova problemática e avançam em suas reflexões, estreitando cada vez mais as relações entre comunicação e cultura, procurando abordar os aspectos culturais como integrantes ativos de uma proposta teórica nova em comunicação, como aponta Nilda Jacks:

¹² .LOPES, M. Immacolata Vassalo. Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais. In: LOPES, M. Immacolata Vassalo (org). **Comunicação no plural**. Estudos de comunicação no Brasil e na Itália. São Paulo: Educ, 2000, p.224.

¹³ .MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.39.

¹⁴ . PAULINO, Roseli A. F. **Comunicação e trabalho**: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001, p.32.

¹⁵ .PAULINO, Roseli A. F. **Comunicação e trabalho**: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001, p.32.

“As conseqüências desse novo entendimento foram as aproximações das noções de cultura e comunicação, resultando nas mediações como objeto de estudo; a escolha do cotidiano como espaço-tempo de análise; o reconhecimento dos receptores populares como sujeitos capazes de produção de sentido.”¹⁶

Certamente não encontramos aqui o espaço adequado para traçar uma história das teorias da comunicação. Contudo optamos por efetuar um breve percurso das teorias de recepção partindo dos Estudos Culturais da escola de *Birmingham*, desenvolvendo as idéias de hegemonia, cotidiano e identidade cultural presentes no pensamento de Martín-Barbero, Michel de Certeau, Stuart Hall, entre outros. Além disso, partindo da utilização da Análise do Discurso como ferramenta teórica-metodológica importante em nossa pesquisa, faremos um breve histórico da constituição da AD enquanto disciplina e de seus princípios fundamentais.

1.1. Delineando os Estudos Culturais: uma história material da cultura

“(…) Assim, a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (...)”¹⁷

A preocupação teórica com o receptor se inicia com os Estudos Culturais e sua origem remonta à década de 60 e à criação do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea de Birmingham pelos teóricos Richard Hoggart (*The uses of literacy*), Raymond Williams (*Cultura e Sociedade*) e Edward Thompson (*The Making of the English Working Class*), considerados os pais criadores dos Estudos Culturais. Em 1964, o Centro de Birmingham é fundado e Hoggart convida outro importante integrante para fazer parte dele, o teórico de origem jamaicana Stuart Hall, que será o quarto nome essencial dos Estudos Culturais. Considerado o livro fundador dos Estudos Culturais, *The uses of literacy: aspects of working-class life with special references to publications and entertainments*, de Richard Hoggart, trata, especialmente, das influências dos meios modernos de comunicação na classe operária inglesa. Utilizando os métodos e técnicas da etnografia, Hoggart faz uma bela descrição do

¹⁶ JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.152.

¹⁷ MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.28.

cotidiano da classe operária, objetivando demonstrar a tendência de superestimar a influência da indústria cultural:

“Não se deve esquecer que essas influências culturais têm uma ação muito lenta sobre a transformação das atitudes e que elas são freqüentemente neutralizadas por forças mais antigas. A gente do povo não leva a vida pobre que uma leitura, mesmo aprofundada, de sua literatura levaria a pensar. Não é fácil demonstrar rigorosamente tal afirmativa, mas um contato contínuo com a vida das classes populares basta para tomar consciência disso. Mesmo que as formas modernas do lazer encorajem entre a gente do povo atitudes que se pode corretamente julgar nefastas, é certo que dimensões inteiras da vida cotidiana permanecem ao abrigo dessas mudanças.”¹⁸

Inicialmente influenciado pela obra de Lewis e pela revista *Scrutiny*, Hoggart trabalha diretamente, durante cinco anos, com educação para adultos operários e em *Uses of culture* o autor descreve, principalmente, sua infância no universo operário inglês. Com rica produção científica, colabora especialmente com inúmeros artigos sobre culturas populares e educação na Grã-Bretanha e, entre os pais fundadores dos Estudos Culturais, foi o único a manter uma relação discreta com o marxismo, apesar de sua obra revelar certas desconfianças com os produtos da indústria cultural:

“A atenção aos receptores manifestada pelas análises de Hoggart não impede que suas hipóteses permaneçam profundamente marcadas pela desconfiança com a industrialização da cultura. A própria idéia de resistência das classes populares, que é a base de sua abordagem das práticas culturais populares, ancora-se nessa crença.”¹⁹

Assim, de maneira diversa de Hoggart, Williams e Thompson atuam em aberta ruptura com a teoria mecanicista: suas inspirações marxistas conduziram os trabalhos do Centro de Birmingham durante mais de duas décadas e, juntos, partilhavam o desejo de ultrapassar as análises que reduzem a cultura a uma variável da economia, de repensar o “verdadeiro silêncio de Marx. (...) Um silêncio com relação às mediações de tipo cultural e moral”²⁰. Dessa forma, a concepção de história que permeia o trabalho de Williams e Thompson é construída a partir do olhar sobre a luta social e pela interação entre cultura e economia, objetivando fugir da orientação predominante entre os intelectuais de esquerda, que viam a cultura como mero reflexo da base econômica.

¹⁸ .HOGGART, R. **The uses of literacy**. Londres: Penguin, 1972, p.378.

¹⁹ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.44-45.

²⁰ .THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, p.46.

Assim, com o objetivo de criticar as posturas que situam as bases culturais fora da sociedade, Williams procura analisar a cultura como conceito de convergência entre a abordagem sociológica e antropológica, constituindo o que se chamaria sociologia da cultura. Segundo o autor, a recepção comunicacional só pode ser entendida fora das teorias funcionalistas e dos usos e gratificações se for pensada enquanto processo de operações de significações que compõe o modo vida global: “a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas; a literatura e a arte são apenas uma parte da comunicação social”²¹. Dessa forma, ele critica o marxismo redutor que desconsidera as relações entre cultura e demais práticas sociais, propondo uma teoria marxista da cultura:

“Williams posiciona-se em favor de um marxismo complexo, que permite estudar a relação entre a cultura e as outras práticas sociais; ele debate o primado da base sobre a superestrutura, que reduz a cultura submetendo-a à determinação social e econômica”²².

Sua obra *Cultura e sociedade* é uma verdadeira genealogia do conceito de cultura, desde os românticos até a sociedade industrial e faz emergir termos como massas e multidões, ressaltando o papel dos sistemas de educação e comunicação na dinâmica da mudança social. Já Edward Thompson, fundador da *New Left Review*, centra seus estudos na problemática da diversidade cultural, dos conflitos e modos diferenciados de vida, colocando o campo da cultura como ponto de análise relevante para a compreensão da sociedade contemporânea:

“(…) O papel preponderante da cultura enquanto categoria de análise deve-se à compreensão de sua relevância para a atribuição de sentido e valor à realidade. Isso para demonstrar a relação dialética existente entre o sistema social, a continuidade e as transformações do sistema cultural e social.”²³

A sensibilidade às diferenças culturais baliza, assim, os principais nomes do Centro, principalmente Williams, Hoggart e Hall que, marcados por sua origem popular, são constantemente tomados por um certo deslocamento e marginalização no interior do mundo universitário britânico. Daí, certamente intervém a dimensão cosmopolita e a experiência de diversidade cultural tão presentes em seus trabalhos. O Centro de Estudos de Cultura Contemporânea torna-se local de tensões e debates, de paixão e efervescência criadora,

²¹ .MATTELART A. e MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999, p.105.

²² .MATTELART A. e MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999, p.106.

²³ .PAULINO, Roseli A. F. **Comunicação e trabalho**: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001, p.53.

repleto de referências heterogêneas que vão do marxismo althusseriano à semiologia, contribuindo para a renovação de instrumentos metodológicos e do pensamento crítico. Foi “um caldeirão de cultura de importações teóricas, de trabalhos inovadores com objetos julgados até então indignos do trabalho acadêmico”²⁴. Mesmo marcado por limitados recursos financeiros, o Centro persiste em seu objetivo de utilizar o método crítico textual, deslocando sua aplicação da literatura clássica para os produtos da cultura de massa e para as manifestações do universo popular.

Nessa perspectiva, o trabalho de Stuart Hall representa uma iniciativa importante para romper definitivamente com a análise funcionalista americana. Teórico por hábito e por instinto, tal qual declarou Hoggart, Hall coordenou a maioria das pesquisas coletivas do Centro e tornou-se um considerável empreendedor científico. Produziu uma grande quantidade de artigos, com vasta variedade de assuntos, embora se destacasse, principalmente, nos trabalhos mais teóricos e nas reflexões acerca da herança do marxismo e da problemática envolvida na adoção das teorias pós-modernistas. Preocupou-se, especialmente, com a sistematização da teoria no âmago dos Estudos Culturais. Seu artigo *Encoding/Decoding* estuda a audiência televisiva tratando-a não só como recepção, mas também como fonte da mensagem, pois “os esquemas de produção – momento de codificação – respondem às imagens que a instituição televisiva faz da audiência”²⁵. Segundo o autor, o funcionamento da mídia não pode ser limitado a uma transmissão mecânica do tipo emissão/recepção e implica levar em conta as referências culturais dos receptores. Além disso, Hall procura definir três tipos de audiências, classificados como dominante, que correspondem ao modo de ver hegemônicos; oposicional, que insere na discussão a luta de classe, mesmo que por meio da problemática nacional; e negociada, que busca na situação vivida argumentos de refutação de definições geralmente aceitas:

“O conceito gramsciano de hegemonia é usado no modelo de codificação/decodificação para examinar os modos concretos pelos quais os significados dos meios podem ser negociados ou até eventualmente subvertidos por audiências específicas. A audiência, para os estudos culturais, é, então, uma estrutura complexa que reúne indivíduos em classes, grupos ou subculturas, onde cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código”.²⁶

²⁴ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.56.

²⁵ .MATTELART A. e MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999, p.109.

²⁶ .LOPES, M. Immacolata Vassalo. Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais. In: LOPES, M. Immacolata Vassalo (org). **Comunicação no plural**. Estudos de comunicação no

1.2. Principais contribuições aos Estudos Culturais: acertos e insuficiências

Muitos teóricos influenciaram as idéias do Centro de Estudos Culturais. Além da tradição etnográfica inglesa e suas pesquisas de história oral, a escola de Chicago e a pesquisa etnográfica de Ezra Park exercem profundas influências e possibilitam ao Centro analisar as maneiras pelas quais as culturas de grupos diferentes se comportam diante da cultura dominante. As subculturas, tão valiosas para os estudos culturais, juntamente com a preocupação com as observações das interações sociais do cotidiano, suscitam o interesse pelo interacionismo simbólico, principalmente pela etnografia da escola de Chicago.

Assim, o Centro permanece contribuindo com o objetivo de ultrapassar o marxismo pelo marxismo. A crítica ao marxismo vulgar e sua primazia das infra-estruturas econômicas das quais as superestruturas (política, direito, cultura) são apenas produtos, legado que não leva em conta a diversidade de superestruturas e rechaça a autonomia das culturas, é censurada constantemente, principalmente em Williams e Thompson. Contestando a visão mecanicista da cultura, sua reflexão supérflua que não questiona as mediações entre infra e superestruturas, Williams propõe o projeto de um “materialismo cultural” para dar conta desses impasses.

Dessa forma, através da releitura de Marx, passando por Louis Althusser e redescobrimo um marxismo heterodoxo que inclui um recurso à escola de Frankfurt, sobretudo a Benjamin, incluindo as contribuições de Mikhail Bakhtin e dos teóricos da literatura Lucien Goldmann e Georg Lukács, desembocaria, principalmente, em Gramsci. Assim, os escritos de Gramsci sobre os intelectuais orgânicos, suas reflexões acerca do papel dos intelectuais e suas relações com as classes populares, exercem forte influência na proposta de Williams, principalmente porque enfatizam que as relações de poder não são meios de decalque dos processos econômicos. Observe-se também as influências do estruturalismo, que tem como principal objeto de estudo a mídia e os produtos culturais, especialmente os trabalhos de Barthes, Christian Metz e Julia Kristeva, que nessa altura se aventuravam na semiologia. Tamanhas as influências que Hall “chega até mesmo a se interrogar sobre a emergência de um segundo paradigma, estruturalista, nos estudos culturais”²⁷.

Brasil e na Itália. São Paulo: Educ, 2000, p.224.

²⁷ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.81.

Assim, apesar da heterogeneidade teórica e da profunda necessidade de preencher as lacunas do marxismo, não podemos deixar de apontar as fraquezas dos estudos culturais, marcados pela lacuna sociológica, ou seja, pela falta de familiaridade com a sociologia, até mesmo com a sociologia da cultura, pois a maioria de seus teóricos era oriunda das humanidades. Mattelart aponta com veemência, em *Introdução aos Estudos Culturais*, o perigo de escorregar em uma complacência acrítica sob o rótulo de “resistência”. Além disso, dispensa-se pouca atenção ao trabalho de Bourdieu, que permitiria pensar a criação cultural como espaço de competição e de interdependência entre produtores e não supervalorizar a produção cultural. De fato, o déficit de atenção à história e à economia talvez seja a lacuna mais séria em relação aos aportes teóricos dos estudos culturais, com exceção a Williams, único a tentar estabelecer a dimensão econômica da cultura.

Ademais, entre as contribuições científicas de Birmingham, destacamos a recusa por fronteiras instituídas pelas especializações universitárias, capaz de gerar uma interdisciplinaridade frutífera entre as análises literárias, a sociologia do desvio, a etnografia, a análise da mídia, etc:

“Trata-se, então, do esboço de uma tríplice ultrapassagem. A ultrapassagem de um estruturalismo limitado a herméticos exercícios de decodificação de textos. Via Gramsci, a ultrapassagem das versões mecanicistas da ideologia no marxismo. A ultrapassagem da sociologia funcionalista norte-americana da mídia: contra o mecanismo de modelo estímulo-resposta, se desenha uma atenção às repercussões ideológicas da mídia, às respostas dinâmicas dos públicos. Ela se expandirá nos anos 1980, em um contexto político completamente diverso.”²⁸

1.3. Gramsci e o conceito de hegemonia: principais colaborações

“Enfim, a sensação a que me refiro remete talvez mais, muito mais, a nossa cumplicidade com a deformação que converteu a afirmação de Marx – as idéias dominantes de uma época são as idéias da classe dominante – na justificação de um etnocentrismo de classe segundo o qual as classes dominadas não têm idéias, não são capazes de produzir idéias.”²⁹

²⁸ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.93.

²⁹ .MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.110.

Entre os pesquisadores que contribuem para o desenvolvimento das teorias dos Estudos Culturais, o italiano Antônio Gramsci teve papel importante devido à formulação do conceito de hegemonia. Segundo ele, o controle hegemônico exercido por determinado grupo através do controle político é explicitado por um complexo processo de luta e negociação, compromissos e mediação entre uma classe social e outra:

“(…) o conceito de hegemonia é importante para se tratar as questões culturais e ideológicas, pois possibilita entender seus processos sem o determinismo de qualificá-los como resultados unilaterais de uma dada base econômica, demonstrando a constante luta travada entre os diferentes modos de ver o mundo, resultando na hegemonia de um deles. Hegemonia e não dominação absoluta, pois em maior ou menor escala sempre há resistência, contra-hegemonia, luta por mudanças, como também incorporação e troca de valores. Portanto, o campo cultural é mais uma arena de luta por hegemonia.”³⁰

De fato, o que Gramsci argumenta quando trata de hegemonia refere-se, sobretudo, aos escritos de Lênin e à “ditadura do proletariado”, ou seja, ele coloca a necessidade da formação de uma hegemonia do proletariado como base para a constituição da ditadura proletária e do Estado proletário. Em outras palavras, a hegemonia do proletariado é indispensável à formação de um Estado onde o poder político e econômico provém da classe trabalhadora, como observamos na passagem:

“Os comunistas turineses tinham posto concretamente a questão da ‘hegemonia do proletariado’, quer dizer, da base social da ditadura proletária e do Estado proletário. O proletariado pode se tornar classe dirigente e dominante na medida em que consegue criar um sistema de alianças de classe que lhe permita mobilizar contra o capitalismo e o Estado burguês a maioria da população trabalhadora – o que significa, na Itália, dadas as reais relações de classes existentes, que o proletariado pode se tornar classe dirigente e dominante na medida em que consegue obter o consenso das amplas massas camponesas. Mas a questão camponesa na Itália está historicamente determinada, não é a questão camponesa e agrária em geral.”³¹

Além de observar a importância das determinações históricas na luta pela hegemonia, Gramsci também trata da necessidade da hegemonia do proletariado, abrindo espaço para se pensar a possibilidade real de uma mudança de orientação hegemônica em determinada

³⁰ .PAULINO, Roseli A. F. **Comunicação e trabalho**: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001, p.55.

³¹ .GRAMSCI, A. **A questão meridional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, p.139.

sociedade. Em *O Materialismo Histórico*, o filósofo fala de “direção intelectual e moral” para explicitar o conceito de hegemonia:

“A supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como dominação e como direção intelectual e moral. Um grupo social é dominante dos grupos adversários, que tende a liquidar e submeter inclusive com força armada, e é dirigente dos grupos afins e aliados. Um grupo social pode, e mesmo deve, ser dirigente já antes de conquistar o poder governamental. É essa uma das condições principais para a própria conquista do poder. Depois, quando exerce o poder, e mesmo quando mantém fortemente o controle, torna-se dominante, mas deve continuar a ser também dirigente.”³²

Assim, o principal papel exercido pela teoria gramsciana foi o desbloqueio, a partir do marxismo, da questão cultural e da dimensão da classe na cultura popular, possibilitando pensar o processo de dominação social não como imposição a partir de um exterior e desprovido de sujeitos, mas como processos com os quais uma classe hegemoniza. Isso significa que não há hegemonia, mas que ela se faz e desfaz, se fabrica e se reforça, num constante processo “que é feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução, de cumplicidade”³³. Sedução na medida em que a classe subalterna pode reconhecer como seus os sentidos das classes dominantes. Porém convém ressaltar que nem toda assimilação é sinônimo de submissão, assim como nem toda recusa é resistência. E nem todo sentido dado como hegemônico em determinado momento advém da classe dominante.

Assim, Gramsci fala de reforma intelectual e moral de intenso valor filosófico, além da construção de “uma nova sociedade, de uma nova estrutura econômica, de uma nova organização política e de uma orientação ideológica e cultural”³⁴:

“Isso nos diz que o conceito de hegemonia é apresentado por Gramsci em toda a sua amplitude, isto é, como algo que opera não apenas sobre a estrutura econômica e sobre a organização política da sociedade, mas também sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas e inclusive sobre o modo de conhecer.”³⁵

1.4. Evolução dos Estudos Culturais: rumo à problemática da recepção

³² .GRAMSCI, A. **O materialismo histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, p.70.

³³ .MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.116.

³⁴ .GRAMSCI, A. **A questão meridional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987 p.13.

³⁵ .GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1978, p.3.

Sabe-se que a evolução dos estudos culturais após 1980 é denominada constantemente “virada etnográfica”. Apesar disso, observamos que o trabalho de Hoggart a partir de 1957 já comportava a etnografia e, em meados de 1930, os adeptos de *Culture and Society* recorreram à observação participante da antropologia cultural com bastante veemência. Mas se a virada não pode ser descrita como especialmente etnográfica, ela marca, sem dúvida, uma virada rumo aos estudos de recepção, marcados pela busca de métodos e instrumentos de observação, principalmente por meio de técnicas etnográficas.

De fato, a problemática da recepção ultrapassa os pressupostos dos estudos culturais, apesar de eles terem contribuído muito para sua visibilidade. Modificam-se os objetos e as estratégias de pesquisa, originam-se novos pressupostos epistemológicos. Dentro da etnografia, destacam-se pesquisadores como James Lull, John Fisk, Elihu Katz e Tamar Liebes. Entre eles, enfatizamos o clássico de James Lull sobre “as famílias do mundo assistindo televisão”, que em 1988 abre as portas dos lares para observar *in situ* os telespectadores. Considerado o responsável por Morley ter desenvolvido o modelo dos ‘usos e gratificações’, James Lull inicia sua pesquisa centrado na sociologia dos usos, evoluindo progressivamente para a antropologia e para os estudos culturais.

Assim, a virada etnográfica marca também uma virada política, com a instalação, em meados de 1980, de Margareth Thatcher no governo britânico por mais de dez anos. Virada conservadora, sem dúvida, que traz à tona a problemática dos efeitos crescentes da globalização das economias e sentida precocemente por Stuart Hall que desenvolve em *Marxism today*, órgão criado por ele em 1970, suas reflexões acerca dessas mudanças. De fato, no volume *New times*, organizado por Hall em 1990, muitas das transformações da economia e do Estado-providência se tornam explícitas, instaurando novas problemáticas que envolvem os desafios das identidades e as tensões entre o global e o local. Revalorizando a atenção às estruturas econômicas, sociais e políticas às quais o cultural se articula, Hall afirma que o pós-fordismo enfraquecia as solidariedades tradicionais, dando respaldo a um novo tipo de individualidade.

“Doravante, não podemos mais conceber o indivíduo em termos de um ego completo e monolítico ou de um si autônomo. A experiência do si é mais fragmentada, marcada pela incompletude, composta de múltiplos si, de múltiplas identidades ligadas aos diferentes mundos sociais em que nos situamos. As vicissitudes do sujeito têm sua própria história, que remete aos episódios-chave da passagem aos novos tempos. Elas incluem a renovação cultural dos anos de 1960, particularmente 1968, com seu vivo senso da política como teatro, o slogan feminista *The personal is political*, a psicanálise

com sua redescoberta das raízes inconscientes da subjetividade, as revoluções teóricas dos anos de 1960 e 1970 - a semiologia, o estruturalismo e o pós-estruturalismo -, com sua atenção à linguagem e à representação. A dimensão do retorno do subjetivo sugere que não podemos nos satisfazer, em matéria de linguagem que dê conta dos novos tempos, com o discurso que respeita as velhas distinções entre as dimensões objetiva e subjetiva da mudança.”³⁶

Assim, invocando a necessidade de se adaptar aos novos tempos, Stuart Hall foi o primeiro a diagnosticar a erosão das identidades. Apesar de ter sido seriamente censurado pela esquerda intelectual, acusado de “subscrever o mito da explosão de consumo orquestrada pelo governo neoliberal”, sua iniciativa permitiu aproximar dois domínios distintos: a problemática da mídia e do espaço público de um lado e, de outro, as questões acerca das identidades sociais. É dessa forma que a “virada etnográfica” também pode ser pensada como a evolução do campo, da construção de ferramentas metodológicas que dêem conta dos processos de decomposição e recomposição das identidades, contribuindo para compreender os consumos culturais e as escolhas ideológicas e identitárias. Hall apóia-se assim nas novas condições de formação das identidades sociais, insistindo em quatro fatores a saber:

“1) a globalização de origem econômica, o processo parcial de decomposição das fronteiras que moldaram tanto as culturas nacionais como as identidades individuais, especialmente na Europa; 2) a fratura das paisagens sociais nas sociedades industriais avançadas, o que faz com que o ‘eu’ (self) seja doravante parte de um processo de constituição das identidades sociais, no qual o indivíduo se define situando-se em relação a diferentes coordenadas (seja ela a classe, a nação, a raça, a etnia ou o gênero); 3) a força das migrações que transformam nosso mundo em silêncio; 4) o processo de homogeneização e de diferenciação que mina, de alto a baixo, a força organizativa das representações do Estado-nação, da cultura nacional, da política nacional.”³⁷

Ademais, somam-se às novas paisagens teóricas e às identidades seccionadas os processos geracionais, ou seja, a proliferação de jovens pesquisadores provenientes de uma geração descomplexada com a mídia e familiarizada com as práticas audiovisuais. Torna-se cada vez mais difícil insistir na polarização das identidades e cumprir-se a “tentativa de injetar movimento e mobilidade à formação da identidade, a fim de ultrapassar as concepções polares da identidade”³⁸, que, paralelamente, acabam rotulando as pessoas como dominantes e dominados, metropolitanos e periféricos. Incluindo à problemática cultural a noção de “sujeito

³⁶ .HALL, Stuart, HOBSON, D., LOWE, A. e WILIS, P. (orgs.). **Culture, media, language**. London: Hutchinson, 1980, p.41.

³⁷ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.111.

³⁸ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.114.

nômade, chamado a se remodelar sempre, como um conjunto móvel de vetores em um contexto fluido”, as novas gerações de pesquisadores dos Estudos Culturais introduzem os elementos da vida cotidiana em suas reflexões. Contudo, devemos alertar sobre a tendência a simplificar as contribuições das gerações anteriores, de insistir, como denomina Mattelart, num “teoricismo ligh”. Emergem assim as reflexões que abordam a recepção pela ótica dos prazeres ordinários, dos desejos e preferências da população. É certo que a adoção dessa perspectiva se fazia necessária em nome da ruptura com a tradição dos modelos negativos, tal qual verificamos com os trabalhos da escola de Frankfurt e do estruturalismo, porém essa emergência não exclui falhas e confusões num contexto de privatizações e desregulamentações das paisagens audiovisuais.

“O problema não é evidentemente o paradigma do prazer em si, cuja reabilitação deve ser saudada, mas a função que o fazem desempenhar, escamoteando sua duplicidade, seu estatuto fundamentalmente ambíguo, que remete à relação desejo/servidão voluntária.”³⁹

Dessa forma, as novas reflexões que envolvem a audiência sob o olhar do prazer se inserem num movimento teórico de retorno ao sujeito e colaboram com a derrocada das teorias que insistiam na “alienação produzida sobre um consumidor reduzido ao estatuto de receptáculo”. Porém, faz-se necessário apontar as ambivalências inerentes às novas reflexões teóricas, do “risco de se passar do fechamento do texto soberano à reclusão na recepção soberana”⁴⁰.

1.5. A tradição dos estudos de recepção na América Latina

Os estudos de recepção na América Latina desenvolveram-se a partir dos anos 80, com forte influência gramsciana em pesquisas que procuravam uma orientação alternativa crítica para pensar a comunicação e a cultura de massa, pois até então predominava a orientação frankfurtiana e as análises funcionalistas e semióticas. Assim, o campo epistêmico da comunicação encontrou nas temáticas das culturas populares uma teoria complexa e necessária para uma adequada abordagem de um objeto multifacetado. As reflexões passam a priorizar as mediações e os processos de hibridização cultural, substituindo uma “teorização atrasada”, como demonstra Lopes:

³⁹ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.117.

⁴⁰ .MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p.118.

“Eram teorizações ‘atrasadas’ porque marcadas por um forte esquema dualista: ou se privilegiava exclusivamente os modos de reelaboração, resistência e refuncionalização dos conteúdos culturais das classes populares ou se tomava esses conteúdos como completamente moldados pela ação ideológica das classes dominantes, via meios de comunicação de massa. (...) Esse quadro foi superado com a incorporação da perspectiva das mediações às pesquisas brasileiras de recepção.”⁴¹

Destacamos aqui nossa proposta de trabalhar a comunicação e suas relações com a cultura tendo em vista um contexto repleto de diferenças e heterogeneidades culturais, além das profundas desigualdades sociais. Isso significa, como aponta Lopes, “ter presente a condição de subordinação das culturas populares em que se articulam contraditoriamente relações de resistência e de submissão, de oposição e de cumplicidade”⁴².

1.5.1. Um novo olhar teórico a partir das mediações: a cotidianidade

“A tentação do apocalipse e a volta ao catecismo não deixam de estar presentes, mas a tendência mais secreta parece ser outra: avançar tateando, sem mapa ou tendo apenas um mapa noturno. Um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para a fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos.”⁴³

O percurso que desenvolvemos sobre os Estudos Culturais demonstra a importância da relação entre cultura e comunicação para a compreensão de como o sujeito se encontra inserido no processo comunicacional. Mais do que isso, estabelecemos aqui, tal qual Martín-Barbero, a necessidade de tratar os problemas relativos à comunicação e aos meios a partir das mediações culturais. Trata-se de considerar a maneira pela qual os movimentos sociais na América Latina dão visibilidade às mediações, consideradas em dois lugares: a cotidianidade familiar e a competência cultural.

Assim, destacamos o cotidiano como elemento crucial para compreensão do processo comunicativo do ponto de vista do receptor, pois é na cotidianidade que os estudos de

⁴¹ .LOPES, M. Immacolata Vassalo. Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais. In: LOPES, M. Immacolata Vassalo (org). **Comunicação no plural**. Estudos de comunicação no Brasil e na Itália. São Paulo: Educ, 2000, p.225.

⁴² .MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.228.

⁴³ .MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.300.

recepção procuram desvendar o processo pelo qual o sujeito receptor dá sentido às mensagens:

“O lugar privilegiado para abordar as mediações tende a ser o cotidiano. Espaço-tempo este que nem está desvinculado da estrutura realçada pelo marxismo nem fica imune aos apelos da indústria cultural, mas ultrapassa esses limites para dar sentido à vida e condições para a subsistência do indivíduo. Aí, os estudos de recepção, que visam a compreensão da complexidade real em que está imerso o sujeito, encontram os elementos simbólicos que realizam o contato do indivíduo com seu campo social.”⁴⁴

Dessa forma, encontramos na proposta de Michel de Certeau conceitos importantes para tratar a questão do cotidiano. Em *A invenção do Cotidiano: artes de fazer*, Certeau ressalta a importância de detectar o uso que dos produtos culturais consumidos fazem os grupos e indivíduos. Sua proposta é que as pesquisas sobre os produtos culturais, por exemplo, a televisão, sejam complementadas “pelo estudo daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante essas horas de consumo e com essas imagens”. Colocando o consumo no centro da vida cotidiana, Certeau trabalha essa ‘fabricação’ escondida e dissimulada pela própria lógica do sistema produtivo que “não deixa aos consumidores um lugar onde possam marcar o que fazem com os produtos”. Assim, à produção racionalizada opõe-se um outro tipo de produção, qualificada de consumo:

“Essa é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.”⁴⁵

Dessa forma, privilegiando os modos de proceder da criatividade cotidiana, ou seja, os modos de consumir, Certeau transforma a reflexão proposta por Foucault em *Microfísica do Poder* – de que os aparelhos que exercem o poder, ou seja, as instituições localizáveis, repressivas e legais, são substituídas por dispositivos menores que reorganizam o poder clandestinamente, operando um processo de vigilância generalizada – tendo em vista os procedimentos populares. Assim, esses consumidores populares “jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-la”⁴⁶, ou seja, que esses modos de proceder populares constituem uma rede de “antidisciplina”, onde se articulam tensões, violências, equilíbrios e contratos imersos na “engenhosidade do fraco para tirar partido do

⁴⁴ .JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.153.

⁴⁵ .CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994, p.39.

⁴⁶ .CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994, p.41.

forte”⁴⁷. E essas práticas criativas de antidisciplina acontecem, permanentemente, no cotidiano.

Da mesma maneira, os escritos de Agnes Heller e Henri Lefèvbre nos auxiliam nessa tentativa de reconhecer e descrever o cotidiano como espaço dos gestos e ações rotineiras, como o mundo que se presta à alienação, ao banal, à mediocridade, mas também como lugar da ambivalência, das contradições, como espaço de resistência e possibilidade transformadora, pois “em todas as épocas existiram personalidades representativas que viveram numa cotidianidade não-alienada”⁴⁸.

Nesse âmbito, as reflexões de Martín-Barbero são ainda mais valiosas numa pesquisa que pretende desvendar o papel dos meios de comunicação na América Latina. Isso porque o pesquisador aponta peculiaridades importantes das sociedades aí inscritas, pormenorizadas em sua obra *Dos meios às mediações*, como por exemplo a família como categoria privilegiada na organização social, do espaço doméstico como “possibilidade de um mínimo de liberdade e iniciativa”⁴⁹, pois, como afirma Hoggart, “os acontecimentos só são percebidos quando afetam a vida do grupo familiar”⁵⁰. Da mesma maneira, a proposta do autor de pensar a identidade cultural como categoria de análise nos estudos de recepção mostra-se indispensável:

“Nessa perspectiva, é que a identidade cultural ganha importância como categoria de análise nas investigações sobre a recepção, pois trata-se de verificar como os conteúdos massificados são consumidos no cotidiano, que é atravessado pelas práticas sociais, cuja origem encontra-se na memória coletiva.”⁵¹

2. Análise do Discurso de linha francesa

Como dissemos desde o início, esta investigação tem como proposta teórico-metodológica a adoção da Análise do Discurso (AD) concebida não somente como ferramenta

⁴⁷ .CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994, p.45.

⁴⁸ .HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972, p.39.

⁴⁹ .MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.301.

⁵⁰ .HOGGART, R. **The uses of literacy**. Londres: Penguin, 1972, p.70.

⁵¹ .JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.160.

de análise, mas, sobretudo, como forma de pensar e definir o sujeito-leitor que procuramos conhecer. Nessa perspectiva, nos é valioso refletir sobre os problemas teóricos que compõem a Análise do Discurso numa tentativa de justificar sua adoção e refletir sobre as peculiaridades que envolvem esse sujeito.

Para tanto, foi necessário traçar um percurso histórico do desenvolvimento da Lingüística pós-saussureana que, tendo gerado e ultrapassado o estruturalismo, desemboca, em meados de 1960 em dois processos que iniciaram os estudos do discurso: a hegemonia da Gramática Gerativo Transformacional, que não trataremos senão em sua incapacidade de dar conta da historicidade e, conseqüentemente, do sentido; o “aparecimento de uma nova corrente (filosófica, epistemológica e politicamente heterogênea), de um novo dispositivo filosófico, que se constituiu pela releitura de Marx, Freud e Saussure”, ou seja, da Análise do Discurso⁵².

É importante salientar que essa exposição teórica procura apenas indicar o lugar da Análise do Discurso nos estudos da linguagem, bem como esclarecer o desenvolvimento de conceitos que permeiam a AD. Um exemplo disso é o percurso que tentamos traçar tendo em conta o que se tornou o sujeito para a Análise do Discurso: num primeiro momento, assujeitado devido às influências dos escritos de Althusser para, um pouco mais tarde, ser atravessado pelo inconsciente freudiano sem perder sua capacidade criativa. Ademais, termos e noções importantes para teoria do discurso, tais como, heterogeneidades, formação discursiva, pré-construído, memória e esquecimentos ou especificidades do discurso jornalístico, como ilusão referencial e efeito de sentido de objetividade, serão tratados no decorrer das análises de nosso *corpus*.

Finalmente, para além das designações acadêmicas, a leitura de Pêcheux possibilita ver a Análise do Discurso na instalação de uma região transdisciplinar, “na qual será possível enxergar os entrecruzamentos que estão na base da relação entre a língua, o sujeito, a sociedade e a História”⁵³.

2.1. Do formalismo russo ao estruturalismo: breve percurso histórico

⁵² .GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Michel Pêcheux e a história epistemológica da lingüística. In. FONSECA-SILVA, M.C. e SANTOS, E. (org) **Estudos da língua(gem)**. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, n.1 (jun, 2005). – Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2005, p.103

⁵³ . GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Michel Pêcheux e a história epistemológica da lingüística. In. FONSECA-SILVA, M.C. e SANTOS, E. (org) **Estudos da língua(gem)**. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, n.1 (jun, 2005). – Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2005, p.106.

“As tendências extremistas do estruturalismo resultam do fato de que ele cede efetivamente à ‘utopia do século’, a qual não é ‘construir um sistema de signos num só nível de articulação’, mas eliminar o sentido inteiramente (e sob uma outra forma, eliminar o homem). É assim que reduzimos o sentido, na medida em que ele não é identificável a uma combinação de signos (ainda que só como seu resultado necessário e unívoco), a uma interioridade não-transportável, a um ‘certo sabor’. É que parecemos só poder conceber o sentido em sua acepção psicológica-afetiva mais limitada. Mas a proibição do incesto não é um sabor; é uma lei, ou seja, uma instituição que tem uma significação, símbolo, mito e enunciados de regra que remete a um sentido organizador de uma infinidade de atos humanos, que faz levantar no meio do campo do possível a muralha que separa o lícito do ilícito, que cria um valor e reorganiza todo o sistema de significações, dando por exemplo à consangüinidade um conteúdo que ela não possuía antes. A diferença entre a natureza e a cultura não é mais a simples diferença de sabor entre o cru e o cozido, ela é um mundo de significações.”⁵⁴

Pode-se dizer que foram os formalistas russos que começaram a delinear o que mais tarde se chamaria discurso. Mas apesar de terem superado a abordagem filológica e impressionista que dominava os estudos da língua na época, seus seguidores, os estruturalistas, restringiam-se a uma abordagem imanente ao texto, excluindo qualquer preocupação extra-textual. Fortemente influenciados pelos escritos de Saussure, os formalistas não foram apenas estruturalistas. Seu teórico mais profícuo, Roman Jakobson, fundou em 1915 o Círculo Lingüístico de Moscou e, cinco anos mais tarde, o Círculo de Praga.

Dentre as bases que norteiam os trabalhos dos formalistas encontra-se a fenomenologia de Husserl ou fenomenologia transcendental que pretendia, através da separação entre o dado empírico e o espírito (ou “eu” transcendental), compreender a maneira como a mente concebe determinado objeto. Assim, Husserl em *Recherches logiques* inaugura uma nova oposição característica do idealismo filosófico moderno, a oposição objetivo/subjetivo, estabelecendo a separação entre o vivido psicológico e a idealidade dos objetos lógico-matemáticos. A consciência é pensada como origem das relações entre o sujeito e a representação, como ponto zero. Dessa forma, o método fenomenológico se baseia na redução: promove a ruptura entre o objeto concreto e a consciência, tendo em vista que todas as esferas objetivas se fundam na consciência pura e transcendental.

⁵⁴ .CASTORIADES, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1986, p.168.

De fato, encontramos críticas à fenomenologia de Husserl principalmente nos escritos de Pêcheux, embora Bakhtin também tenha tratado do tema em “Marxismo e filosofia da linguagem”. Começamos por Bakhtin, que, após esculpir sua crítica à visão psicologista da linguagem e às teorias que situam a ideologia na consciência, argumenta que a fenomenologia não oferece uma base teórica suficiente para pensar a ideologia, pois “a ideologia não encontra seu lugar em parte alguma e se vê obrigada a emigrar da realidade para as alturas transcendentais”⁵⁵. Além disso, a fenomenologia de Husserl encontra “um exemplo de rigor nas ciências matemáticas às quais toma os modelos e os conceitos”⁵⁶, tendência esta fortemente criticada por Bakhtin.

Mas voltando ao percurso histórico do formalismo russo, as orientações do Círculo Praga se expandem, principalmente com a emigração de Jakobson para os Estados Unidos, onde o teórico tem a possibilidade de entrar em contato com a antropologia estrutural de Claude Lévi-Strauss que, analisando os mitos, procura verificar a repetição de temas no interior de suas estruturas narrativas. Ora, nem o formalismo russo nem o estruturalismo conseguem apreender a dinâmica do signo, aquilo que o signo realmente diz. Perdem-se erigindo “leis” que governam o sistema lingüístico e que só podem ser comprovadas no interior do próprio sistema, como demonstra Baccega:

“Para o estruturalismo, portanto, o significado não é uma experiência particularizada, de um indivíduo social, mas sim produto de sistemas comuns de significação, erigidos a partir de ‘leis’ que governam esses sistemas – paralelismos, oposições, inversões, etc. – generalizando-as e isolando-as da concretude da história. É o que faz Saussure, quando deixa de lado, em seus estudos, tanto a fala (que se realiza na práxis do sujeito) quanto o referente denotado pelo signo, para poder examinar melhor a estrutura do próprio signo. É o que faz Husserl, quando separa o objeto real, objetivando aproximar-se da maneira como a mente o concebe. É o que faz Lévi-Strauss, quando reduz o significado dos mitos a uma mera função dos próprios mitos.”⁵⁷

Desse modo, o modelo estrutural difundiu-se rapidamente no Ocidente, dando à lingüística um lugar de destaque perante as ciências sociais e humanas, divulgando a idéia de que todos os problemas das demais ciências pudessem encontrar suas respostas na linguagem. Erigindo sistemas de normas e regras, o estruturalismo eliminava o sujeito e o objeto. Sua influência foi considerável em praticamente todos os campos da ciência e, especificamente no

⁵⁵ .BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997, p.55.

⁵⁶ .KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1969, p.223.

⁵⁷ .BACCEGA. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998, p77.

campo da comunicação, a análise do conteúdo foi sua experiência mais adotada. A aproximação do pensamento estruturalista e da semiótica, observadas em obras como a *Morfologia do conto maravilhoso*, de Vladimir Propp, estendeu-se consideravelmente e até hoje observamos suas conseqüências. Mas pode-se perceber uma pequena mudança nessa orientação, numa tentativa de estabelecer o que há de social no signo:

“A mudança de paradigma – do estruturalismo para a AD – significou na verdade uma mudança capital: do conjunto de regras interposto entre sujeito e objeto, no estruturalismo, resultando no desaparecimento do sujeito e, portanto, da história, passou-se, na AD, à reabilitação do sujeito e da dinâmica social. Esse é o modo pelo qual a história não apenas reaparece como passa a ser indispensável para a significação, logo, para o processo de conhecimento nas ciências humanas, para o campo da comunicação.”⁵⁸

Assim, além de renegar o sujeito e a história, de sua profunda “tendência para fugir à história e para tomar o estudo da linguagem como álibi dessa fuga”⁵⁹, percebeu-se que o pensamento estruturalista empenhava-se em banir de suas fronteiras a questão do sentido. Essa era, sem dúvida, a maior preocupação de Michel Pêcheux, que considerava as contribuições que a lingüística poderia dar à outros domínios do saber, como à Semântica e à Lógica, se conseguisse romper as amarras do estruturalismo. E foi assim que, nos anos 60, conjuntura dominada pelo pensamento estrutural ainda pouco criticado em lingüística e triunfante por ser exportado para outras ciências humanas como ciência-piloto, que Pêcheux introduz a Análise do Discurso como possibilidade de ultrapassar as amarras da imanência textual e se voltar, finalmente, para a realidade histórica da luta de classes.

2.2. Análise do Discurso (AD) de linha francesa: (re)definições

A tradição intelectual européia, sobretudo a francesa, habituada a fundir reflexões sobre texto e história, propicia nos anos 60 uma articulação entre lingüística, marxismo e psicanálise, dando origem à AD. É assim que Pêcheux instaura a Análise do Discurso, considerando a língua como condição de possibilidade de discurso, articulada nessas três regiões do conhecimento científico a saber: *o materialismo histórico*, incluindo aí o conceito de ideologia; *a lingüística*, compreendendo os mecanismos sintáticos e os processos de enunciação; e *a teoria do discurso*, ou seja, a teoria das determinações históricas dos processos semânticos. Ademais, a *psicanálise* tem papel central na AD, ou seja, a constatação

⁵⁸ .BACCEGA. *Comunicação e linguagem*: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998, p.99

⁵⁹ .KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1969, p.223

de que essas três regiões são atravessadas por uma teoria psicanalítica da subjetividade. É assim que esses níveis constituem a Análise do Discurso, cujo objeto é a análise não-subjetiva do sentido, e que passa, necessariamente, por uma fase de análise lingüística de natureza morfo-sintática.

De fato, a Análise do Discurso não trabalha a língua enquanto sistema abstrato mas como modos de significar, tendo em vista o trabalho simbólico do discurso na base da existência humana. A linguagem é concebida, na AD, como mediação entre o homem e sua realidade natural e social, como possibilidade tanto de permanência quanto de transformação dessa realidade. Articulando conhecimentos do campo das Ciências Sociais e do domínio da Lingüística, a Análise do Discurso procura instalar-se na fronteira entre as disciplinas. Seja como método, seja como possibilidade de observar a íntima relação entre as ciências e as ideologias, a AD procura atravessar diversos campos de conhecimento e não fechar-se em si mesma:

“Em uma proposta em que o político e o simbólico se confrontam, essa nova forma de conhecimento coloca questões para a Lingüística, interpelando-a pela historicidade que ela apaga, do mesmo modo que coloca questões para as Ciências Sociais, interrogando a transparência da linguagem sobre a qual elas se assentam. Dessa maneira, 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 Lingüística”⁶⁰

A Análise do Discurso, trabalhando as regiões do conhecimento descritas anteriormente e atravessadas pela psicanálise, produz um novo recorte de disciplinas e constitui um novo objeto, capaz de dar conta da compreensão do fenômeno da linguagem “fora do pólo da dicotomia saussuriana. E essa instância da linguagem é a do discurso”.⁶¹

Emerge, assim, o conceito de discurso como a instância que permite operar entre o nível lingüístico e o extralingüístico, entendendo o discurso como “ponto de articulação entre os processos ideológicos e os fenômenos lingüísticos”⁶², ou seja, “partindo da idéia de que a materialidade específica do discurso é a língua, a Análise do Discurso trabalha a relação língua – discurso – ideologia”⁶³. Daí a necessidade de uma análise que se ocupe da realidade extra-textual, ou seja, das condições sócio-históricas constitutivas do discurso:

⁶⁰ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.16.

⁶¹ .BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1991, p.12.

⁶² .BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1991, p.12.

⁶³ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.17.

“(...) consideramos que a AD é muito mais eficaz para as pesquisas em comunicação. Isso porque, além dos mecanismos intradiscursivos de que trata a semiótica (e sem desprezá-los), a comunicação se configura como resultado das condições sócio-históricas e, dessas, só a AD procura dar conta.”⁶⁴

Nesse sentido, tendo em vista a compreensão dos mecanismos que envolvem o discurso, Pêcheux aponta alguns caminhos possíveis: o do acontecimento, o da estrutura e o da tensão entre descrição e interpretação no interior da AD. Dessa forma, a AD procura compreender a língua “não como estrutura mas sobretudo como acontecimento”, ou seja, conjugando a língua em sua forma material (e não abstrata como na Lingüística) com a história na produção de sentidos. Já em relação à tensão entre descrição e interpretação, Pêcheux ensina a não limitar-mos ao dito, mas buscar pistas dos sentidos também nas maneiras de dizer, fazendo da AD a “arte de refletir nos entremeios”⁶⁵:

“A Análise de Discurso – quer se considere um dispositivo de análise ou como a instalação de novos gestos de leitura – se apresenta com efeito como uma forma de conhecimento que se faz no entremeio e que leva em conta o confronto, a contradição entre sua teoria e sua prática de análise”⁶⁶.

Assim, a Análise do Discurso nasce sob a perspectiva de uma intervenção, de uma ação transformadora no quadro estruturalista reinante na década de 60 na França, trazendo para o novo cenário um sujeito que, depois de ser expulso pelo pensamento formalista, retorna como centro, ponto de partida. A ruptura fez-se necessária: o sujeito foi “descentrado, afetado pela ferida narcísica, distanciado do sujeito consciente, que se pensa livre e dono de si”⁶⁷. Não é de se estranhar que esse novo sujeito, interpelado pela ideologia e pelo inconsciente, ainda cause estranheza e confusão: o assujeitamento é visto, por diversas correntes teóricas, como vestígio de um marxismo ultrapassado em que o retorno ao ‘eu’ dono de si mesmo é recorrência incessante. A confusão não deixa pensar que “assujeitar-se é a condição indispensável para ser sujeito. Ser assujeitado significa antes de tudo ser alçado à condição de sujeito, capaz de compreender, produzir e interpretar sentidos”⁶⁸.

⁶⁴ .BACCEGA. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998, p.84.

⁶⁵ .PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002, p.7.

⁶⁶ .PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002, p.8.

⁶⁷ .FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M. C. L. (org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005, p.14.

⁶⁸ .FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M. C. L. (org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005, p.18.

2.3. O sujeito e seu outro: dialogismo e polissemia

“Não existe enunciação individual nem mesmo sujeito da enunciação. Entretanto, existem relativamente poucos lingüistas que tenham analisado o caráter necessariamente social da enunciação. É porque esse caráter não é suficiente por ele mesmo, e pode, ainda, ser extrínseco: assim, ou se fala demais ou muito pouco sobre ele. O caráter social da enunciação só é intrinsecamente fundado se chegamos a mostrar como a enunciação remete, por si mesma, aos *agenciamentos coletivos*. Assim, compreende-se que só há individualização do enunciado, e da subjetivação da enunciação, quando o agenciamento coletivo impessoal o exige e o determina. (...) é o agenciamento, tal como surge livremente nesses discursos, que possibilita todas as vozes presentes em uma voz.”⁶⁹

Antes de descrever a constituição e desenvolvimento da noção de sujeito na Análise do Discurso, efetuaremos um resumo das reflexões do teórico russo Mikhail Bakhtin que, ainda em 1929, enfatiza a dinâmica da interação verbal e a importância do contexto social para os estudos da linguagem.

De fato, entre os se sentiram encurralados pela dicotomia saussuriana está Bakhtin (Voloshinov, 1929) que, na tentativa de formular uma concepção materialista da linguagem, antecipa as orientações da Análise do Discurso. Divergindo de seus antecessores (Saussure e a escola de subjetivismo individualista), Bakhtin conceitua a língua como fruto da manifestação concreta de cada falante enquanto ser social, dando lugar privilegiado à situação de enunciação. Desta maneira, cada ato de enunciação, além de peça fundamental para a compreensão da estrutura semântica e do sentido, se realiza na intersubjetividade humana e no processo de interação verbal. Daí o papel ativo dos interlocutores e da compreensão do signo como dialético, vivo e dinâmico:

“(...) em toda enunciação, por mais insignificante que seja, renova-se sem cessar essa síntese dialética viva entre o psiquismo e o ideológico, entre a vida interior e a vida exterior. Em todo ato de fala, a atividade mental subjetiva se dissolve no fato objetivo da enunciação realizada, enquanto que a palavra enunciada se subjetiva no ato de decodificação que deve, cedo ou tarde, provocar uma codificação em forma de réplica. Sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e

⁶⁹ .DELEUZE, G. e GUATTARI, F. Mil platôs. **Capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995, p.17 e 18. A referência explícita a Bakhtin é acompanhada pela crítica que Deleuze e Guattari fazem à subjetividade de Benveniste.

lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais.”⁷⁰

Para Bakhtin, o dialogismo é uma característica essencial da linguagem, seu princípio constitutivo e condição de seu sentido. É dessa maneira que o Outro na situação de interação verbal adquire papel de destaque no trabalho do teórico, integrando todo o ato de enunciação individual num contexto social, ou seja, evidenciam-se as relações intrínsecas entre o lingüístico e o social. Logo, observamos a necessidade de articular essa duas instâncias (linguagem – sociedade) e não prender-se a análises formais, que não podem enfocar as relações entre linguagem e ideologia. Em resumo: o princípio do dialogismo bakhtiniano desdobra-se em dois aspectos fundamentais para a Análise do Discurso: a interação verbal e o conceito de intertextualidade. A interação verbal, diferente da relação eu / tu observada em Benveniste, só pode ser compreendida pelo “deslocamento do conceito de sujeito. O sujeito perde seu papel de centro e é substituído por diferentes vozes sociais, que fazem dele um sujeito histórico e ideológico”⁷¹. Da concepção bakhtiniana de interação verbal decorre a perspectiva da teoria da enunciação não-subjetivista, ou seja, aquela que não concebe o sujeito como centro do discurso, nem aceita a idéia de liberdade discursiva e individual do sujeito sem inconsciente e sem ideologia. Daí a constituição da AD dentro das orientações marxista e freudiana.

A palavra, para o filósofo russo, signo ideológico por excelência, é plurivalente – eficaz em vários casos, oferecendo diversas possibilidades de aplicação – e lugar da manifestação da ideologia. Seus ensinamentos nos fizeram compreender a derrocada da definição de signo como mera representação do objeto e uma nova conceituação de signo como dialético, ou seja, como arena de lutas ideológicas fundamentadas na estrutura da sociedade de classes, e como realidade dialógica, o signo como local de embate entre os vários discursos presentes na sociedade:

“O signo é concebido, agora, como uma realidade material, que reflete/refrata uma outra e gera efeitos que só podem ser percebidos quando manifestados na realidade concreta e objetiva. Volta à cena a concretude da história, com suas oposições dialéticas.”⁷²

⁷⁰ .BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997, p.66.

⁷¹ .BARROS, Diana L., FIORIN, L. **Dialogismo, polifonia e intertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp, p.2-3.

⁷² .BACCEGA. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998, p.83.

2.4. O sujeito na Análise de Discurso: assujeitamento e incompletude

“(...) o indivíduo é interpelado como sujeito (livre) para livremente submeter-se às ordens do Sujeito, para aceitar, portanto (livremente) sua submissão...”⁷³

Um dos principais pontos da Análise do discurso refere-se, certamente, à constatação de que o sujeito não pode ser considerado centro do discurso, fonte absoluta de significações, mas sim um sujeito descentrado à medida que “é afetado pelo real da língua e pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam”⁷⁴. O sujeito discursivo só pode ser pensado através do inconsciente e da ideologia.

De fato, a psicanálise tornou possível compreender que a linguagem não existe fora do discurso e que não existe discurso sem sujeito. O sujeito, anteriormente concebido como unidade fixa que coincide com seu discurso, é abalado pela descoberta do inconsciente e de sua lógica:

“O sujeito não existe, faz-se e desfaz-se numa topologia complexa em que se incluem o outro e o seu discurso; portanto, não podemos falar do sentido de um discurso sem termos em conta essa topologia. O sujeito e o sentido não existem, produzem-se no trabalho discursivo (Freud falou no trabalho do sonho). A psicanálise substitui a estrutura simples que é a língua para a lingüística estrutural e as suas variações transformacionais pela problemática da produção do sentido. Não uma produção na acepção da gramática gerativa que não produz nada (pois não põe em causa o sujeito e o sentido), e que se contenta em sintetizar uma estrutura no decorrer de um processo que nunca interroga os fundamentos da estrutura; mas sim uma produção efetiva que atravessa a superfície do discurso enunciado, e engendra na enunciação – novo estrato aberto na análise da linguagem – um certo sentido e um certo sujeito.”⁷⁵

É certo que a Análise do Discurso, ao constituir o discurso enquanto objeto de análise e incorporar a problemática da produção do sentido, conduz à necessidade de romper com o subjetivismo idealista que toma a enunciação como ato individual:

“Em Benveniste, é o sujeito que se apropria da linguagem, num movimento individual. Nesse passo, podemos dizer que, pela consideração fundamental das condições de produção na AD, não é o sujeito (locutor) que se apropria, mas há uma forma social de apropriação da linguagem em que

⁷³ .ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Lisboa: Ed Presença, 1980, p.104.

⁷⁴ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p20.

⁷⁵ .KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1969, p.276-277.

está refletida a ilusão do sujeito, isto é, sua interpelação feita pela ideologia. É nesse jogo do lugar social e dos sentidos estabelecidos que está representada a determinação histórico-social do discurso.”⁷⁶

De fato, observamos nos escritos de Pêcheux a crítica à solução idealista, que toma o sujeito individual como origem, fonte, ponto de partida. Essa concepção idealista do sujeito ameaça a teoria do discurso, pois uma teoria materialista dos processos discursivos não pode, tal qual objetivou Pêcheux, contentar-se em reproduzir o sujeito ideológico. Daí a necessidade de traçar uma teoria não-subjetiva da subjetividade e, para esclarecer esse ponto, Pêcheux utiliza os fundamentos de Althusser em *Aparelhos ideológicos de Estado*, tendo em vista a relação entre inconsciente e ideologia:

“(…) enfim, e sobretudo, o esboço (incerto e incompleto) de uma teoria não-subjetivista da subjetividade, que designa os processos de ‘imposição/dissimulação’ que constituem o sujeito, situando-o (significando para ele *o que ele é*) e, ao mesmo tempo, dissimulando para ele essa ‘situação’ (esse *assujeitamento*) pela ilusão de autonomia constitutiva do sujeito, de modo que o sujeito ‘funcione por si mesmo’, segundo a expressão de L. Althusser que, em *Aparelhos Ideológicos de Estado*, apresentou os fundamentos reais de uma teoria não-subjetivista do sujeito, como teoria das condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção: a relação entre *inconsciente* (no sentido freudiano) e *ideologia* (no sentido marxista), que inevitavelmente ficaria misteriosa na pseudo-solução estruturalista do texto de Th. Herbert, *começa* assim, a ser esclarecida, como vamos ver, pela tese fundamental segundo a qual a *ideologia interpela os indivíduos em sujeitos*.”⁷⁷

Reconhecemos, assim, que não há como conceber o sujeito fora de seu assujeitamento pela ideologia. O sujeito como centro do discurso, senhor de sua palavra e autônomo em seus dizeres não é mais do que uma ilusão necessária:

“Como todas as evidências, inclusive aquelas que fazem com que uma palavra designe uma coisa ou possua um significado (portanto inclusive as evidências da transparência da linguagem), a evidência de que você e eu somos sujeitos – e que isto não constitua um problema – é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar.”⁷⁸

⁷⁶ .ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. As formas do discurso. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983, p.101-102.

⁷⁷ .PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora UNICAMP, 1988, p.133. O grifo é do próprio autor.

⁷⁸ .ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Lisboa: Ed Presença, 1980, p.94.

Da mesma maneira, o sujeito da Análise do Discurso não é somente assujeitado, é também inconsciente, pois abandona-se a categoria de sujeito empírico para trabalhar com o sujeito dividido, ou seja, o sujeito assujeitado é afetado pela formação discursiva em que está inscrito ao mesmo tempo que afeta e (re)inventa seus modos de dizer. Observemos as palavras de Ferreira acerca do sujeito na AD:

“Nem a hipertrofia do sujeito cheio de vontades e intenções, nem o total assujeitamento e a determinação de mão única. O sujeito assim como é afetado pela formação discursiva onde se inscreve, também afeta e determina em seu dizer. (...) O inconsciente, como diz Lacan, está constituído pela linguagem. Mas o sujeito da análise do discurso não é só o do inconsciente é também, como vimos, o da ideologia, ambos são revestidos pela linguagem e nela se materializam. Essa é uma particularidade que assegura no campo discursivo tratar de uma dupla determinação do sujeito – de ordem da interioridade (o inconsciente) e da exterioridade (o da ideologia). Essa relação conjuntiva entre desejo e poder é que torna tão especial e complexo esse campo teórico.”⁷⁹

Nessa perspectiva, o real do sujeito é seu inconsciente movido, irremediavelmente, pelo desejo daquilo que lhe falta, pela busca da completude, pela “tentativa incessante de fechar os furos em nossa estrutura psíquica”⁸⁰. O que lhe escapa, aquilo que falta ao sujeito, conduz à atividade criativa, a um mínimo de possibilidade de (re)inventar, de (re)criar. Dessa forma, é esse modo de ver o sujeito que possibilita conceber os leitores em sua capacidade de negociação de sentidos: mesmo atravessados pela ideologia e pelo inconsciente, o desejo do que lhe falta conduz ao confronto e à negociação.

2.5. Discurso e ideologia(s): formação ideológica e formação discursiva

É importante observar que o percurso adotado, embora simplificado, nos permite traçar, tal qual Pêcheux, uma teoria materialista dos processos discursivos. Em resumo: inicialmente definida como “o estatuto lingüístico das condições de produção de um

⁷⁹ FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M. C. L. (org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005, p.19.

⁸⁰ FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M. C. L. (org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005, p.19.

enunciado”⁸¹, a Análise do Discurso age considerando o quadro institucional em que o discurso é produzido e os embates históricos e sociais que se cristalizam no interior dos discursos, fazendo emergir os conceitos de formação ideológica e formação discursiva:

“A formação ideológica é o conjunto de representações e atitudes relacionadas às posições de classe, em confronto umas com as outras. A formação discursiva se configura como um conjunto de regularidades, presentes nos discursos de uma determinada formação ideológica. Como diz Pêcheux, ‘o sentido de uma palavra ou de um conjunto de palavras não existe em si mesmo; ele resulta das posições ideológicas presentes no processo sócio-histórico: 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 às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem’.”⁸²

Com efeito, dois conceitos se tornam nucleares para a Análise do Discurso: o conceito de ideologia e o de discurso. Assim, Pêcheux elabora seus escritos sobre as duas vertentes que influenciam a orientação francesa da AD: do lado da ideologia os conceitos de Althusser e, do lado do discurso, as idéias de Michel Foucault, como observa Brandão:

“De Althusser, a influência mais direta se faz a partir de seu trabalho sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado na conceituação do termo ‘Formação Ideológica’. E será da Arqueologia do saber que Pêcheux extrairá a expressão ‘Formação Discursiva’, da qual a AD se apropriará, submetendo-a a um trabalho específico”⁸³

A noção de formação discursiva é valiosa para a Análise do Discurso porque permite pensar o processo de produção do sentido, sua relação com a ideologia. O sentido não é pré-determinado, inerente à palavra. Ele depende, como já dissemos, do contexto social e histórico. Depende do já-dito, de seus interdiscursos, da memória e dos esquecimentos. Observemos as declarações de Orlandi:

“Os sentidos não estão assim predeterminados por propriedades da língua. Dependem de relações constituídas nas/pelas formações discursivas. No entanto, é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações.”⁸⁴

⁸¹ .BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1991, p.17.

⁸² .BACCEGA, **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna 1998, p.89.

⁸³ .BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1991, p.18.

⁸⁴ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005, p.44.

Almejando uma teoria materialista do discurso, Pêcheux esclarece as relações entre ideologia e discurso através de dois pontos importantes: primeiro, que a ideologia não é o único elemento de reprodução e transformação das relações de produção, pois são as determinações econômicas que as condicionam em última instância. Segundo, “que todo modo de produção se baseia numa divisão de classes, isto é, cujo princípio é a luta de classes”⁸⁵.

Em *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*, Althusser destaca que a ideologia não se apresenta sob a forma de uma ‘mentalidade’ de uma determinada época, que se impõe à sociedade como sendo anterior à luta de classe. Nem se pode dizer que cada classe tenha sua ideologia (vivida previamente por cada uma delas) e que elas se confrontam na luta de classes. Isso seria como conceber a presença de dois mundos diferentes pré-existentes. Os aparelhos ideológicos de Estado são o lugar e o meio da realização da ideologia da classe dominante: “é pela instalação dos aparelhos ideológicos de Estado, nos quais essa ideologia (a ideologia da classe dominante) é realizada e se realiza, que ela se torna dominante”⁸⁶.

Convém esclarecer que os aparelhos ideológicos de Estado não são máquinas ideológicas, prontas para reproduzir pura e simplesmente as relações de produção. Eles também são o “palco de uma dura e ininterrupta luta de classes”. É assim que podemos considerar que os aparelhos ideológicos também possam ser o lugar da transformação das relações de produção:

“Compreende-se, então, por que em sua materialidade concreta, a instância ideológica existe sob a forma de formações ideológicas (referidas aos aparelhos ideológicos de Estado), que, ao mesmo tempo, possuem um caráter regional e comportam posições de classe: os objetos ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo que a maneira de se servir deles – seu sentido, isto é, sua orientação, ou seja, os interesses de classe aos quais eles servem -, o que se pode comentar dizendo que as ideologias práticas são práticas de classe (de luta de classe) na ideologia.”⁸⁷

Assim, a relação de desigualdade e subordinação entre os diversos aparelhos ideológicos constitui a cena da luta ideológica de classes e essa luta não pode ser tomada como simétrica, ou seja, como se cada classe a pudesse realizar igualmente em seu próprio favor. A relação de classes é dissimulada no funcionamento dos aparelhos ideológicos, de

⁸⁵ .PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998, p.144.

⁸⁶ .ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Lisboa: Ed Presença, 1980, p.109.

⁸⁷ .PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998, p.146.

modo que a sociedade, o Estado e até os sujeitos (vistos como iguais e livres no modo de produção capitalista) são tidos como ‘evidências naturais’. A noção de sujeito livre, capaz de desempenhar suas funções sociais livremente, torna-se essencial para a plena realização da ideologia da classe dominante.

Finalmente, a formação ideológica, entendida como o “conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe social tem do mundo”⁸⁸, não pode se realizar fora dos quadros da linguagem. “Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo”⁸⁹ e que constitui, impreterivelmente, o funcionamento do discurso.

⁸⁸ .FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003, p.32.

⁸⁹ .FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003, p.32.

CAPÍTULO II: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1. Procedimentos metodológicos: um caminho possível entre a pesquisa quantitativa e o método qualitativo

Assim, após a descrição de nosso quadro teórico de referência, chegamos ao primeiro ponto essencial dessa pesquisa: a explicitação dos procedimentos metodológicos que nos guiaram rumo ao receptor. Como demonstramos teoricamente, o desenvolvimento das pesquisas de recepção, fundadas na tradição os estudos culturais e do paradigma marxista, sempre contou com importantes colaborações e influências dos estudos da linguagem e, embora inicialmente marcada pelo estruturalismo reinante na década de 60, a Análise do

Discurso de linha francesa desenvolveu-se de maneira profícua e foi incorporada aos trabalhos do Centro de Birmingham como técnica analítica. Por outro lado, a tradição etnográfica que também marca os estudos culturais influenciou profundamente nossa pesquisa: adotamos o método qualitativo de entrevista semi-estruturada para captar os discursos dos receptores e efetuar sua posterior análise.

Contudo, tendo optado pela técnica da entrevista para captar os discursos dos leitores, bem como nomeado a Análise do Discurso como apoio teórico nas análises, surgiram os primeiros problemas: nossa dificuldade principal girava em torno da seleção dos sujeitos que seriam entrevistados. Desta forma, uma prévia aproximação com o universo pessoal desses sujeitos fez-se necessária, ocasionando uma terceira opção metodológica: o uso do método quantitativo via questionário como estratégia para sondar o sujeito receptor.

Esclareceremos: elegemos a multiplicidade de métodos, que incluem o método quantitativo, a pesquisa qualitativa e a Análise do Discurso na composição dos procedimentos metodológicos dessa pesquisa. Dessa forma, o uso de diversas técnicas de coleta de dados e interpretação, dá à pesquisa uma dimensão prática mais intensa, ou seja, colabora para que fujamos da centralidade do signo como categoria de análise, tal qual observamos na maioria das pesquisas em comunicação, principalmente na análise de conteúdo, abrindo espaço para pensar a questão do sentido.

De fato, essa pesquisa nasceu da necessidade de compreender os receptores dos meios informativos semanais, mais especificamente das revistas de assuntos gerais e atualidades. Conhecer seus leitores é nosso objetivo principal e colabora definitivamente no desenvolvimento das pesquisas de recepção e, conseqüentemente, do campo da comunicação. Para tanto, fez-se necessário um duplo movimento metodológico, que aborda, de um lado, o discurso jornalístico das revistas e, de outro, os discursos dos receptores desses mesmos semanários, e desemboca, finalmente, numa análise comparativa entre eles. Dessa forma, efetuamos nossas análises em três momentos distintos. Primeiramente analisamos as revistas *Veja* e *Época*, cuja técnica de observação indireta se baseia no material publicado pelos semanários, como explicitaremos mais adiante; posteriormente, efetuamos as coletas e análises dos discursos dos receptores, segundo técnica de observação direta, ou seja, estabelecendo um contato efetivo com as pessoas implicadas no problema da pesquisa e, finalmente, procedemos com uma interpretação comparativa entre os sentidos destoantes e os sentidos convergentes dos discursos dos semanários e de seus leitores. Essa comparação possibilita compreender como se dá a recepção dos meios informativos impressos semanais

para, finalmente, confirmar nossa hipótese teórica que afirma um receptor estrategista e negociador de sentidos.

Com efeito, optamos por iniciar o presente capítulo com uma breve exposição dos procedimentos de coleta e seleção dos discursos dos semanários para sua posterior análise. Em seguida, abordaremos as questões relativas ao pólo do receptor, ou seja, a seleção da amostra e a captação dos discursos dos receptores em seus dois procedimentos distintos: o questionário como instrumento de aproximação e sondagem do sujeito receptor e a entrevista em profundidade como instrumento metodológico para captação de seu discurso de maneira densa e efetiva.

1.1. O discurso jornalístico dos semanários: procedimentos metodológicos

Para efetuar a análise do discurso dos semanários foram selecionadas duas revistas semanais importantes no cenário nacional tanto por sua alta tiragem quanto pelo perfil de respeitabilidade e credibilidade que circula entre os leitores: *Veja* e *Época*, concorrentes que cobriram, cada uma a seu modo, a corrida eleitoral do ano de 2002. Devido à carga de material veiculado pelos semanários, dois recortes para a seleção da amostra se fizeram necessários. Selecionamos os cadernos especiais de eleições das revistas *Época* e *Veja*, além dos exemplares relativos à primeira e à última semana de outubro de 2002 e que compreendem, especificamente, os momentos finais da corrida eleitoral:

a) Foram selecionados os seguintes exemplares das revistas:

1) Cadernos especiais “Eleições 2002”:

- Revista *Veja* de 09 de outubro de 2002;

- Revista *Época* de 16 de setembro de 2002;

2) Exemplares que correspondem à primeira e à última semanas do mês de outubro de 2002:

- Revistas *Veja* de 02 de outubro e 23 de outubro de 2002;

- Revistas *Época* de 07 de outubro e 21 de outubro de 2002;

Ademais, a quantidade de material impôs um segundo recorte, que também possibilita direcionar a pesquisa para o campo jornalístico. Assim, deixando de lado os editoriais, cartas, artigos e entrevistas, selecionamos as reportagens principais de cada edição, ou seja, as matérias de capa, para efetuar a análise:

b) Recorte por gênero: preocupados em selecionar um *corpus* que represente a totalidade do gênero jornalístico, um segundo recorte fez-se necessário. Com o intuito de tornar a análise mais eficiente, examinamos as chamadas ‘reportagens de capa’, ou seja, as matérias de maior visibilidade e que tem como temática, segundo os padrões jornalísticos, os acontecimentos mais relevantes na hierarquia das pautas, geralmente assuntos de acentuado interesse público;

De fato, as publicações semanais em questão podem ser classificadas como as principais revistas de assuntos gerais e atualidades de duas grandes empresas de comunicação: a revista *Veja*, principal produto da Editora Abril, que por sua vez é, atualmente, a maior empresa editorial do gênero no Brasil, com vendagem média de 1.239.403 exemplares nas edições analisadas, ou seja, no período eleitoral de 2002; e a revista *Época*, semanário da Editora Globo que integra atualmente um grupo empresarial com atuação em um canal de televisão aberta largamente majoritário e canais por assinatura, além de dois jornais impressos diários e emissoras de rádios AM e FM⁹⁰. Apesar da influência da Editora Globo no mercado midiático, observe-se que os exemplares da revista *Época* selecionados detinham uma média de vendagem de 483.340 exemplares, menos da metade de sua principal concorrente.

Diante do destaque das publicações no cenário midiático nacional, nossa análise procura desvendar os mecanismos de construção de seus discursos para que, a partir da materialidade dos enunciados observados, possamos descrever seus efeitos de sentido no que diz respeito às estratégias enunciativas das próprias revistas para fazer crer na ‘realidade’ relatada por suas reportagens.

É importante ressaltar que o hebdomadário privilegia o exercício analítico em detrimento da função meramente informativa (que fica reservada ao jornal diário). Isso porque a categoria de atualidade e o ineditismo, critérios elementares de noticiabilidade, se fazem impossíveis numa publicação semanal. Além disso, o gênero jornalístico reportagem permite o detalhamento e interpretação da notícia.

⁹⁰ . Dados divulgados em LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Ed. Perceu Abramo, 2001, p.102-103.

Como dissemos anteriormente, o material selecionado será analisado segundo os preceitos da Análise do Discurso de linha francesa, teoria sustentada pelo método dialético do materialismo histórico. Com efeito, a dialética é o método que privilegia o movimento histórico em detrimento das análises isoladas de outras metodologias que se reservam à contemplação e excluem a práxis. Ademais, partimos de uma teoria crítica marcadamente não-funcionalista, tal qual observamos no quadro teórico de referência.

1.2. Pesquisa de recepção: procedimentos metodológicos

“À tentação de transformar os preceitos do método em receitas culinárias ou em objetos de laboratório, deve-se opor um exercício constante de vigilância epistemológica. Esta, ao subordinar o uso dos conceitos, métodos e técnicas a um exame das condições e limites de sua validade, proíbe a comodidade de uma aplicação automática de procedimentos provados e assinala que toda operação metodológica, não importa quão rotineira e repetida seja, deve repensar-se a si mesma em função do caso particular de pesquisa.”⁹¹

Diante de uma abordagem multidisciplinar, do objeto da comunicação visto como multifacetado, a utilização de recursos metodológicos ampliados, bem como a crítica aos instrumentos metodológicos da pesquisa, mostram-se importantes no desenvolvimento de uma investigação preocupada com a constante prática de vigilância epistemológica. Adotamos a diversidade de métodos, que combinarão formas quantitativas e qualitativas, na composição dos procedimentos metodológicos dessa pesquisa. Klaus Jensen⁹² propõe estudos multimetódicos que utilizem a triangulação de métodos, ou seja, um tripé que sustente a coleta de dados e as análises do objeto de estudo. Dessa forma, recorreremos ao método de pesquisa quantitativa, ao método qualitativo e à Análise do Discurso de linha francesa para desenvolver nossa investigação.

Com efeito, a crítica aos instrumentos, vistos como estratégias metodológicas adotadas para atingir objetivos específicos, justifica, de certo modo, a adoção da diversidade de métodos. De fato, adotar a diversidade de métodos, acrescentada de atitude crítica e

⁹¹ .LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999, p.160.

⁹² .JENSEN, Klaus B.,ROSENGREN, Karl. Five traditions in search of the audience. **European journal of communication**, v. 5, n 2-3, jun. 1990.

profundidade teórica implica, necessariamente, no sucesso dos resultados obtidos, como ressalta Lopes:

“(…) A ênfase da primazia do critério epistemológico da opção e do uso de determinados métodos e técnicas ressalta a importância do exercício da vigilância e da atitude crítica. Dessa forma, será possível ao pesquisador justificar as estratégias metodológicas adotadas a partir do que ela realmente é: uma opção específica para uma particular pesquisa em ato. Abre-se com isso a possibilidade de combinar diferentes metodologias, sem abandonar determinado marco teórico e sem que isso redunde num ecletismo infundado. A teoria é que dota de rigor lógico a seleção e a combinação de métodos”⁹³.

1.2.1. Coleta do discurso do receptor

Partindo da compreensão teórica do campo da comunicação e seu objeto multifacetado, efetuamos uma análise preocupada em apreender as múltiplas relações entre os semanários e os receptores do discurso jornalístico na contemporaneidade. Com efeito, o pólo de recepção será analisado através da observação e interpretação do discurso do receptor, coletado através de pesquisa de campo empírica. Para tanto, optamos por um estudo que utilize métodos quantitativos e qualitativos de aproximação da realidade:

a) Método Quantitativo: aplicamos um questionário simples com perguntas de múltipla escolha com o objetivo de levantar dados sobre os meios informativos semanais utilizados pelos receptores e, a partir dos resultados, traçar um mapa do consumo dos produtos midiáticos. A partir das respostas selecionadas fizemos um levantamento das diferenças dos níveis sócio-econômicos, cruzando informações observadas sobre as diferenças de usos e modos de consumo.

b) Método Qualitativo: a partir das respostas obtidas pelo questionário, efetuamos a seleção de uma amostra dos sujeitos para entrevista em profundidade. A partir dos discursos coletados nas entrevistas, foram realizadas as análises com base nos procedimentos da Análise do Discurso de linha francesa.

É importante considerar a prática de vigilância epistemológica como ferramenta que sustenta a escolha e aplicação da técnica de coleta de dados, tal como nos explica Thiollent:

⁹³ .LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999, p.104.

“O uso de questionários e entrevistas não é sinônimo de empiricismo quando estas técnicas, consideradas como meios de captação de informação, a ser criticada, e não como fins em si, são submetidas ao controle metodológico e subordinadas a uma verdadeira preocupação de teoria sociológica. O controle metodológico de que se trata aqui pode ser considerado com um dos aspectos da vigilância epistemológica, redefinida por P. Bourdieu. Tal controle consiste, em particular, na evidência dos pressupostos de ‘teoria em atos’ específicos de cada técnica e também na revelação de todas as fontes de distorção (...)”.⁹⁴

Desta forma procuramos criticar todo empiricismo de caráter anti-histórico e antidialético, que pretenda captar uma realidade fixa independente de seu contexto sócio-histórico, levando a representações atomísticas, individualistas e psicologizantes. Da mesma maneira, a tentativa empiricista de perceber o dado como realidade concreta sem levar em conta que toda coleta pressupõe seleção e subjetividade, sua tendência à “coisificação”, leva a um teorismo que não deve ser tolerado. Desta forma, conduzimos nossa pesquisa à reflexão e reelaboração das técnicas convencionais quando o contexto nos permitir. Reflexão que possa nos levar a um adequado dispositivo de coleta de dados “sem dependência institucional e de modo metodologicamente rigoroso, cultural e politicamente descomprometido”.⁹⁵

1.2.2. Técnica de pesquisa quantitativa: o uso do questionário

De fato, a investigação sociológica foi dominada, principalmente nas décadas de 50, 60 e 70, pela orientação metodológica que privilegia o questionário como técnica de coleta de dados, opiniões e atitudes individuais. A predominância da pesquisa empírica foi criticada por inúmeros autores, de diversas correntes teóricas, desde os adeptos da sociologia norte-americana, como Wright Mills e Sorokin, passando pela tradição frankfurtiana, como Adorno, e incluindo a sociologia francesa de Pierre Bourdieu. Entre as críticas, além do caráter antidialético e anti-histórico que pretende captar a realidade tal qual uma fotografia estática, excluindo qualquer problematização anterior e desconsiderando os movimentos sociais, encontramos a concepção empiricista, sua tendência a desprezar as elaborações teóricas em prol de fatos que falem por si só: sua pretensão de “construir teorias não a partir de problemáticas prévias, mas sim a partir do processamento de dados de onde deveriam surgir

⁹⁴ .THIOLLENT, Michel, J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**: Editora Polis, 1980, p.21.

⁹⁵ .THIOLLENT, Michel, J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**: Editora Polis, 1980, p.18.

os conceitos e as hipóteses”⁹⁶. Assim, eliminando a problemática e a dimensão ideológica da pesquisa, não percebem que “os dados por si só não são geradores de conceitos e explicitações”⁹⁷.

Porém as críticas ao empirismo, bem como ao positivismo, não podem desembocar numa simples rejeição ao questionário enquanto método de coleta de dados. Considerando a atitude crítica e a reflexão sobre os instrumentos de pesquisa, o questionário possibilita uma aproximação entre o pesquisador e o sujeito pesquisado e pode tornar-se um importante instrumento, principalmente quando combinado com a pesquisa qualitativa. É importante ressaltar nossa consciência da impossibilidade de atingir a neutralidade e a objetividade dos procedimentos metodológicos, visto que todo e qualquer método ou técnica pressupõe uma problemática teórica prévia, onde está incutida, além da origem do pesquisador e de seu vínculo com a instituição da pesquisa, as ideologias que percorrem todo o processo de investigação e todos os sujeitos que interagem nela. Consideramos assim, tal qual Thiollent, que a “neutralidade inexistente e que a objetividade é relativa”:

“A neutralidade é falsa ou inexistente na medida que qualquer procedimento de investigação envolve pressupostos teóricos e práticos variáveis segundo os interesses sócio-políticos que estão em jogo no ato de conhecer. A objetividade é relativa, na medida que o conhecimento social consiste em aproximações sucessivas relacionadas com perspectivas de manutenção ou transformação.”⁹⁸

Dessa maneira, empregamos o questionário **Hábitos de consumo dos leitores dos semanários *Época* e *Veja*** como instrumento de aproximação e sondagem do sujeito receptor pesquisado, que nos possibilita coletar dados sobre os hábitos de consumo e usos que os leitores fazem dos semanários sem cair num empirismo acrítico. Objetivando traçar algumas características dos leitores das revistas e conscientes de que só chegaríamos a resultados mais densos após a pesquisa qualitativa, o questionário nos foi útil e eficaz, principalmente, na seleção dos sujeitos que iriam compor a amostra para a pesquisa qualitativa, ou seja, utilizamos o questionário para definir a amostra não-estatística de representatividade social da pesquisa qualitativa. Em Lopes, encontramos uma definição clara da combinação de métodos utilizada na presente pesquisa:

⁹⁶ .THIOLLENT, Michel, J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**: Editora Polis, 1980, p.17.

⁹⁷ .THIOLLENT, Michel, J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**: Editora Polis, 1980, p.17.

⁹⁸ .THIOLLENT, Michel, J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**: Editora Polis, 1980, p.28.

“Diante da complementaridade das técnicas de coleta, é igualmente possível combinar técnicas de amostragem probabilística e não-probabilística. Por exemplo: numa pesquisa seleciona-se uma amostra aleatória para a qual se utiliza o questionário, devendo-se por isso dar conta da representatividade estatística tanto da amostra como dos dados. Em seguida, seleciona-se uma subamostra de caráter intencional com base no critério da representatividade social (e não mais estatística), à qual se aplica a entrevista. O perfil dessa segunda amostra é de sujeitos típicos, e os dados são essencialmente qualitativos.”⁹⁹

1.2.2.1. Pesquisa quantitativa: seleção da amostragem

Com efeito, para efetuar a pesquisa quantitativa foi realizado um recorte aleatório da amostragem priorizando a residência como fonte de informação. A amostragem não-probabilística de conveniência¹⁰⁰ foi privilegiada dado o objetivo da pesquisa de estudar relações entre as variáveis, ou seja, importa-nos comparar os gostos e usos dos leitores de acordo com seu nível sócio-econômico. Não pretendemos estimar valores que representem a totalidade de leitores. Essa tarefa cabe à editora interessada. Se isso fosse feito, excluiríamos a população de baixo nível sócio-econômico, já que eles não se encaixam no público alvo das revistas. Interessa-nos compreender os sentidos que circulam nos diversos ambientes sociais e que estão ou não presentes nos discursos analisados.

Dessa maneira, aplicamos o questionário às famílias de três bairros da cidade de São Carlos: o bairro central, onde encontramos moradias B1, B2, C e D; um bairro mais afastado do centro da cidade, onde a maioria da população pertence ao nível sócio-econômico C e D; um condomínio residencial localizado na região nobre da cidade, onde predominam os níveis A1, A2 e B1. Devido ao grande número de questionários que esse primeiro recorte acarretaria, fez-se necessário um segundo recorte: selecionamos uma rua de cada bairro para efetuar a pesquisa. Assim, as ruas selecionadas são enumeradas abaixo:

a) Rua São Sebastião, localizada no centro da cidade e que contém, em sua maioria, residências, além de duas escolas de idiomas, duas escolas primárias e um supermercado de médio porte. Também observamos a presença de dois prédios comerciais e seis lojas.

⁹⁹ .LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999, p.145.

¹⁰⁰ .COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003, p.154.

b) Rua Luis Procópio de Araújo Ferraz, localizada no bairro Jardim Santa Felícia e que contém, em grande parte, moradias C e D, além de um pequeno posto de saúde, uma loja de 1,99 e um bar.

c) Alameda das Mangueiras, localizada no condomínio residencial Parque Faber, próximo ao único *shopping* da cidade, na região nobre, onde encontram-se apenas residências de luxo.

É importante justificar que a seleção do universo do sujeito receptor está balizada nas teorias de recepção que entendem o cotidiano como lugar privilegiado de produção e reprodução dos sentidos que circulam socialmente. Assim, a aproximação entre pesquisador e ambiente familiar do pesquisado colabora definitivamente na observação, tornando mais densos os resultados. Desta forma, desconsideramos os estabelecimentos comerciais, escolas e demais ambientes, centrando esforços apenas nas residências. É importante dizer, ainda, que a variável nível sócio-econômico foi a privilegiada para a análise e comparação dos dados obtidos via questionário, tendo como base o critério de classificação Brasil, proposto pela ANEP – Associação Nacional de empresas de pesquisa.

Assim, o questionário aplicado sob o título **Hábitos de consumo dos semanários *Época* e *Veja*¹⁰¹**, com questões de múltipla escolha, tem o objetivo de levantar os seguintes dados:

- a) Dados pessoais: nome do entrevistado, endereço, número de familiares que vivem ali, função sócio-econômica (aplicando os critérios estabelecidos pela ANEP), profissão, idade, escolaridade;
- b) Hábitos e gostos de consumo em comunicação: produtos mais consumidos entre os semanários, tipo de acesso, hábitos e usos que fazem das revistas;
- c) Assuntos preferenciais: temas que mais o atraem (política, esporte, atualidades, economia, cultura, etc) dentro de cada meio informativo consumido;
- d) Dados relacionados à política: opinião pessoal sobre as reportagens políticas e a postura das revistas.

¹⁰¹. O questionário aplicado encontra-se em anexo.

Consideramos necessário ainda explicitar que o questionário, bem como a entrevista, é uma técnica de observação direta que estabelece contato efetivo com as pessoas implicadas no problema da pesquisa e que consiste, assim, em submeter os sujeitos em uma série de questões em situação de comunicação artificial criada pela presença do entrevistador. Apesar do sujeito investigado estar em sua residência, a presença do entrevistador já pode ser considerada artificial, porém menos contaminada do que situações que privilegiam os questionários e entrevistas em grupo e em local distante do horizonte cotidiano do indivíduo pesquisado.

Dessa forma, o questionário foi formulado a partir de uma entrevista prévia não-diretiva que objetivava sondar o sujeito receptor, ou seja, avaliar, principalmente, se os indivíduos investigados tinham acesso às revistas *Veja* e *Época*. Para tanto, conversamos com duas pessoas em cada local proposto. Dois seis indivíduos entrevistados, três eram assinantes das revistas e três tinham acesso por intermédios de amigos ou em consultórios médicos. Dos três que responderam ser assinantes, dois residiam no condomínio residencial na região nobre da cidade e um indivíduo morava na região central. Essa primeira entrevista deu-se de forma simplificada, apenas para sondar a viabilidade e aplicabilidade da pesquisa no universo dos sujeitos selecionados.

A partir desses dados, foi formulado o questionário com 14 questões, reduzido a 13 após o teste piloto, sendo que as duas primeiras consistiam em observar e cadastrar informações pessoais e níveis sócio-econômicos dos indivíduos entrevistados segundo os critérios da ANEP. As demais questões foram elaboradas tendo em vista a problemática da pesquisa, ou seja, os gostos (preferências) e usos que os leitores fazem dos semanários pesquisados.

1.2.2.2. O questionário piloto

As críticas à técnica do questionário são bastante conhecidas e observadas em inúmeros autores, tal qual demonstramos anteriormente, e entre elas destacamos o fechamento das respostas, a indução da resposta pela formulação da pergunta ou pela pergunta anterior, o lugar institucional ocupado pelo entrevistador e pelo entrevistado, etc. É certo que não podemos, efetivamente, desconsiderar todos esses mecanismos de distorção próprios da técnica, bem como rechaçar seu uso e transformar essa pesquisa em puro teorismo. Utilizamos a técnica de coleta de dados, atitudes e preferências através do questionário

levando em conta sua possibilidade de distorção e promovendo pequenas atitudes para minimizá-las.

Ademais, formulamos um questionário simples e de linguagem acessível, que pudesse dar conta da diversidade de sujeitos pesquisados sem cair nas armadilhas da linguagem, em seu uso como mecanismo de exclusão em “sociedades de discurso”¹⁰². Nesse sentido, fez-se necessário um cuidado especial durante a aplicação das questões 10 e 11, onde verificamos um deslocamento de sentido do vocábulo “neutro” durante a aplicação do questionário piloto. O signo “neutro”, em alguns casos, foi concebido no sentido de “verdadeiro”, bem como a palavra “tendenciosa” adquiriu significado de “mentirosa”. Para minimizar tal falha, optamos por não modificar os enunciados das questões, mas acrescentar à resposta informações complementares sobre esse “deslocamentos de sentido” através de anotações de rodapé realizadas no ato da entrevista. Nesse sentido, a aplicação do questionário piloto, realizada nos dias 21 e 22 de outubro de 2005, foi importante para a correção de pequenas falhas. Algumas questões tiveram seu enunciado reformulado e outras foram eliminadas, como a questão 13.

Assim, além de parecer-nos desnecessário modificar ou formular questionários diferenciados em função da classe social entrevistada, pois, como foi dito, esse instrumento será posteriormente complementado pela perspectiva qualitativa da entrevista semi-estruturada, ocorreu-nos que a imposição de linguagens diferenciadas em prol das classes sociais desconsidera a capacidade de assimilação e abstração das culturas menos favorecidas.

1.2.2.3. A aplicação do questionário: relatos e percalços

Depois de reformulado e tendo em vista as falhas observadas durante o teste piloto, o questionário **Hábitos de consumo dos semanários *Época e Veja*** foi aplicado durante os dias 24, 25, 26 e 27 de outubro de 2005. Durante sua aplicação, presenciamos ocorrências interessantes, principalmente no bairro do Jardim Santa Felícia, quando os moradores, desconfiados do entrevistador, perguntavam porque queríamos saber quantas televisões eles tinham. Um deles, de nome Paulo P. Ferraz¹⁰³ e 35 anos de idade, estranhou tantas perguntas e relatou desconfiar que o entrevistador estaria a mando de sua ex-mulher para tomar-lhe os

¹⁰². FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

¹⁰³. Optamos por modificar todos os nomes para preservar a individualidade dos entrevistados.

únicos bens: uma televisão, um rádio e sua geladeira. Outro, declarou possuir um automóvel, apesar da falta de um banheiro em sua residência: insisti na questão do automóvel, demonstrando dúvida e logo ele me mostrou seu carrinho de madeira, puxado por uma mula velha de nome engraçado. Bunita, exatamente como era. Entendi então a resposta, mas não encontrei no Índice Brasil nada parecido e tive de desconsiderar o automóvel do entrevistado: não havia nada sobre automóveis puxados por mulas. Ademais, algumas pessoas não quiseram responder, diziam estar ocupadas, ou não ter nada de importante a dizer. Uma senhora, ministra da paróquia da comunidade, disse que estávamos perdendo tempo: ninguém lá saberia “responder direito”. Insistimos na aplicação e o resultado foi rico: 41 questionários, alguns cafezinhos e muitas amizades. Duas pessoas foram eliminadas por serem analfabetas.

Na região central, a aplicação foi mais tranqüila, sem percalços. A maioria das pessoas não se opôs a colaborar e o resultado foi bom: 42 questionários respondidos e apenas um eliminado. No condomínio residencial, a aplicação deu-se em apenas algumas horas e foram respondidos 38 questionários: nenhum foi desconsiderado. No final, tivemos 82 questionários respondidos e três desconsiderados: um total de 79 questionários válidos para análise.

1.2.3. Técnica de pesquisa qualitativa: a entrevista semi-estruturada

Assim, como dissemos anteriormente, a pesquisa quantitativa foi complementada pela pesquisa qualitativa, realizada sob a forma de entrevistas semi-estruturadas concebidas a partir de um pequeno número de perguntas abertas. Dessa forma, foi traçado um roteiro para direcionar a entrevista sem que fosse preciso seguir a ordem das perguntas com rigidez ou, até mesmo, verbalizar todas as questões quando o entrevistado demonstrava falar sobre o assunto sem uma indução prévia. Nesse sentido, a entrevista foi feita muito mais nos moldes de uma conversa, de um diálogo aberto, do que de um esquema rígido de perguntas e respostas. O roteiro proposto a partir das respostas dos questionários visa dirigir os comentários e opiniões dos entrevistados aos objetos e à problemática da pesquisa em questão, ou seja, à esfera política. Além disso, procuramos captar a opinião dos entrevistados em relação aos semanários, bem como sua capacidade de discernir e filtrar as informações captadas nas revistas.

Dessa forma, cientes da problemática da técnica da entrevista, da desigualdade de posições entre entrevistador e entrevistado, não tentaremos dissimular, “sob a máscara de

reciprocidade e de liberdade de fala, a hierarquia e a monopolização do saber”¹⁰⁴. O aspecto institucional que envolve o entrevistador e o entrevistado deve ser levado em conta, tentando amenizar possíveis intimidações com estratégias simples, tais como: adotar um modo simples de vestir-se (jeans e camiseta), adotar uma linguagem cotidiana e procurar recusar a norma culta, iniciar a entrevista com um assunto comum para deixar o entrevistado mais à vontade, etc. Apesar de nossas tentativas de criar uma atmosfera de diálogo entre amigos, não pudemos dispensar o uso do gravador, optando apenas por justificar seu uso ao entrevistado.

Tendo em vista as vantagens, bem como os problemas que a utilização da técnica da entrevista possa acarretar, selecionamos 10 sujeitos de diferentes níveis sócio-econômicos. Optamos por dividi-los em 3 grupos:

- a) níveis sócio-econômicos A, B1 e B2: uma mulher de 38 anos residente de um condomínio fechado de alto padrão; um casal de professores de uma faculdade particular da cidade, residentes em sobrado do centro da cidade; uma senhora de 62 anos, moradora de um confortável apartamento na região central.
- b) nível sócio-econômico C: um homem morador do bairro Jardim Santa Felícia e uma mulher residente no bairro central.
- c) níveis sócio-econômicos D e E: um casal de moradores do bairro Jardim Santa Felícia e dois sujeitos residentes no Jardim Cidade Aracy 1, zona mais pobre e marginalizada da cidade.

É importante frisar que os indivíduos foram selecionados tendo em vista o critério de representatividade social, o que nos levou a outros locais da cidade em busca de um sujeito atuante na comunidade. Além disso, todas as pessoas envolvidas na pesquisa são cidadãos comuns, que exercem seus direitos e deveres eleitorais e que podem facilmente representar os grupos sociais identificados anteriormente. Tendo captado o discurso desses sujeitos, realizamos as análises com base nos preceitos da Análise de Discurso de linha francesa. Os resultados estão dispostos no último capítulo dessa pesquisa.

¹⁰⁴ .THIOLLENT, Michel, J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*: Editora Polis, 1980, p.83.

CAPÍTULO III: OS SEMANÁRIOS E AS ELEIÇÕES

1. As revistas semanais: análises e reflexões

Antes de descrevermos efetivamente os resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa sobre nossos receptores, optamos por efetuar algumas considerações acerca dos discursos das revistas *Veja* e *Época*, bem como expor um breve percurso sobre as relações entre mídia e eleições no Brasil, além de considerações teóricas sobre as peculiaridades do discurso jornalístico que julgamos necessárias.

Dessa forma, o presente capítulo traz as análises dos exemplares das revistas, numa tentativa de traçar as principais características que permeiam seus discursos, procurando, em seus modos de dizer, indícios que nos levem aos sentidos que se fazem e desfazem na materialidade de suas páginas.

1.1. Mídia e eleições no Brasil: um pouco de história

“A história recente da intervenção da mídia nos pleitos presidenciais, em especial no Brasil, deixou marcas profundas em nosso imaginário social e demonstrou como a mídia tem desempenhado um significativo papel político e eleitoral, em especial no período pós-ditadura, quando o país já se encontra estruturado em rede e ambientado pela comunicação midiática, vivendo em situação de Idade Mídia.”¹⁰⁵

Desde o fim da ditadura militar no Brasil, uma das maiores preocupações dos pesquisadores das mídias foi, sem dúvida, o jogo que se estabeleceu como que por encanto entre mídia e política eleitoral, em especial no que diz respeito à Rede Globo, ainda hoje a maior rede de televisão aberta do Brasil. A desconstrução fez-se necessária e contribuiu para esclarecer o encanto: os interesses da Rede Globo frente à democratização nascente para manter sua posição majoritária no cenário midiático, investindo, para tanto, capital financeiro e produtos simbólicos ideologicamente marcados. As estratégias e subterfúgios são amplamente conhecidos tanto no ambiente acadêmico quanto nas redações dos principais jornais, revistas e televisões, desde a não noticiada manifestação pelas Diretas Já até a emblemática eleição de Fernando Collor de Melo, tal qual destaca Rubim:

“As atuações da mídia têm sido marcantes. Todos lembram a já emblemática intervenção explícita da Rede Globo em favor do candidato Fernando Collor de Melo e das suas acintosas manipulações nas eleições de 1989. É fácil recordar também o alinhamento da quase totalidade da mídia brasileira no pleito de 1994, ao assumir e fazer propaganda, gratuita e paga, do Plano Real, passaporte de Fernando Henrique Cardoso para a vitória presidencial. E a reeleição em uma disputa que quase não existiu, inclusive na mídia, deixando exposta uma convergência de interesses entre o governo e as empresas de comunicação midiática.”¹⁰⁶

A preocupação dos investigadores revela uma realidade preocupante: um país recém saído da ditadura militar traz consigo profundas marcas de medo, além do hábito de calar. As

¹⁰⁵ .RUBIM, Antonio Albino Canelas. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antonio, RUBIM, Antonio Albino Canelas, VÉRON, Eliseo. **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003, p. 44.

¹⁰⁶ .RUBIM, Antonio Albino Canelas. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antonio, RUBIM, Antonio Albino Canelas, VÉRON, Eliseo. **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003, p. 44

campanhas eleitorais passam a adquirir um novo formato. A propaganda eleitoral aparece, nesse cenário, marcada pela luta ideológica direita x esquerda, em um âmbito comunicacional novo, caracterizado pelo nascimento das novas tecnologias que começavam a delinear um mundo pensado e feito para e pela mídia. Os produtos de comunicação de massa, já tão criticados como uniformizadores de atitudes e pensamentos na década de 60, passam a adquirir plenos poderes políticos: as novelas e outros programas de entretenimento são vistos, nessa perspectiva, como propagadores dos interesses políticos para a manutenção dos poderes de uma direita invicta.

Desse modo, a abertura para a democratização e o surgimento de outras relações entre mídia e política, marcada especificamente pela eleição de 1989 que, “nacional e solteira, se impôs, sem dúvida, como instante inaugural de um novo tempo da política”¹⁰⁷, publiciza um novo padrão e aponta para o caráter midiático do processo eleitoral. Com efeito, as estratégias de construção dos efeitos de sentido dos discursos midiáticos passam a ser adotadas pelas campanhas eleitorais: nasce o marketing político, as campanhas preocupadas com a imagem dos candidatos e não mais com discursos de comício.

Não vamos nos ater às explicitações acerca da eleição de 1989. Venício de Lima, entre outros, já deram conta dessa problemática suficientemente. Ademais, não faltam livros e análises sobre a ascensão de Collor ao poder, bem como sua derrocada via *impeachment*. Retomemos nosso percurso histórico: logo depois, nas eleições de 1994, a mídia vibrava com a implantação do Plano Real, demonstrando seu apoio à política econômica de Fernando Henrique Cardoso. Destacamos aqui as palavras de Luis Felipe Miguel:

“Da fraude na contagem dos votos (em 1982) à mera adulteração das informações de campanha houve um passo significativo na direção de um comportamento mais civilizado – ao menos ostensivamente – no processo eleitoral. Outros passos vieram nas eleições posteriores. Em 1994, conforme o então ministro Rubens Ricupero declarou em suas famosas confissões, o apoio à candidatura de Fernando Henrique Cardoso era dado de forma indireta, por meio do novo pacote antiinflacionário do governo, o Plano Real.”¹⁰⁸

¹⁰⁷. RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.8.

¹⁰⁸. MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.93.

E o episódio da reeleição não podia ser diferente: conhecida como a “disputa que não existiu” por diversos pesquisadores, entre eles Luiz Felipe Miguel¹⁰⁹ e Leandro Colling¹¹⁰, a vitória de FHC deu-se numa disputa “distante, em uma relação de apatia com os cidadãos”¹¹¹, como demonstra Rubim:

“Os critérios de noticiabilidade, que devem reger a produção do conhecimento jornalístico da atualidade, submergiam de modo pleno, naquele ano, aos interesses políticos das grandes empresas de comunicação, todas elas partidárias da reeleição de Fernando Henrique Cardoso. A estratégia governamental e o posicionamento da mídia foi flagrante em 1998. O governo buscou suprimir o caráter de disputa da eleição, ao retirá-la, na medida do possível, da dimensão pública da sociedade, inclusive através da legislação eleitoral, que encurtou o horário eleitoral no rádio e na televisão para 45 dias. A mídia conivente esqueceu a cobertura das eleições, inclusive com a supressão da agenda dos candidatos nos noticiários jornalísticos, dentre eles o *Jornal Nacional*.”¹¹²

E esse foi o posicionamento dos meios de comunicação pós-ditadura militar até a disputa que ficaria conhecida como a “eleição petista”. De maneira diversa, em 2002 a eleição foi marcada, especialmente, pela superexposição dos atores envolvidos na trama eleitoral. A bibliografia sobre o tema, mais uma vez adotando a televisão como objeto de estudo privilegiado, trata, em sua maior parte, do fenômeno da visibilidade em contraste oposição ao silenciamento de 1998. Diferente do que se observava anteriormente, a campanha de 2002 não se inicia com o horário eleitoral gratuito, mas torna-se visível bem antes, já na aparição de Roseana Sarney como candidata forte, cuja imagem “desmilinguiu-se mais tarde a golpes de uma outra imagem, essa maligna: uma pilha de dinheiro em cima de uma escrivaninha”¹¹³. Com efeito, o *marketing* político das campanhas eleitorais passa a se destacar no campo acadêmico da comunicação. As investigações, antes centradas na hipótese da manipulação explícita, deslocam seu eixo para a visibilidade e para o *marketing*:

¹⁰⁹ .Ver: MIGUEL, Luiz Felipe. **Política e eleições no Brasil**: Episódios da história recente. Brasília: Plano, 2002.

¹¹⁰ .Ver: COLLING, Leandro. **Agendamento, enquadramento e silêncio nas eleições presidenciais de 1998**. Salvador: Faculdade de comunicação UFBA (dissertação de mestrado), 2000.

¹¹¹ .RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.9.

¹¹² .RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.9.

¹¹³ .BUCCI, Eugênio. **O horário eleitoral como entretenimento**. Folha de São Paulo: São Paulo. Caderno TV Folha, p.2, 25 agos. 2002.

“As eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas sob o signo da visibilidade. Ela emergiu como uma das marcas diferenciais mais expressiva e, inclusive, aceita pela maioria, senão a totalidade, dos analistas do episódio eleitoral. A relevância do lugar atribuído à visibilidade impõe que ela seja tomada como enigma a ser decifrado se existe alguma pretensão de análise acerca das relações entre mídia e eleições de 2002 no Brasil.”¹¹⁴

Entre outras modificações, a televisão, principal objeto desde a redemocratização, dá lugar a outro produto midiático como objeto de estudo sobre o tema: as revistas semanais. E a inclusão dos semanários impressos como objeto de estudo dos fenômenos políticos pode ser justificada pela atuação de *Veja* na eleição presidencial de 2002: visivelmente anti PT, a revista atua de forma convicta para desestabilizar o candidato Luiz Inácio Lula da Silva. O fenômeno, observado por alguns pesquisadores como “campanha do medo”¹¹⁵, abre espaço para pensar os semanário de assuntos gerais e atualidades dentro de uma perspectiva política. A televisão e os jornais impressos diários, anteriormente considerados prioritários nas investigações acadêmicas sobre o tema, cedem lugar a outros objetos, ampliando os horizontes de pesquisa em mídia e política. Mas apesar dessa ampliação necessária, a hipótese da manipulação, principalmente diante do posicionamento de *Veja* no processo político eleitoral, continua reinante.

1.2. Visibilidade e transparência: reflexões acerca das relações entre mídia e eleições

“(…) Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso; não queria ter de me haver com o que tem de categórico e decisivo; gostaria que fosse ao meu redor como uma transparência calma, profunda, indefinidamente aberta, em que os outros respondessem à minha expectativa, e de onde as verdades se elevassem, uma a uma; eu não teria senão de me deixar levar, nela e por ela, como um destroço feliz (...)”¹¹⁶

¹¹⁴ . RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.12.

¹¹⁵ .CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.41.

¹¹⁶ .FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996, p.7.

Diante da visibilidade como fenômeno principal de atuação da mídia nas eleições de 2002, de imediato, caberia justificá-la por uma espécie de redenção da mídia dado o silenciamento de 1998. No entanto, essa visibilidade, acrescentada de uma carregada competitividade, cumpriu um papel essencial no desempenho político dos candidatos que necessitam da mídia para existir publicamente, para construir uma imagem elegível. Certamente, não caberia adotar a idéia simplista de que a visibilidade por si só representa um benefício para a democracia, pois tal visibilidade não significa, de forma nenhuma, transparência. Colocar as coisas desse modo seria compreender que “a mídia funciona como apenas um elo de intermediação passiva entre política e cidadãos”¹¹⁷. Na disputa do jogo eleitoral realizada na e pela mídia confrontam-se os atores envolvidos na trama, bem como as estratégias de agenciamentos, selecionamentos, silenciamentos e enquadramentos.

Como nos ensina Foucault, o discurso é o local onde se travam as lutas pela manutenção do poder. Não é ambiente de neutralidade ou transparência, visto que se exerce dentro dos limites de um sistema de dominação, mas lugar de visibilidade, de exercício do poder. É desta forma que podemos concordar com as idéias de Rubim quando diz que as eleições de 2002 no Brasil “foram vividas sob o signo da visibilidade”¹¹⁸. As sórdidas investidas da mídia tão abertas e espantosas que observamos em períodos eleitorais passados, em especial em 1989, foram substituídas pela visibilidade, pelo (utópico) desejo de imparcialidade. Devemos observar que a interdição da mídia se deu em outro nível, no campo do dizível, estabelecendo os temas que deveriam ser tratados pelos candidatos, restringindo o dizível à confirmação do compromisso pela ordem econômica neoliberal estabelecida e enfatizando as problemáticas relacionadas aos apelos econômicos e ao desemprego, impondo, desta maneira, uma vontade de verdade tal qual nos ensina Foucault, pois “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa.”¹¹⁹

E é justamente partindo da obra “A ordem do discurso”¹²⁰ que podemos encontrar vestígios preciosos de como Foucault entende o discurso e seus mecanismos de funcionamento, definições que nos ajudam a compreender o fenômeno de visibilidade adotado pela mídia durante a corrida presidencial. Discurso que deriva da prática social, do

¹¹⁷ .RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.14.

¹¹⁸ .RUBIM, A. Canelas. **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**, São Paulo: Hacker, 2003, p.46.

¹¹⁹ . FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996, p.9.

¹²⁰ . FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996, p.9.

outro, do apontamento histórico e da vontade de verdade. Vontade essa que não corresponde a uma realidade exterior única e indiscutível, mas que provém da maneira pela qual alguns querem que o discurso seja proferido. Que controla e é controlada, ao mesmo tempo, pelos mecanismos de coerção social. Vontade de verdade que mantém as bases sociais e equilibra as disputas de poder. Vontade que se esconde na utopia da Verdade única e nas sombras da moralidade.

É bem certo que essa vontade de verdade exerce um controle externo sobre o discurso e que esse controle está ligado exatamente pelo mesmo ponto que liga o discurso e a sociedade. E é certo também que ela não é o único mecanismo de coerção discursiva, pois podemos verificar controles internos ao discurso que cumprem o mesmo papel: delimitar a linguagem, indicar o enunciatário, excluir os que não poderiam ou deveriam entender a mensagem, incluir somente os que socialmente interessam. É desta forma e através dessas estruturas lingüísticas e disciplinares que o discurso se vale como poderosa ferramenta de controle social.

E no discurso jornalístico não poderia ser diferente. Os critérios de noticiabilidade adotados pela maioria das empresas midiáticas, a agenda pública dos meios, a preocupação com os níveis de audiência e outros mecanismos de construção dos enunciados jornalísticos atuam claramente como procedimentos de interdição discursiva, assumindo assim papel de regulador do discurso para a manutenção da ordem social. Bourdieu chamou o conjunto desses procedimentos implícitos que guiam o trabalho cotidiano de *'habitus'*, ou seja, o conjunto de aquisições duráveis concebidas durante a trajetória social singular de cada indivíduo. Foucault faz a mesma referência quando diz que “essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apóia-se sobre um suporte institucional”.¹²¹

1.3. A visibilidade e os limites do dizível: uma leitura possível

Em continuidade e ainda refletindo intervenções na produção do discurso, a edição de *Veja* datada de 09 de outubro contribui para esclarecer as palavras de Foucault citadas anteriormente. Dessa forma, “Os grandes desafios” selecionados pela revista em sua matéria de capa como “os cinco maiores problemas do país” podem nos dar uma exemplificação da interdição executada a partir do que é permitido dizer, da delimitação da agenda pública dos

¹²¹ . FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996, p.17.

meios no foco dos problemas econômicos, em especial no que se refere ao desemprego, como atesta Rubim:

“Em suma, a mídia, através de sua atuação, buscou delimitar a agenda pública de debate político, estigmatizando qualquer posição de questionamento mais radical de aspectos do modelo econômico, tomados desse modo como acima do embate eleitoral, além de buscar comprometer os candidatos com temas que consideravam inquestionáveis nessa agenda.”¹²²

A revista coloca os principais problemas do país como: crescimento econômico, reforma tributária, taxa de juros, previdência e desemprego, limitando assim os assuntos que podem ou devem ser tratados pelos presidencialistas e mascarando uma ideologia vigente que impõe a tecnologia e o neo-liberalismo e dissimula, deliberadamente, a desigualdade social. É como se tudo fosse possível de reformas (como a previdência ou os impostos), menos a ordem social estabelecida que prevê o pensamento neoliberal como condutor econômico e o fim da inflação e do desemprego como desejo máximo de uma sociedade saudável.

Resumidamente, a agenda pública selecionada pela mídia na cobertura da eleição presidencial de 2002 impõe limites bastante rígidos na visibilidade que marcou o período, delimitando as margens do dizível e servindo como instrumento de intervenção para a manutenção do poder político estabelecido. Além disso, pensando a linguagem e o discurso também como criadores de realidade e não como mecanismos de reflexo do exterior, “não apenas designativa, mas produtora de realidade”¹²³, temos a possibilidade de entender a mídia como portadores materiais de uma ideologia neoliberal, que tem como objetivo maior fomentar uma ‘realidade de mercado’, colocando a globalização como único paradigma possível, o capitalismo como sistema de produção infundável e a exclusão social como consequência outra livre de suas origens primeiras. E é justamente diante das limitações temáticas impostas pela mídia que as alternativas para a construção do discurso político dos candidatos se faz em torno de interpretações dessa realidade. Discursos políticos que diferem em rele pontos, normalmente centralizados na técnica e métodos de realização das políticas públicas, e que convergem em igualdade para o mesmo paradigma dominante do progresso tecnológico e do mercado.

¹²² .RUBIM, A. Canelas. **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003, p.46.

¹²³ .SODRÉ, Muniz in MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.22.

Assim, diante da globalização como palavra de ordem, não se pode reconhecer de antemão os conflitos e antagonismos de suas significações. Isso porque, quando um grupo obtém a aceitação da sociedade para difundir determinada ideologia, está obtendo o aval para dirigir o sentido dos acontecimentos em uma direção que se pretende comum a todos, universal, verdadeira. A totalidade e universalidade ilusória não permitem que se veja os outros sentidos provenientes da semântica do termo globalização. Calcados na abstração da sociedade globalizada de mercado, os discursos das elites neoliberais reafirmados nos discursos da mídia esquecem, ou fingem esquecer, da existência de culturas outras, locais ou nacionais. É exatamente dessa maneira que a tecnologia e o mercado deixam de ser significações para se converterem em valores, fortemente enraizados e estigmatizados na sociedade contemporânea. “A globalização é experimentada, portanto, como destino social”.¹²⁴

2. O discurso jornalístico: preocupações teóricas

“A linguagem tem influência também sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos de comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente. Ele veicula os tabus comportamentais.”¹²⁵

Já mencionamos anteriormente que esta investigação tem como objetivo compreender a atuação do discurso jornalístico, suas estratégias e dispositivos de construção do sentido durante o embate eleitoral de 2002 no Brasil.

Desta maneira, é relevante que iniciemos nossas análises tendo em conta que o campo¹²⁶ da comunicação, assim como os demais campos científicos de que temos notícias, só pode ser estudado através da linguagem, do campo simbólico como gênese de tudo e de todas as coisas. É segundo este olhar que guiamos nossas reflexões, tendo como ponto de partida a afirmação de que só podemos ser através de signos, pois é pela linguagem que nosso pensamento se organiza e somente através dela deixamos o “caos”¹²⁷ para nos estabelecer no

¹²⁴ .SODRÉ, Muniz in MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.36.

¹²⁵ .FIORIN, **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003, p.55.

¹²⁶ .Convém esclarecer que o conceito de ‘campo’ que utilizamos aqui advém do pensador francês Pierre Bourdieu, que define ‘campo’ como espaço de jogo de uma luta concorrencial in BOURDIEU, Pierre. **O campo científico**, São Paulo: Ática, 1983, p.123.

¹²⁷ .A definição é ‘caos’ é extraída dos pensamentos de GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**. São Paulo: Hacker, 2003, p.33.

simbólico, no lugar onde as coisas têm nomes. É desta maneira que entendemos que “nosso acesso ao real é sempre mediado, dado numa outra dimensão que não a dele, dado na ordem simbólica”.¹²⁸

A constatação de que é por meio da linguagem que se dá sentido ao mundo norteia nossas reflexões acerca do discurso jornalístico. Procuraremos, desta forma, compreender não só as funções primordiais do jornalismo (registrar e informar) e de suas categorias (periodicidade, universalidade, atualidade e difusão) mas também observar e analisar seus procedimentos discursivos e conseqüentes efeitos de sentido, para, a partir daí, depreender o “ethos” do enunciador, seu modo de ser depreendido de um modo recorrente de dizer.

2.1. O discurso jornalístico e suas relações com o poder

“O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares (...)”¹²⁹

Quando partimos na aventura de tentar explicar os acontecimentos ao nosso redor, especialmente os que envolvem o jornalismo e a política, entramos de antemão no mundo da linguagem e de seus princípios, do discurso e do simbólico. E não há como entender o discurso jornalístico sem falar de luta, embate pela manutenção do poder estabelecido, institucionalização e cotidiano. Como nos ensina Foucault, o discurso é permeado continuamente por relações de poder, por uma luta de forças e de vozes que visam se difundir. E com o discurso jornalístico não poderia ser diferente. Enraizado nas relações sociais e práticas culturais, fortemente influenciado pelas instituições - como o Estado, a Família, a Religião, o Mercado, a Ideologia -, o discurso jornalístico segue em sua função referencial sem ser contestado. Perpassado por mecanismos de coerção internos e externos que agem limitando o dizível e conduzindo determinada vontade de verdade, o discurso jornalístico demonstra sua íntima ligação com o prazer e o poder:

“Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que

¹²⁸ .GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**. São Paulo: Hacker, 2003, p.31.

¹²⁹ .FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996, p.89.

traz lutas ou o sistema de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.¹³⁰

E o poder não poderia se estabelecer senão pelo funcionamento do discurso, refletindo não só verdades como também o corpo social que nele está implicado. As vontades de verdade constituem assim o que poderá ser visto, guiam o olhar e os limites do dizível, pois, “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa.”¹³¹. O discurso jornalístico age, desta maneira, guiando o olhar e construindo um saber que, por se mostrar único e absoluto, mascara outras possibilidades de verdade. A verdade é construída, no interior do enunciado jornalístico, como singular, concreta e irrestrita.

2.2. O discurso jornalístico enquanto produto da interação social

Quando observamos o discurso jornalístico, podemos destacar facilmente as instâncias da enunciação (sujeito, lugar e espaço) se articulando para manifestar determinada experiência de mundo, determinado sentido. A enunciação, ato de fala deduzida da materialidade do enunciado, é individual enquanto pronunciável pelo sujeito que fala (somente enquanto processo psicofísico), mas é social enquanto construída de acordo com a seleção de signos pré-disponíveis na linguagem. Por ser social, o signo também é dialógico, ou seja, os enunciados articulam-se no contexto da interlocução, levando em conta outros enunciados pré-existentes, além dos enunciados de seus interlocutores. “O dizer do enunciadador é a reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social. Não é livre para dizer, mas coagido para dizer o que seu grupo social diz”¹³². Bakhtin já dava papel de destaque ao contexto de uma enunciação, pois, para ele, a situação social e o meio social que definem a enunciação. A enunciação aparecia então enquanto “puro produto da interação social”. Porém ele acrescenta que a palavra deve ter “um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente”¹³³.

Desta maneira, quando pensamos no conceito de dialogismo de Bakhtin, percebemos o discurso como uma pluralidade de vozes que o constituem e que são descritas

¹³⁰ .FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996, p.10.

¹³¹ .FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996, p.9.

¹³² .FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003, p.42.

¹³³ .BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud et al. São Paulo, Hucitec, 1978, p.47.

por Jacqueline Authier-Revuz como a heterogeneidade constitutiva da linguagem. Para propor esta conceituação, além de apoiar-se nos escritos de Bakhtin sobre a problemática do dialogismo e nos trabalhos que definem os discursos como produtos de interdiscursos, Jacqueline retoma o problema do sujeito e sua relação com a linguagem colocado por Lacan com base nos estudos de Freud. Porém a contribuição da autora se mostra mais importante quando tratarmos da heterogeneidade mostrada e marcada, como veremos adiante. Mas, voltando à noção de dialogismo, podemos entender que a palavra não é neutra, mas carregada, ocupada pelo discurso do outro. Todo dizer é um já dito, constitutivo pelo exterior, produto sócio-histórico de um mundo dado ao homem pronto, em que o sujeito não é livre para exercer suas escolhas, mas conduzido pela realidade que o antecede. Vemos aí a presença contínua do outro na origem mesma do discurso. É a “ilusão necessária constitutiva do sujeito”, ou melhor, a ilusão do sujeito de se entender como “enunciador capaz de escolhas, intenções e decisões. (...) O que, de fato, Freud coloca é que não há centro para o sujeito fora da ilusão e do fantasmagórico, mas que é função desta instância do sujeito que é o eu ser portadora desta ilusão necessária”¹³⁴.

2.3. O discurso jornalístico e a ilusão referencial

“Se eu narrar (ou escrever) um fato que acaba de acontecer comigo, já me encontro, como narrador (ou escritor), fora do tempo-espaço onde o evento se realizou. É tão impossível a identificação absoluta do meu ‘eu’ com o ‘eu’ de que falo como alguém suspender a si mesmo pelos cabelos. O mundo representado, mesmo que seja realista e verídico, nunca pode ser cronotopicamente identificado com o mundo real representante, onde se encontra o autor-criador dessa imagem.”¹³⁵

O discurso jornalístico sustenta-se em sua função referencial para constituir-se como informativo e documental, para fazer-se como porta-voz da realidade. Não é de se estranhar

¹³⁴ .AUTHIER- REVUZ, J. **Heterogeneidades Enunciativas**. Caderno de Estudos Lingüísticos, Campinas, 1990, p.28.

¹³⁵ .BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética** (a teoria do romance). São Paulo, Hucitec/Edunesp, 1988, p.360.

que as matérias e reportagens estejam repletas de citações e entrevistas, salpicadas de fotografias, tabelas e dados estatísticos. Esses procedimentos são recursos aos sinais de marcação da remetência ao real, pois são eles que sustentam a verdade contida no enunciado jornalístico. Juntamente com a estratégia obrigatória do *lead* (quem, o quê, onde, quando, como), que além de atuar como referência ao real também sustenta as categorias de atualidade, universalidade e periodicidade, esses recursos agem como uma suposição de um real comunicado em sua plenitude. O sujeito que conta a história e que, muitas vezes, toma conhecimento dos fatos utilizando apenas o telefone é apagado. A propriedade de ilusão referencial é mascarada e a realidade como algo construído no e pelo discurso fica obscurecida.

Porém se examinarmos a natureza desses índices de referencialidade veremos que se trata apenas de um efeito de real: as entrevistas, citações, fotos, e até o próprio acontecimento narrado são escolhas, seleções que supõem algo excluído, um não-dito. Esse efeito de real é instalado para estabelecer o caráter de verdade e, conseqüentemente, a credibilidade, pois, “no jornalismo o jogo da credibilidade se joga sobre o sucesso da referencialidade suposta”¹³⁶.

Tendo em vista essa função testemunhal, ou seja, a estratégia pela qual o jornalismo recorre ao testemunho de seu testemunho para exaltar a referencialidade como dado inequívoco do real, o discurso imagético assume posição central. Fotos, gráficos, tabelas, ilustrações, além das técnicas de diagramação, adquirem função documental, reafirmando o efeito de real e construindo esse mesmo real na medida em que se transforma em prova documental do acontecimento. E diante dessa função testemunhal, a fotografia ocupa posição privilegiada, pois é um recurso que facilmente pode ser pensado como livre de interferência humana, como fiel ao fato: “A fotografia é aliada da perspectiva renascentista e dela empresta um valor que nossa tradição cultural dá como o que melhor reproduz o real”¹³⁷. O uso de ilustrações, fotomontagens ou demais efeitos fica, segundo a coerção genérica, bastante restrito. Observe-se as indicações do manual de redação do jornal diário Folha de São Paulo:

“Em geral, a Folha não publica. Quando a imagem montada for jornalisticamente relevante, pode ser publicada com a informação, na legenda, de que se trata de uma montagem. (...) Também se admite a intervenção em fotos com o objetivo de proteger a identidade de personagens que não possam ser identificados e para resguardar a identidade de menores de idade em situação que possa ser considerada constrangedora”¹³⁸.

¹³⁶ .GOMES, M. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker, 2000, p.30.

¹³⁷ .GOMES, M. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker, 2000, p.86.

¹³⁸ .**Manual de Redação Folha de S. Paulo**, p.71.

Apesar de não podermos nos aprofundar nas discussões acerca dos usos do texto icônico, é relevante que observemos as divergências entre as capas das revistas analisadas. Em *Época*, o uso de fotomontagem apenas evidencia os candidatos concorrentes segundo seu desempenho nas pesquisas de opinião, sem maiores recursos ou intervenções gráficas.



Já as capas de *Veja* conduzem o olhar do leitor a uma outra direção: no exemplar de 02 de outubro de 2002, com um intenso fundo vermelho e a manchete principal dizendo “Mentira”, a capa estampa a ilustração de duas máscaras brancas, marcando o desvio da norma jornalística, o dano à coerção genérica. As máscaras brancas atuam construindo o cenário da reportagem, chamando a atenção do leitor para uma falsidade inerente aos candidatos, que vestem suas máscaras para seduzir o eleitor. Ademais, a ilustração, a manchete e até a própria escolha temática da reportagem de capa às vésperas de uma eleição presidencial remetem a um sujeito enunciador que desconfia e faz desconfiar, que denuncia e faz denunciar. Com efeito, a palavra “mentira” atua como vetor de sentido, aproximando-se do personagem Lula e contribuindo para desestabilizar sua imagem.



Da mesma maneira, a capa de *Veja* de 23 de outubro de 2002 nos é bastante valiosa: a ilustração mostra um demônio de três cabeças com a coleira do PT. As cabeças raivosas são caricaturas de Marx, Trotsky e Lênin, personagens conhecidos da história do comunismo. A chamada de capa, “o que querem os radicais do PT”, instaura um sentimento de medo frente às possíveis cobranças desse ‘radicais’ aninhados no partido. O sujeito enunciativo não desconfia apenas: aponta, alega, acusa. Emerge o “ethos” da convicção, de um sujeito que tudo vê. O sujeito enunciativo constrói, assim, a realidade relatada pela revista como realidade suprema, como uma verdade única indiscutível.

2.4. O discurso jornalístico e o efeito de objetividade

Ocupando lugar de destaque na sociedade contemporânea na medida em que exerce determinado papel formador, o discurso jornalístico apresenta-se textualmente pela predominância da narração em terceira pessoa e pelo apagamento das marcas do sujeito da enunciação no enunciado. Além disso, ele é comumente descrito como relato de um fato, mas nunca pronunciado como seleção de um fato em detrimento de outro. Ora, toda seleção está impregnada de subjetividade latente, mas é dissimulada, no discurso jornalístico, por um efeito de sentido de objetividade de um não-eu. Além disso, o simples testemunho de um fato já é um olhar sobre o fato. Isso faz com que o referencial externo desapareça, criando um

referencial interno materializado pelo fato narrado. Surge aí o efeito de verdade. Uma verdade construída segundo o olhar de quem narra.

Como nos atesta Baccega, o discurso jornalístico cumpre sua função de dissimular a realidade:

“Esse discurso jornalístico, uma das manifestações do discurso da comunicação, mascara a realidade. No entanto, difunde-se na sociedade que ele mostra mil faces do mesmo acontecimento. Essa é uma postura dita liberal que afirma: se queremos ter objetividade – já que todo discurso está eivado de subjetividade –, basta dar lugar, numa sociedade, a essa pluralidade de vozes que o constitui. Esse ‘sofisma’ aquieta as consciências. Sofisma porque, evidentemente, se uma sociedade tem uma pluralidade de vozes, uma delas exercerá a hegemonia e procurará mantê-la, ou seja, não permitirá que todas as vozes falem com o mesmo caráter de verdade. Isso quando conseguem falar.”¹³⁹

2.5. A heterogeneidade mostrada e marcada

“As diferentes instâncias enunciativas e as diferentes vozes presentes no enunciado constituem um modo fundamental de funcionamento do discurso, a heterogeneidade. Com ela, o discurso torna-se um espaço conflitual e heterogêneo ou contratual e homogêneo onde vozes discordantes e concordantes tomam lugar em níveis diferentes. Essas vozes concordam, discordam, constituem-se.”¹⁴⁰

Como nos mostra Jacqueline Authier-Revuz, as muitas vozes constitutivas do discurso também aparecem como uma heterogeneidade mostrada e marcada dentro de um enunciado. Já observamos que a questão da polifonia concerne à diversas vozes que aparecem no texto, objetivadas ou não. A aspas, notação gráfica que cumpre essa função de objetivação, marca o discurso de outrem no interior do discurso, e é uma estratégia eficazmente utilizada no gênero jornalístico para dar credibilidade ao texto. Nele, o fragmento citado no interior do discurso é “apresentado como objeto; é extraído da cadeia enunciativa normal e remetido a

¹³⁹ .BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998, p.58.

¹⁴⁰ .FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: editora Ática, 2002, p.72.

outro lugar”¹⁴¹, a um outro ato de enunciação. “Trata-se de palavras ou sintagmas atribuídos a um espaço enunciativo outro, cuja responsabilidade o narrador não quer assumir”¹⁴².

Porém convém esclarecer que essa pluralidade de vozes, que estabelece um efeito de sentido de veracidade e ostenta o efeito de objetividade, é permeada por determinada formação discursiva, ou seja, maneiras de crer e ver o mundo de dada época. Essa formação discursiva pode ser entendida como um conjunto de temas e figuras que materializa as formas de ver e que é apreendida pelos membros de uma sociedade através dos ensinamentos lingüísticos. A formação discursiva é, portanto, a materialização de uma formação ideológica:

“(…) Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. Não devemos esquecer-nos de que assim como a ideologia dominante é a da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante.(…)”¹⁴³

Além dessas formações ideológicas que conduzem as formações discursivas, Foucault destaca em “Arqueologia do saber” o lugar de fala como local institucional que autoriza o sujeito a exercer uma espécie de linguagem. No campo jornalístico, o jornalista é o sujeito autorizado institucionalmente a proferir a palavra, legitimado socialmente pela venda do exemplar que redigiu. Porém quando o enunciador toma a palavra e ocupa o lugar de fala, ele estabelece com seu interlocutor um contrato implícito de troca simbólica de enunciados:

“É esse contrato implícito que institui as posições relativas dos enunciadores, que confere aos protagonistas da relação discursiva respectivamente o estatuto de locutor, isto é, de falante autorizado a falar daquilo que fala e a falar do modo que fala, e o estatuto de ouvinte ou leitor do discurso, isto é, de destinatário habilitado a ser depositário dos enunciados proferidos pelo locutor”¹⁴⁴.

Essa pluralidade de vozes, como mostramos anteriormente, aparece como um dos mecanismos estratégicos constitutivos do discurso jornalístico. Quando o redator cita outra fonte e ‘mostra’ os diversos lados de um mesmo acontecimento, estabelece-se o efeito de sentido de verdade. Se o jornalista extrapola essas ‘regras’- objetividade, realidade, veracidade – também descritas como coerções genéricas, pois dizem respeito ao gênero reportagem, ele estará descumprindo o contrato implícito previamente firmado com seu leitor, recaindo em uma crise de credibilidade. Ao mesmo tempo, as coerções genéricas agem como

¹⁴¹ .FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: editora Ática, 2002, p.72, p.29.

¹⁴² .FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: editora Ática, 2002. p.71.

¹⁴³ .FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003, p.32.

¹⁴⁴ .RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Discurso mediático**. Lisboa: Europa-América,1996.

instrumentos estratégicos para forjar esses efeitos de sentido, pois, como já dissemos, todo discurso está impregnado de subjetividade, de realidades e verdades construídas pela formação ideológica do sujeito que fala. É exatamente essa ‘obediência’ aos mecanismos de coerções genéricas como estratégia de auto-afirmação que observamos no editorial dessa edição da revista *Época*, onde a afirmação de um ‘ideal de visibilidade’ reafirma a presença indiscutível de um efeito de objetividade:

“(…) Nunca os meios de comunicação – a começar pela televisão – abriram espaço tão amplo para o debate, para entrevistas e reportagens. Jamais os concorrentes foram tão examinados nem tão criticados, nem tiveram tanta oportunidade de se defender, de replicar, de treplicar.”¹⁴⁵

2.6. “De Olho nos Candidatos”: *Época* e extensividade do modo de dizer

O exemplar de *Época* de 16 de setembro de 2002, com matéria de capa intitulada “Polêmica: pontos fortes e fracos de cada candidato. Pesquisa: Lula continua crescendo. Retrospectiva: oito anos com FHC. Especial Eleições 2002. Na reta final.”, é valioso em nosso objetivo de apreender o *ethos* do enunciador e, assim, o estilo predominante no enunciado. Como demonstramos, tanto a foto de capa quanto o assunto de que trata o exemplar remetem a uma baixa desestabilização do gênero reportagem, pois se contentam em cumprir o contrato genérico. Porém a presença de trechos sarcásticos e a preocupação em desmistificar a figura dos candidatos ostentam um modo de dizer que não corresponde à coerção do gênero.

A reportagem de capa é considerada o ‘carro-chefe’ midiático, no caso, ocupando o rosto da revista e representando a relevância máxima para a sintagmática da mídia de então, desta realidade assim construída: a transformação actorial do ator Lula é articulada à progressão temporal. É o que observamos no primeiro parágrafo da reportagem, onde a preocupação do enunciador é descrever os bastidores da campanha presidencial do candidato do PT:

“O publicitário Duda Mendonça entrou na campanha do PT com carta-branca para utilizar o marketing. Entre várias providências, estabeleceu um código com Lula. Quando o candidato franze o cenho diante das câmeras por tempo maior que o desejável, Duda discretamente lhe passa a deixa: ‘Cara sete, Lula...’, sussurra. Experimentem, leitores, dizer pausadamente ‘cara sete’:

¹⁴⁵ .Revista *Época* de 16.09.2002, p.9.

as maçãs do rosto se deslocam, os dentes aparecem e a anatomia de um sorriso emerge à face”¹⁴⁶.

Além de chamar o leitor para perto de si e construir um simulacro de cumplicidade com o destinatário, o narrador implícito potencializa seu poder de ‘tudo ver’ com o tom sarcástico em que constrói a cena.

Em trechos seguintes, o enunciado procura resgatar um antes, um durante e um depois da história de Lula: “(...) Em 1882, saídos das greves do ABCD paulista, o sindicalista debutou melancolicamente na disputa ao governo do Estado. Chegou em quarto lugar. Já em 1986, foi o deputado constituinte mais bem votado (...)”¹⁴⁷. Dessa maneira, podemos depreender um modo de dizer dado na extensividade, que confirma o simulacro de extensa abrangência do olhar do enunciatário e do enunciatário. Instala-se uma ilusão de que as reportagens dizem tudo, sem omitir nada. Depreendemos daí um tom de voz convicto do enunciatário, seu ethos suspeita e faz suspeitar. A modalização daí extraída pode ser descrita pela contradição entre ocultar e revelar.

Ademais, o sujeito enunciatário constrói a imagem do principal concorrente de Lula, José Serra, atuando na extensa abrangência do olhar e desconstruindo a história do candidato do PSDB como oposição dentro do governo, desmistificando a figura de Serra para diferenciá-lo do então presidente Fernando Henrique Cardoso, como observamos no trecho: “Fernando Henrique Cardoso e José Serra são do mesmo partido, currículo acadêmico equivalente, são amigos, mas há pelo menos um ponto em que a divergência entre ambos é absolutamente clara: a personalidade (...)”. A diferenciação entre os personagens Serra e FHC ganha credibilidade no testemunho de Luiz Gonzaga Belluzzo, “mestre da maioria dos economistas do PT e eleitor de Lula”: “Serra sabia que estava sendo criado de maneira irresponsável um ciclo de endividamento. (...)”¹⁴⁸. Assim, a publicação colabora com uma cobertura neutra do tucano, sendo apoiada pela maioria dos veículos de comunicação, como afirma Aldé:

“No entanto, o fato de ser governo, num ambiente jornalístico que tende ao oficialismo, traduziu-se numa cobertura no mínimo isenta dos percalços do tucano, que se mantém no noticiário mais rotineiro e se beneficia de farta cobertura neutra, com visibilidade acima da sugerida por suas intenções de voto.”¹⁴⁹

¹⁴⁶ . Revista **Época**, 16 de setembro de 2002, p.18.

¹⁴⁷ .Revista **Época**, 16 de setembro de 2002, p.19.

¹⁴⁸ .Revista **Época**, 16 de setembro de 2002, p.22.

¹⁴⁹ .ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p.112.

Apesar disso, a reportagem não apresenta um afastamento tão relevante em relação à cena genérica rotineira quanto o observado no semanário *Veja*, como veremos adiante.

2.7. O discurso da “mentira”: *Veja* e o *ethos* da convicção

“Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é ‘necessário’ pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado, uma vez que o enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado”¹⁵⁰.

Na reportagem do semanário *Veja* de 02 de outubro de 2002, observamos de antemão uma ironia nas figurativizações, apresentadas pelo uso das fotos dos candidatos marcadas por recursos aos balões de fala próprios de gêneros como a charge ou a história em quadrinhos. Além de desestabilizar o gênero reportagem, os balões cumprem a função do ‘olho’, indicando a orientação do enunciado. O próprio assunto selecionado pelo enunciador coletivo da revista não ostenta que se cumpra o contrato genérico, pois privilegia um tema considerado ‘curiosidade’ em detrimento da factualidade e do interesse público.

Dessa maneira, a análise segue reafirmando a negação do contrato genérico. No primeiro parágrafo o enunciador recorre ao uso de substantivos que funcionam como hiperbolização das avaliações pejorativas. A escolha lexical é centrada no emprego de substantivos com traços avaliativos intensos, tais como “bombardeio de exageros, subterfúgios, pretextos, evasivas, enganos, imposturas e, em grau menor, mentiras e fraudes típicas das campanhas eleitorais”¹⁵¹. Observamos a proliferação de elementos de coesão devido à recorrente retomada de termos potencializando a avaliação pejorativa. Além disso, o emprego recorrente de ‘aspas’ remete à heterogeneidade mostrada e marcada que, além de reafirmar a construção de um efeito de realidade, retoma a avaliação pejorativa através de doses de sarcasmo: “(...)‘Portanto, tape o nariz e acompanhe tudo antes que seja tarde e você já tenha cravado o seu voto’, diz o antropólogo Roberto da Matta (...)”¹⁵². Ademais, observamos que a citação chama o leitor para junto do enunciado, construindo um simulacro de cumplicidade intensificada, pressupondo o partilhamento de informações e valores entre enunciador e enunciatário.

¹⁵⁰. DELEUZE e GUATTARI. Mil Platôs. **Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995, vol 2. p.16.

¹⁵¹. Revista **Veja**, 02 de outubro de 2002, p.102.

¹⁵². Revista **Veja**, 02 de outubro de 2002, p.102.

Dessa maneira, o enunciador constrói para si o simulacro da intensidade, da tonicidade e do impactante, reafirmando a valorização de um valor de verdade contido no enunciado. Nota-se o *ethos* que fala alto e do alto e, através de um modo de dizer recorrentemente enfático, o enunciador valoriza sua soberania. Essa voz categórica faz crer serem renegados os valores da mentira, vistos como alvo de crítica, robustecendo a verdade como Bem máximo, como lugar da extraordinariedade e excelência, fazendo crer na denúncia como fator de equilíbrio de forças. Observamos o tom de voz que mais se desvela: a enunciação que não relativiza, mas ataca e defende diretamente. Nota-se o *ethos* da convicção e da denúncia.

2.8. *Veja* e a figurativização dos personagens: o intelectual x o despreparado

O exemplar do semanário *Veja* de 09 de outubro nos é valioso para depreender o modo de figurativização dos personagens, ou seja, sua caracterização. Desse modo, a reportagem de capa intitulada “A rota de Lula para o poder” atua desmistificando a característica de negociador do candidato do PT, como observamos no trecho:

“O líder petista, de fato, tem conversado com banqueiros, industriais e até latifundiários. A todos prometeu entendimento. Só falta agora combinar com bolsões de radicalismo que se aninham dentro do PT e estão caladinhos à espera da vitória. Se o partido conquistar o Palácio do Planalto, é possível que saiam da toca para exigir que o presidente cumpra os compromissos históricos do petismo, como a moratória da dívida externa, a revisão das privatizações e o combate ao imperialismo americano, entre outras cláusulas do programa da legenda que até poucos meses antes de iniciar a campanha Lula assinava embaixo.”¹⁵³

Observa-se o tom de voz de desconfiança: o vocábulo ‘só’ resgata a dúvida e instaura um sentimento de medo de uma possível vitória de Lula. O sujeito da enunciação coloca em dúvida a capacidade de mediador de Lula, resgatando seu passado de sindicalista radical.

Mais adiante, o sujeito enunciador atua resgatando um antes e um depois da história de Lula, colocando-se no modo da extensa abrangência do olhar: reafirma, desse modo, seu poder de ‘tudo ver’, afirmando a realidade contida em seu discurso, como observamos no trecho: “Em sua fase pré-Duda, o candidato petista sempre manifestou simpatia pelo ditador Fidel Castro e pelo regime socialista vigente em Cuba.”¹⁵⁴ O antes da história de Lula mantém profunda correlação com o regime socialista e com Fidel, conforme explicitado na

¹⁵³ .Revista *Veja*, 09 de outubro de 2002, p.58.

¹⁵⁴ .Revista *Veja*, 09 de outubro de 2002, p.58.

reportagem. Dessa forma, o sujeito enunciator constrói um depois (de Duda Mendonça) calcado na falsidade, no mascaramento. Emerge uma imagem ambígua de Lula, explicitada pela modalização moderado *versus* radical.

Ademais, a figurativização de Lula é construída tendo como vetor de sentido o despreparo: “O sindicalismo foi a escola de vida de Lula, que só chegou à quinta série. No governo, é previsível que vá portar-se com cacoetes do sindicalista de sucesso e do líder partidário incontrastável, posição conquistada por ele no PT”. Ou ainda em: “A precária instrução formal do candidato do PT sempre foi um tabu no partido (...)”¹⁵⁵. Emerge a contradição preparado *versus* despreparado; Serra *versus* Lula.

Com efeito, o enunciator atua construindo a imagem de outros personagens para delinear as características de Lula. Apoiado no ditado popular “diga com quem andas que te direis quem és”, o sujeito da enunciação aproxima as imagens de Lula e Dirceu. Observemos o trecho:

“(...) Dirceu, o radical exilado que fez treinamento de guerrilha em Cuba e acabou se tornando o arquiteto da linha moderada do PT, é o segundo homem na hagiografia petista. Se os tempos fossem outros, os petistas teriam orgulho em dizer que eles formam uma aliança tão formidavelmente harmônica quanto foi a dupla Fidel Castro e Che Guevara nos primórdios da Revolução Cubana. (...)”¹⁵⁶

A figurativização faz emergir uma segunda comparação: a aproximação entre a imagem da dupla Lula e Dirceu x Fidel e Che revela um efeito de sentido de dúvida e insegurança. A estratégia do medo usada na campanha de José Serra se concretiza nessa insegurança. A revista *Veja* constrói uma imagem do candidato do PT condizente com o pensamento da classe média alta brasileira. Lula seria, para esse sujeito enunciator, um radical socialista tentando se passar por um candidato “convertido à economia de mercado”. Ademais, a aproximação entre a imagem de Lula e a imagem do homem popular se mostra, em diversos momentos, pejorativamente. O homem popular não possui, para o enunciator do discurso de *Veja*, capacidade intelectual para governar. Observamos aí uma série de estereótipos que se perpetuam através do discurso.

Paralelamente, nessa mesma edição da revista *Veja*, o sujeito enunciator constrói a figurativização do personagem tucano José Serra centrado no vetor de sentido de racionalidade. Já no primeiro parágrafo, observamos o trecho: “(...) Quanto à análise racional, Serra tem mesmo o hábito de fazê-la à exaustão”. Essa racionalidade é colocada em

¹⁵⁵ Revista **Veja**, 09 de outubro de 2002, p.59-60.

¹⁵⁶ Revista **Veja** de 09 de outubro de 2002, p.62.

contraposição ao despreparo de Lula: o enunciador usa as palavras de Gramsci pela boca de Serra para reafirmar a credibilidade de seu discurso: “Em primeiro lugar, dê-se a palavra ao próprio candidato – e se ouvirá algo gramsciano. ‘A análise é racional, mas as decisões são tomadas também por impulso. Sou pessimista na análise e otimista na ação. E não inventei isso. Esse é o método de Gramsci’, diz ele”. O sujeito enunciador cita o pensador marxista Antonio Gramsci para enaltecer a capacidade de conhecimento do candidato José Serra. Atuando na extensividade do modo de dizer, o enunciador conta a história do personagem sem fraturas: Serra é o mesmo durante toda sua carreira política. O sujeito enunciador atua como narrador da história de vida de Serra, destacando detalhes e características praticamente desconhecidas pelo leitor. O sujeito enunciador destaca a origem humilde do candidato:

“(…) De origem modesta, filho de imigrantes italianos, seu pai só foi alfabetizado na juventude e achava que o filho não precisava cursar a universidade. Serra, porém, jamais abandonou os estudos e chegou a entrar na Escola Politécnica de São Paulo, onde começou o curso de engenharia, interrompido com o exílio depois do golpe militar de 1964. Dos tempos de professor de matemática e estudante de engenharia, Serra traz o hábito de ser frio e calculista nas decisões.”

Observe-se a utilização do vocábulo ‘porém’ atuando a favor de Serra. O sujeito enunciador constrói um personagem humilde, tal qual Lula, que “porém” não largou os estudos. Emerge a característica perseverante do personagem. Destaca-se sua capacidade intelectual em contrastante oposição ao despreparo de seu concorrente, Luis Inácio Lula da Silva.

2.9. A construção da realidade em *Época*: razão x paixão

Na matéria de *Época* intitulada “O feijão e o sonho. Se José Serra conseguiu transformar-se num candidato competitivo diante de Lula, o segundo turno poderá oferecer um debate enriquecedor”, o sujeito enunciador utiliza um apelo místico para explicar a opção do eleitorado pelo segundo turno: “Quiseram as deusas das urnas, encantadas e soberanas, especializadas em pregar peças em marqueteiros e candidatos, que a decisão final da eleição presidencial fosse transferida para 27 de outubro”.

O sujeito da enunciação atua por comparação: Lula é o sonho, e como todo sonho, difícil de tornar-se realidade. Serra é o feijão. Mas não se enganem, as pessoas comem feijões e não sonhos. Observemos o trecho:

“(…) Neste caso o eleitorado estará assistindo a uma disputa proveitosa, que pode ser definida metaforicamente como a oposição entre o feijão e o sonho. Serra, seguindo essa visão, é o feijão. Representa a proteína de que o organismo precisa para manter as funções vitais. Lula simboliza o sonho, sem o qual o ser humano se reduz a um organismo disforme, um vegetal incapaz de se manter de pé e olhar para o futuro. Sem sonho não se cozinha.(…)”¹⁵⁷

A metáfora criada para caracterizar os candidatos concretiza-se na contradição feijão *versus* sonho. O sujeito da enunciação delimita a figurativização de Lula ao sonho, à paixão, enquanto constrói o personagem de José Serra como a concreta segurança do real. O sonho é necessário, mas, afinal, é viável realizá-lo?

Dessa maneira, o sujeito enunciador enaltece as qualidades de Serra, desconfia da previsibilidade da vitória de Lula e chama a atenção para a “notável capacidade de Serra de contrariar a narrativa de uma derrota anunciada”. No último parágrafo da página 39, o enunciador retoma o episódio conhecido, quando a equipe de marketing de José Serra utiliza uma fita que, em entrevista à rádio metropolitana de Salvador o candidato Ciro Gomes ataca um ouvinte, para desestabilizar seu concorrente:

“A campanha de Serra produziu um conjunto de mistérios, mas é fácil explicar como, quando e por que o candidato renasceu das cinzas. A salvação chegou uma semana antes da estréia do horário eleitoral gratuito na televisão, numa caixa enviada por Sedex ao comitê de Serra em São Paulo. Dentro, havia uma fita de vídeo da TV Bahia, a emissora de propriedade da família do ex-senador Antonio Carlos Magalhães com a reprodução da entrevista do candidato da frente trabalhista, Ciro Gomes, à rádio metropolitana. (...)”¹⁵⁸

O sujeito da enunciação atua desmistificando o episódio. O uso da fita aparece como “algo vindo do céu” e que descarta qualquer hipótese de compra ou troca de favores para a obtenção do material. Ademais, o modo de dizer do sujeito da enunciação constrói uma imagem positiva da equipe de Serra, apelando para o sentimento de solidariedade do leitor:

“(…) Eles observaram que a declaração de Ciro não se restringia a uma grosseria. Revelava uma tentativa de bajular ACM, que estava ao lado e exibia ar de satisfação com o candidato. A cena que foi ao ar omitiu a presença do cacique baiano, com o objetivo de ressaltar apenas a indelicadeza do candidato.”¹⁵⁹

¹⁵⁷ .Revista **Época** de 07.10.02, p.34.

¹⁵⁸ .Revista **Época** de 07.10.02, p.39 a 41.

¹⁵⁹ .Revista **Época** de 07.10.02, p.41.

Serra aparece como bonzinho frente à feroz disputa eleitoral: sua imagem corresponde ao personagem que luta sem desistir e ainda poupa seus inimigos. O ideal da racionalização triunfa sobre o sonho no discurso de *Época*.

Notas para concluir

Observamos que o tom de voz mais beligerante e um fazer crer mais contundente, tal qual demonstramos anteriormente, está presente no corpus da revista *Veja* analisado. Em *Época*, o tom de voz do sujeito da enunciação assume o aspecto do ‘bom senso’, colocando-se no lugar de mediania da voz. O *ethos* de justa-medida permeia todo o enunciado. É certo que ambos demonstram um *ethos* de sentimento de aptidão, de habilidade para interpretar o mundo. Porém, ao construir um simulacro do mais apaixonado e apegado, o semanário *Veja* rompe definitivamente o contrato genérico. Em *Época*, o simulacro é dado na extensividade, no privilégio da razão e na ostentação da mediania do sujeito, portanto, contenta-se em cumprir a coerção genérica, assumindo um ‘ethos’ distanciado que incorpora o tom de exposição e avaliação mais serena. Podemos considerar, dessa forma, que *Veja* adota um discurso mais autoritário se comparada à *Época*.

DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

1. Consumo de *Época* e *Veja*: com que frequência o leitor tem acesso aos semanários

Como dissemos anteriormente, com o intuito de levantar um mapa de consumo, preferências e usos que os leitores fazem das revistas analisadas no capítulo III, aplicamos o questionário “**Hábitos de consumo dos semanários *Época* e *Veja*”**. Apesar de privilegiarmos em nossas análises a variável nível sócio-econômico, consideramos importante ressaltar que idade e gênero são categorias que influenciam diretamente no consumo dos semanários. Assim, apesar da impossibilidade de expandir nossa pesquisa nessas direções não podemos deixar de salientar a necessidade de empreender investigações que abordem tais perspectivas.

Com efeito, os resultados confirmaram nossas observações iniciais de que o consumo dos semanários aumenta conforme maior nível sócio-econômico, já que os níveis A1, A2, B1 e B2 são considerados público alvo das revistas. Apesar disso, 66% dos entrevistados dos

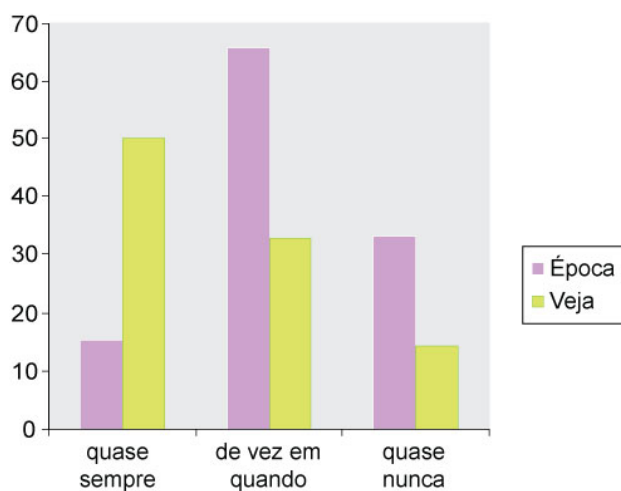
níveis B1 e B2 declararam ter acesso à revista *Época* apenas de vez em quando, enquanto 50% lêem o semanário *Veja* quase sempre ou é assinante. Observe-se:

a) Há um grande nivelamento da frequência do consumo dos semanários entre os níveis A1, A2, B1 e B2. Observamos que 50% dos entrevistados têm acesso ao semanário *Veja* sempre ou é assinante, enquanto 60% lêem *Época* de vez em quando. A revista *Veja* é, portanto, o semanário impresso preferido entre essas camadas;

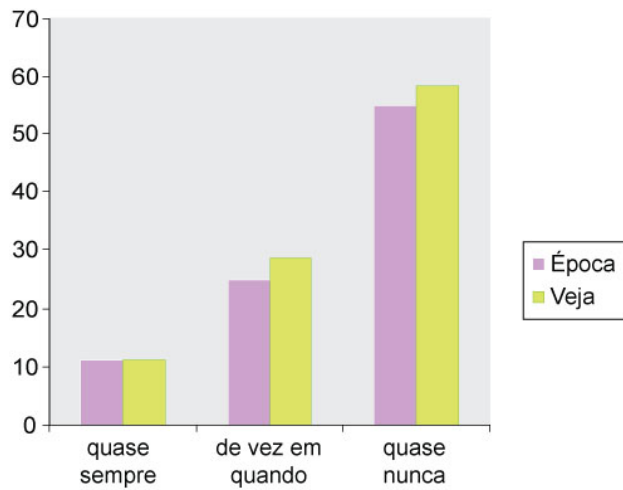
b) A preferência por *Veja* diminui entre as camadas inferiores. Observamos que 47% dos entrevistados que se encaixam na classe C declararam ler *Veja* quase nunca, contra 52% que quase não consomem a revista *Época*;

c) Importante salientar que entre os níveis D e E as respostas afirmam um pequeno aumento no consumo: 62,5% dos entrevistados declaram ler *Veja* de vez em quando e 50% afirmam consumir *Época* na mesma frequência. A revista *Veja* é, portanto, mais consumida entre esses entrevistados do que o semanário *Época*;

Gráfico de consumo dos semanários entre os níveis sócio-econômicos A1, A2, B1 e B2:



Consumo das revistas entre o nível sócio-econômico C:



Consumo das revistas entre os níveis sócio-econômicos D e E:

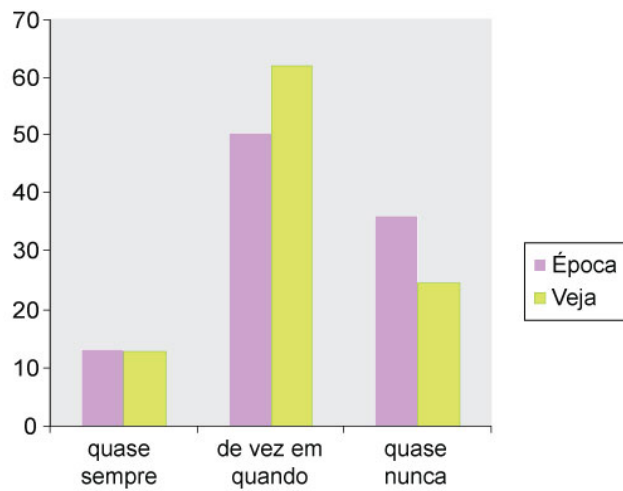
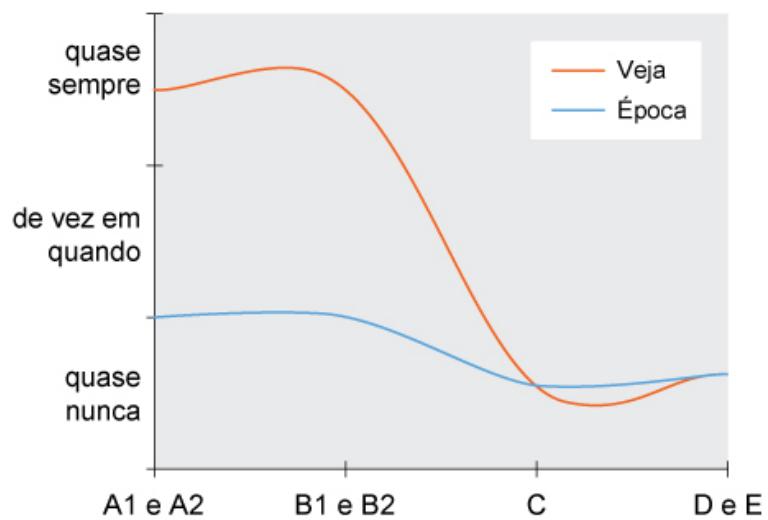


Gráfico geral de consumo: hábito de leitura x nível sócio-econômico



d) os resultados mostram que a aquisição dos semanários (compra ou assinatura) diminui nos níveis econômicos mais baixos. Assim, 35 % dos entrevistados das camadas A1 e A2 assinam ou compram os semanários, enquanto 27% dos entrevistados dos níveis sócio-econômicos B1 e B2 declaram comprar as revistas. Entre os entrevistados de nível C, 26% optam por comprar ou assinar e entre os níveis D e E esse número cai para 25%;

e) a maioria dos entrevistados dos níveis B1 e B2, cerca de 53%, responderam ter acesso às revistas principalmente em consultório médicos ou dentários. Entre os entrevistados que se encaixam no nível C esse número cai para 20% e entre os indivíduos de níveis sócio-econômicos D e E essa possibilidade de acesso é praticamente nula;

f) Entre as camadas mais baixas (níveis D e E) acesso às revistas se dá, principalmente, por meio de amigos e vizinhos. Os níveis A1, A2, B1 e B2 disseram não possuir o hábito de emprestar os semanários;

g) entre os níveis C, D e E crescem outros tipos de acesso, como na escola ou na casa dos patrões. Cerca de 12% da classe C e 13% das classes D e E lêem as revistas nesses locais.

Gráfico de acesso aos semanários entre os níveis sócio-econômicos A1 e A2:

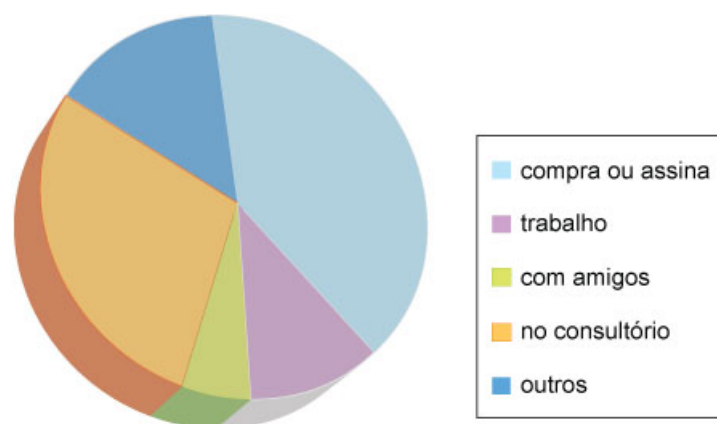


Gráfico de acesso aos semanários entre os níveis sócio-econômicos B1 e B2:

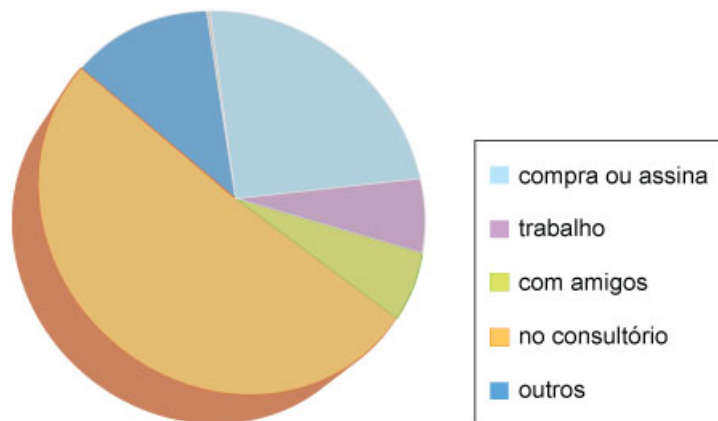


Gráfico de acesso aos semanários entre o nível sócio-econômico C:

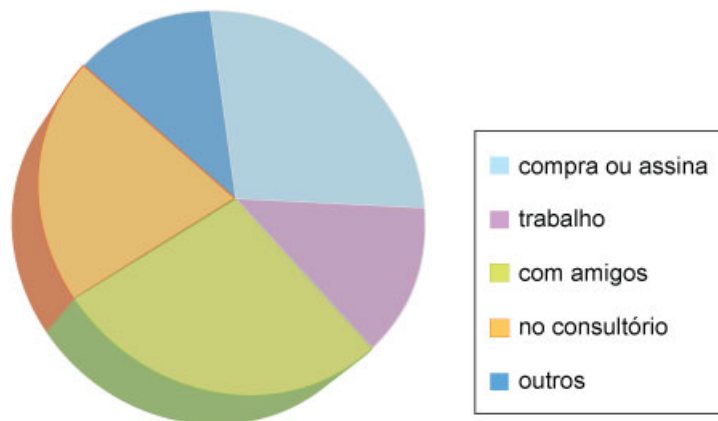
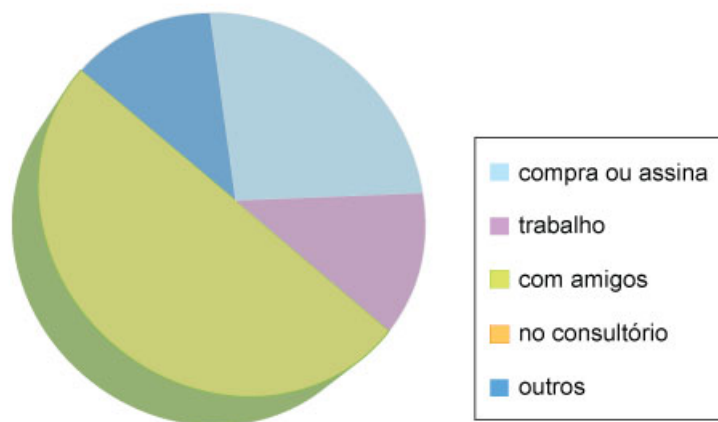


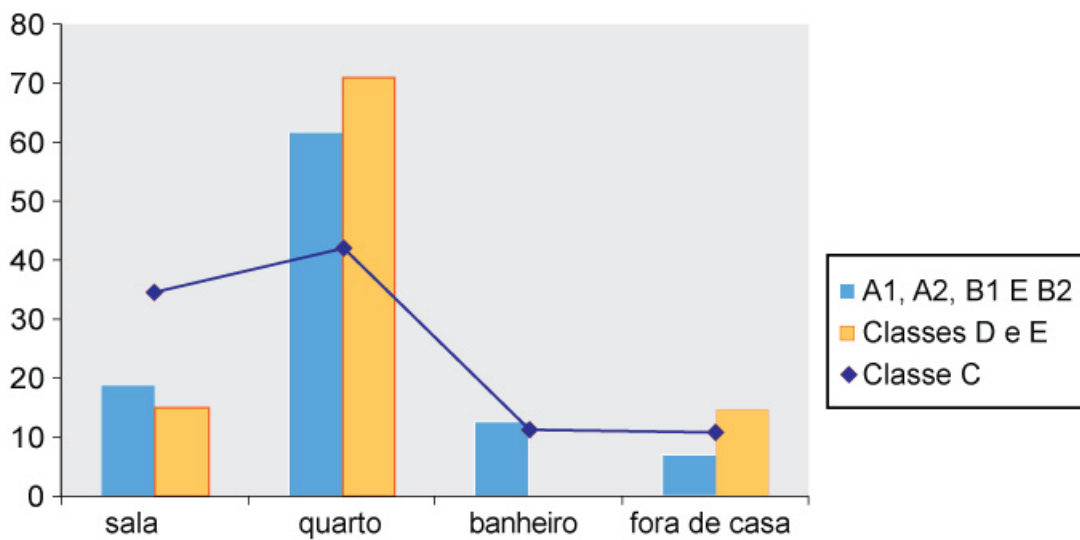
Gráfico de acesso aos semanários entre os níveis sócio-econômicos D e E:



1.1. Os leitores e os semanários: locais preferidos para a leitura

A grande maioria dos entrevistados de todos os níveis sócio-econômicos declara que, entre os cômodos da casa, o local mais agradável para efetuar a leitura das publicações é o quarto, conforme exemplifica o gráfico a seguir:

Gráfico de preferência: locais preferidos para a leitura das revistas



a) observamos, dessa forma, que o maior índice de entrevistados que prefere ler no quarto está nos níveis sócio-econômicos D e E, cerca de 71%. Os níveis A1, A2, B1 e B2 também declaram sua preferência pelo quarto: 65% e 60 %, respectivamente;

b) entre os entrevistados de nível sócio-econômico C, a preferência pelo quarto cai para 42%, enquanto a preferência pela sala cresce de 18% entre as classes B1 e B2 para 35% na classe C. Esses dados revelam o aumento do convívio familiar entre a classe C, já que a sala é o local privilegiado para estar com a família;

c) entre os entrevistados que se encaixam nos níveis D e E, o índice dos que lêem fora de casa aumenta, conforme declarado anteriormente (casa dos patrões e escola);

d) ademais, 16,6% dos entrevistados de níveis B1 e B2 declaram ler as publicações principalmente no banheiro e esse número não se altera demasiado em outras classes: 14%

das classes A e 12% da classe C declaram que o lugar mais interessante para ler os semanários é o banheiro.

1.2. Os assuntos que mais agradam os leitores

Como dissemos anteriormente, entre os objetivos dessa pesquisa de conhecer os leitores dos semanários encontra-se, certamente, a primazia do campo político como local essencial de exercício da cidadania. É desse ângulo que observamos os dados coletados e, através dos assuntos preferidos pelos leitores, podemos delinear um esboço inicial da relação entre leitor e política e ter uma idéia da importância do tema no cotidiano dos sujeitos. Deprendemos dos dados obtidos os seguintes resultados:

a) observamos que somente entre as camadas D e E a política não é apontada como os três assuntos que mais interessam ao leitor;

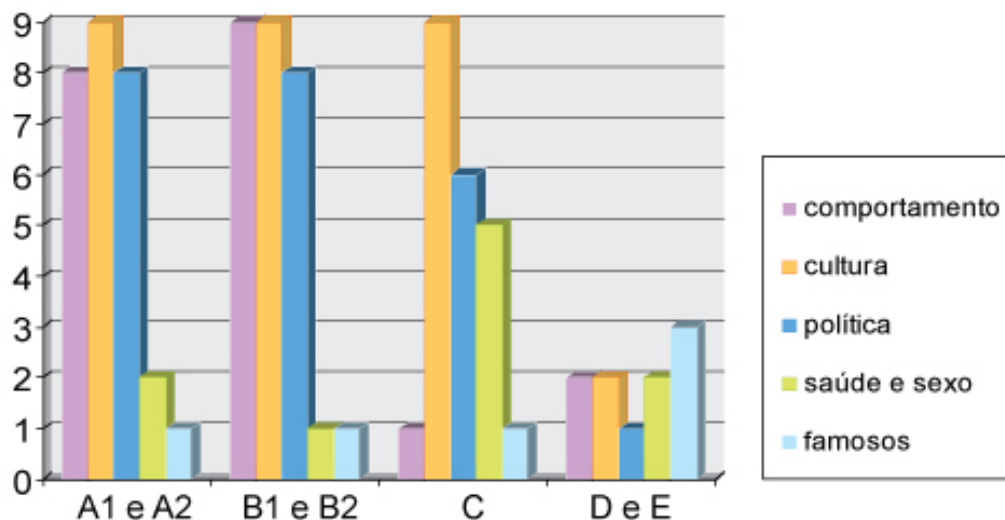
b) entre as camadas mais favorecidas, os dados afirmam que os temas que abordam cultura e comportamento são os preferidos. Os assuntos que envolvem política encontram-se em terceiro lugar na preferência do público;

c) os entrevistados de nível sócio-econômico C foram os únicos que afirmaram o tema política como o segundo mais importante;

d) entre as camadas menos favorecidas (D e E), os assuntos que envolvem os famosos, como artistas, cantores e etc, aparecem como preferidos. Em segundo lugar, um empate elege comportamento, cultura e saúde/sexo como temas mais interessantes;

e) saúde e sexo são temas que preocupam a camada C, onde a opção aparece em terceiro lugar na preferência do leitor;

Gráfico de preferência: assuntos que mais agradam os leitores



1.3. A postura dos semanários segundo os leitores

Com o intuito de conhecer as opiniões dos leitores sobre as posturas dos semanários *Veja* e *Época*, perguntamos aos entrevistados o que eles acham das publicações segundo o critério de neutralidade. As alternativas das perguntas “O que você acha da postura de *Veja* nos assuntos políticos?” e “O que você acha da postura de *Época* nos assuntos políticos?” são: neutras, pouco tendenciosas, tendenciosas, muito tendenciosas, não sabe ou prefere não responder. Observe-se os resultados:

a) a maioria dos leitores das classes mais favorecidas (A1, A2, B1 e B2), cerca de 47%, indicaram a postura de *Veja* como pouco tendenciosa. Cerca de 17% afirmou que a publicação é tendenciosa e somente 5,8% declara que *Veja* procura ser neutra em suas reportagens;

b) entre as camadas mais favorecidas, a grande maioria dos leitores de *Veja* não acredita que a postura da publicação seja neutra. Cerca de 12% declararam que *Veja* é muito tendenciosa e 17% preferiram não responder ou não sabiam;

c) entre os mesmos níveis sócio-econômicos, a maioria dos entrevistados afirma que a postura de *Época* é neutra: cerca de 30% dos leitores;

d) cerca de 15% dos leitores afirmam que *Época* é pouco tendenciosa e 12% disseram ser tendenciosa. A opção ‘muito tendenciosa’ cai para 6% quando se trata da publicação da Editora Globo;

e) comparativamente, os leitores das camadas mais abastadas afirmam que *Época* tenha uma postura mais neutra do que *Veja*. Contudo, os dados mostram que o consumo de *Veja* é bastante superior ao de *Época*. A postura tendenciosa da publicação da Editora Abril, segundo esses dados, não influi numa queda na leitura e na aquisição da revista.

Gráfico de consumo: leitores das classes A1, A2, B1 e B2:

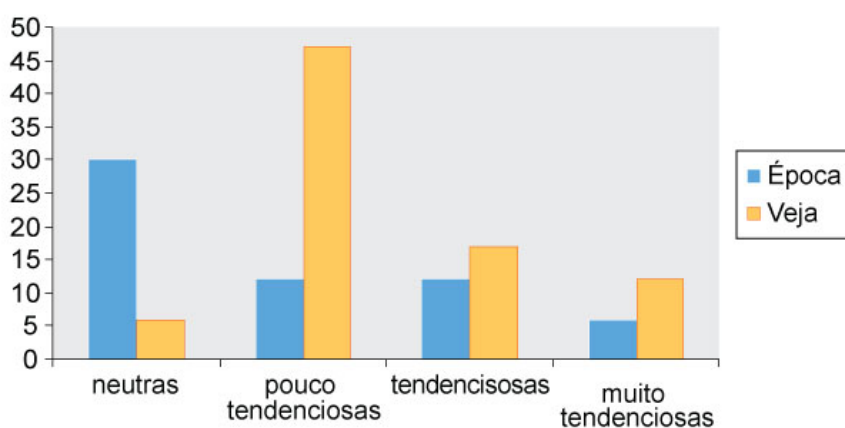
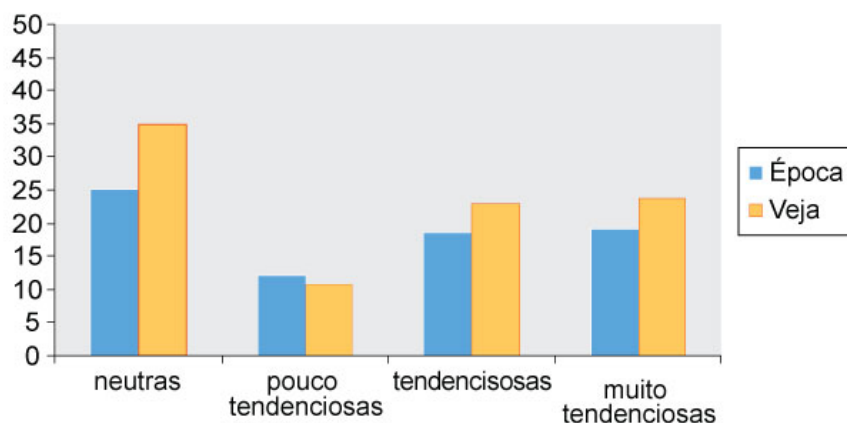


Gráfico de consumo: leitores da camada C

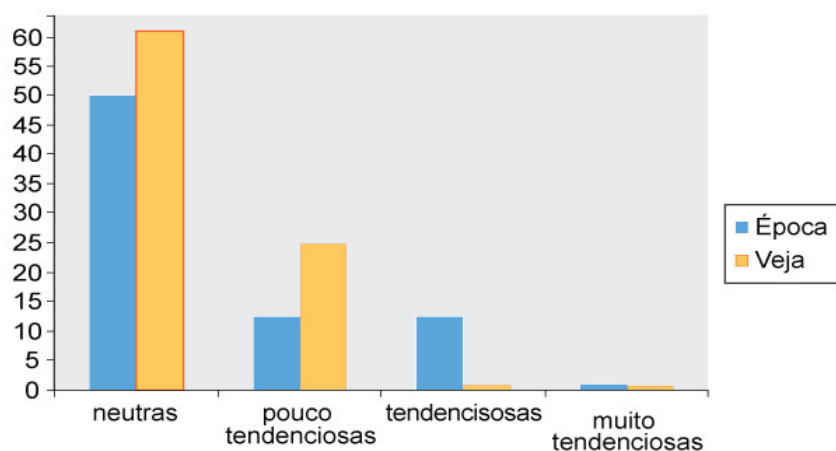


f) entre o nível sócio-econômico C, observamos que a maioria dos entrevistados, cerca de 35%, acredita que a postura de *Veja* é neutra. Apesar disso, 23% dos entrevistados disseram que *Veja* é tendenciosa e 24% afirmam que a publicação é muito tendenciosa;

g) ainda analisando os dados referentes à camada C, 25% dos entrevistados assinalam que a postura de *Época* é neutra. Comparativamente, observamos que a maioria dos leitores afirma que a postura de *Veja* é mais neutra do que de *Época*;

h) cerca de 18% os entrevistados declararam que *Época* é tendenciosa e 19% afirmam que a publicação é muito tendenciosa. Apenas 12,5% disseram que a postura de *Época* é pouco tendenciosa;

Gráfico de consumo: leitores das camadas D e E



i) a maioria dos leitores das camadas D e E afirmam que tanto a revista *Veja* quanto *Época* procuram ser neutras em suas posturas. São cerca de 62% dos entrevistados que afirmam a neutralidade de *Veja* e 50% de *Época*;

j) cerca de 25% dos entrevistados de níveis sócio-econômicos D e E disseram que a publicação da Editora Abril é um pouco tendenciosa;

l) ademais, cerca de 12% dos entrevistados afirmam que *Época* é um pouco tendenciosa e 13% dizem que a publicação da Editora Globo é tendenciosa.

1.4. Os usos que os leitores fazem das revistas: informações úteis para o cotidiano

De acordo com os preceitos teóricos que guiam essa investigação, os usos que os receptores fazem dos produtos midiáticos são fundamentais para compreender a relação entre os semanários e seus leitores. Dessa forma, destacamos os resultados dos dados obtidos:

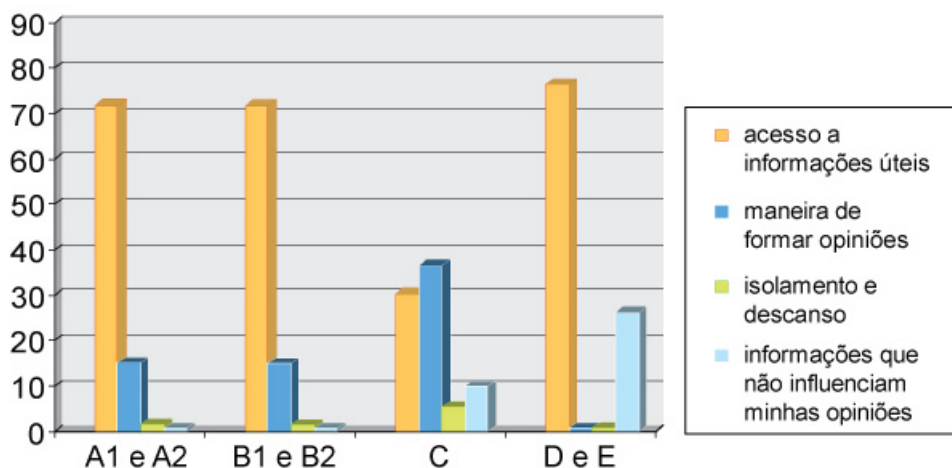
a) a maioria dos entrevistados de todas as camadas sócio-econômicas relataram que a leitura dos semanários significa, principalmente, acesso à informações úteis para o dia a dia;

b) apenas os entrevistados de nível sócio-econômico C, cerca de 35%, relataram que a leitura dos semanários significa, principalmente, uma maneira de formar suas opiniões sobre os assuntos; outros 30% de entrevistados nessa mesma camada social destacaram que lêem para ter acesso à informações úteis;

c) entre as camadas mais favorecidas, cerca de 71% dos entrevistados diz que o acesso à informações úteis é o principal objetivo da leitura dos semanários. Outros 15% afirmam que a leitura das revistas significa possibilidade de isolamento e descanso e 14% diz que as revistas são essenciais para formar opiniões;

d) as camadas menos favorecidas (D e E) afirmaram que, para eles, a leitura das revistas é importante pelo acesso à informações úteis. Apesar disso, 25% dos entrevistados desses níveis afirmam que as leituras das revistas não influenciam suas opiniões.

Gráfico de usos: acesso à informações úteis no cotidiano



2. Considerações para reflexão: rumo à pesquisa qualitativa

De acordo com os dados obtidos na pesquisa quantitativa, podemos traçar algumas considerações que podem guiar a próxima etapa dessa investigação, que é a pesquisa qualitativa. Observemos algumas considerações:

- a) A maioria dos entrevistados das camadas mais favorecidas afirma que os semanários são tendenciosos em suas posturas políticas, mas isso não influi na frequência de leitura e na aquisição das publicações. Apesar de reconhecer a falta de neutralidade das revistas, os receptores afirmam que a leitura significa, principalmente, o acesso a informações úteis. Podemos considerar, assim, que o leitor utiliza as informações políticas de *Veja* e *Época* tendo consciência de sua falsa neutralidade.
- b) Observamos que quanto menor o nível sócio-econômico, maior a afirmação da neutralidade de postura política das revistas. Apesar disso, percebemos, durante a aplicação do questionário, que boa parte dos entrevistados não entendia o significado do termo tendencioso, o que nos obriga a repensar seus resultados;

- c) De acordo com os resultados, a classe C reconhece parcialmente a falsa neutralidade das publicações, pois uma grande parcela de entrevistados afirmou uma postura neutra por parte das revistas. Contudo, devido à observação do desvio de sentido que o enunciado dessa questão sofreu pelas classes D e E, consideramos que os dados não dão margem para afirmações. Dessa forma, tentaremos responder essas questões na próxima etapa de nossa investigação.

- d) Os resultados apontam o “acesso à informações úteis” e “uma maneira de formar opiniões” como principais elementos na leitura dos semanários. Apesar disso, os integrantes das camadas menos favorecidas têm destacado que as informações difundidas nas revistas não influenciam suas opiniões, dando respaldo para nosso questionamento teórico acerca da manipulação. Daí a necessidade de aprofundar as reflexões nessa direção.

Assim, embora o método quantitativo tenha sido eficaz para o reconhecimento do sujeito-leitor dos semanários e apesar de ter servido perfeitamente como ferramenta para uma primeira aproximação com os diversos universos desses sujeitos, seus resultados estão aquém de demonstrar a complexa relação que se estabelece entre emissor e receptor ou, para adotar uma linguagem recorrente nas teorias do discurso, entre enunciador e enunciatários. De fato, os instrumentos quantitativos podem captar dados que demonstram, por exemplo, a preferência das camadas menos favorecidas por reportagens que retratam os famosos. Entretanto, as motivações dessa preferência, bem como as razões pelas quais esses sujeitos não elegeram o tema política como assunto favorito não podem ser reconhecidas senão enquanto especulações. Assim, o instrumento quantitativo deixa escapar o que, para as teorias de recepção, são pontos fundamentais: as rupturas, as discontinuidades, as formas do outro, da diversidade, do que há de heterogêneo nesse sujeito-leitor. Ao estabelecer a primazia de uma preferência sobre outra, de um gesto de leitura ou de um comportamento de uma maioria de sujeitos sobre a diversidade de comportamentos possíveis, o método quantitativo silencia uma minoria sob a máscara da exatidão numérica.

Dessa forma, estabelecer os limites dos dados obtidos e reconhecer a necessidade de abarcar outro caminho, outra metodologia, são reflexões necessárias ao campo epistêmico da comunicação e nos obrigam a (re)pensar paradigmas e hipóteses: o questionamento dos instrumentos de pesquisa são essenciais para o desenvolvimento do campo da comunicação

enquanto ciência. De nada adiantaria adotar o método qualitativo como complemento diante desses limites sem levar em conta que ele também é passível de falhas, sem examinar o alcance de sua validade. Diante desse aparente paradoxo, a Análise do Discurso representa uma ferramenta teórico-metodológica importante, não só por ser tida como disciplina de entremeio, por sua peculiar interdisciplinaridade que pode facilmente dar conta do campo da comunicação, mas por tratar diretamente de problemas teóricos que envolvem a diversidade, as heterogeneidades, a alteridade. De fato, as concepções teóricas desenvolvidas pela Análise do Discurso impõem a alteridade, a polifonia. Bakhtin já tratava, em 1929, do princípio do dialogismo, das múltiplas vozes sociais presentes nos dizeres dos sujeitos, característica essencial da linguagem, seu princípio constitutivo e condição de seu sentido.

Finalmente, tendo refletido sobre os métodos, resta-nos a Análise do Discurso enquanto ferramenta teórico-metodológica capaz de devolver ao sujeito sua criatividade perdida, sua capacidade de (re)inventar a obra durante a atividade de leitura, sua perspicácia para negociar os sentidos comunicados pelos semanários.

CAPÍTULO V: PESQUISA QUALITATIVA
OS LEITORES EM SUA CAPACIDADE DE NEGOCIAÇÃO DE SENTIDOS

1. A pesquisa qualitativa: análises dos discursos dos receptores

Finalmente, depois de ter apresentado os resultados da pesquisa quantitativa e refletido sobre a eficácia dos métodos e técnicas da pesquisa, resta-nos abarcar as análises dos discursos dos receptores captados através das entrevistas semi-estruturadas. Para tanto, efetuiremos também algumas considerações teóricas que nos permitem decifrar as artimanhas desses discursos, aproximando-nos da identidade de seus sujeitos.

1.2. Condições de produção e interdiscurso: os leitores e suas cenas enunciativas

“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.”¹⁶⁰

Ao trabalhar com a Análise do Discurso, as condições de produção discursiva, compostas pela situação imediata de enunciação e pela memória, tornam-se peças fundamentais para apreender os sentidos inscritos em determinado discurso. Nos discursos dos leitores, captados, como já dissemos, através de entrevista semi-estruturada, consideramos que a situação imediata de enunciação é o cotidiano, a residência desses sujeitos. Cotidiano este composto por uma série de elementos cenográficos que complementam a fala aí capturada. Os ambientes onde os leitores recebem o entrevistador são, geralmente, a cozinha ou a sala e as peculiaridades aí observadas são latentes. Iniciaremos nossas análises, dessa forma, com uma breve descrição do cenário que compõem as diversas situações de enunciação para, posteriormente, analisar os discursos dos sujeitos aí inscritos.

- a) cozinha pequena porém arejada e bem arrumada. Uma pequena mesa de ferro acomoda os sujeitos envolvidos. O ambiente é composto por móveis velhos e novos

¹⁶⁰ . ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.30.

que se misturam. A geladeira amarela e antiga chama a atenção. Há um pingüim sobre ela. Uma sacola de remédios toma boa parte da pequena mesa. Em um dos cantos, ao lado do filtro de barro, uma imagem de Santo Expedito.

- b) casa pequena e cozinha apertada. Muitos móveis velhos e objetos de todos os tipos sobre eles. Fotos de crianças em quase todas as paredes. Sobre o pequeno armário da cozinha, próximo às imagens de Nossa Senhora e São Benedito, a foto de uma bonita jovem e uma rosa. Ao lado, um documento emoldurado atesta a chegada dos pais de Sebastião ao país: imigrantes italianos vindos para substituir mão de obra escrava no Brasil. A moça do retrato é uma neta do casal falecida a pouco tempo: vítima da violência aos 17 anos.
- c) sobrado novo e imponente, designer e pintura modernos. Móveis antigos e bem conservados, num estilo conservador. Na sala, ambiente indicado pelos moradores para a conversa, uma mesa ampla de madeira. Sobre o aparador, retratos de uma jovem: produção e pose de capa de revista. Um computador toma conta da ante-sala. Sobre a pequena mesa de canto flores e o retrato do filho mais novo do casal em sua formatura: o primeiro médico da família. Tapetes e lustres tradicionais completam o cenário.
- d) apartamento de três quartos em região bem localizada. Cozinha grande e arejada. Móveis antigos ambientam a sala. Na mesa de canto, uma coleção de sinos. Sobre a mesa de centro fotos de familiares, jovens e crianças. Uma pequena estante de livros se destaca na ante-sala: prateleiras repletas onde os clássicos de Gabriel García Márquez se misturam às obras de auto-ajuda. A televisão toma conta da parede principal da sala: comodidade para ler e assistir aos programas favoritos.
- e) pequena casa de três cômodos ainda sem acabamento. Poucos móveis se apertam e disputam espaço com os 4 habitantes da residência. O terreno foi comprado em prestações por Aparecido e a casa foi construída com a ajuda de amigos e familiares. Entre os eletrodomésticos, uma velha geladeira, um fogão e uma pequena televisão. O material de estudo das crianças pousado cima da mesinha da cozinha: dois netos ainda pequenos estudam na escola da Prefeitura.

- f) casebre de madeira, instalações de iluminação e higiene precárias. Móveis velhos e armários sem portas ambientam a sala/cozinha. O único quarto é tomado por uma cama de casal e um beliche: lá dormem o casal e seus 3 filhos. Além disso, apenas a televisão comprada por Wesley como presente para a família: aos 16 anos, o filho mais velho do casal ajuda no sustento da casa trabalhando de entregador em um supermercado tradicional da cidade.
- g) casa modesta, dois quartos, sala, cozinha e banheiro. Osvaldo prefere conversar em um dos quartos, transformado em uma pequena biblioteca há três anos. Uma estante de ferro e outra de madeira ambientam o local, além de uma mesinha e três cadeiras. Nas prateleiras, livros para todos os gostos: Osvaldo mostra, orgulhoso, as obras de Machado de Assis. A saleta serve, também, para reuniões dos representantes do bairro: uma associação que defende os interesses dos moradores. Sobre a mesa um papel reúne assinaturas em um motivo comum: o término do asfalto tão prometido pela Prefeitura. Um pôster de uma dupla sertaneja chama a atenção na cozinha. Sobre a mesa usada no dia a dia para fazer as refeições, revistas sobre ídolos e famosos.
- h) sobrado grande, com um belo jardim. Sala ampla, com três ambientes: local adequado para jantar e receber visitas. Sofá macio, poltronas modernas e iluminação planejada para ostentar conforto. Na mesa de canto, retratos de família. Sobre a moderna mesa de centro, pequenas esculturas. Decoração inovadora, objetos de cores e formas diferentes compõem a cena. Livros sobre lugares exóticos sobre a mesa: uma viagem à Índia e segredos da culinária japonesa. Na parede, um quadro que retrata retirantes nordestinos, obra de um artista de Embu das Artes.

A partir dessas cenas enunciativas, observamos vestígios que podem ser úteis às análises, por exemplo, a presença de imagens religiosas, principalmente cristãs, que remetem à fé como elemento de constituição desses sujeitos e a mescla de objetos modernos e antigos que se referem, de certo modo, a uma tendência, talvez inerente aos países em desenvolvimento, em manter o tradicionalismo ao mesmo tempo em que almejam a modernidade.

Observamos também traços que remetem ao consumo dos produtos culturais, tais como livros e programas de televisão: obras clássicas da literatura dividem espaço com manuais de auto-ajuda num ambiente aparentemente harmonioso. A televisão recorrentemente localiza-se nos cômodos principais das moradias, quase sempre como elemento de convergência entre os moradores que se reúnem para desfrutar de sua programação. Na residência de seu Osvaldo, a pequena biblioteca ganha espaço privilegiado, porém a família não abre mão de valorizar seus ídolos da música sertaneja.

Além disso, observamos a presença de objetos decorativos que contam a história dos moradores, tais como os documentos de chegada no Brasil dos pais de Sebastião ou fotos antigas de parentes distantes, ostentando o orgulho de sua história, a importância de seus antepassados e a necessidade de resgatar esse passado continuamente para contá-lo aos jovens descendentes.

Na residência luxuosa de Maria Lúcia, objetos e livros ostentam o gosto por países exóticos e pouco convencionais, talvez modo pelo qual as classes mais favorecidas possam demonstrar poder aquisitivo. Apesar disso, quadros que descrevem paisagens nacionais, tais como a imagem de retirantes nordestinos pendurada na parede da sala, obra de um artista de Embu das Artes, resgata a riqueza nacional e popular.

2. História e intradiscursos: memória e esquecimentos

“O silêncio não é a ausência de palavras. Impor o silêncio não é calar o interlocutor mas impedi-lo de sustentar outro discurso. Em condições dadas, fala-se para não dizer (ou permitir que se digam) coisas que podem causar rupturas significativas nas relações de sentido. As palavras vêm carregadas de silêncios.”¹⁶¹

Assim como o contexto imediato da enunciação faz parte da produção discursiva, o contexto amplo, composto pela historicidade, atravessa o discurso em pontos que se convencionou chamar interdiscurso. O interdiscurso aparece, desta maneira, no interior do discurso sob a forma da memória, ou seja, “como aquele que fala antes, em outro lugar, independentemente”¹⁶². É como se, na ordem do discurso, os eventos históricos aparecessem através de lembranças fragmentadas, trazidas à tona nos enunciados tanto pela recorrência

¹⁶¹ .ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992, p.105.

¹⁶² .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.31.

quanto pela anulação ou queda. A memória discursiva se realiza, dessa forma, graças ao pré-construído, aos discursos cristalizados, denominados por Foucault ‘discursos fundadores’, ao “já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”¹⁶³. “O fato de que há um já-dito, que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia”¹⁶⁴, tal qual nos demonstrou Courtine: “Aos lingüistas que consideram o sujeito falante como sujeito-origem, pleno e sem memória, as teses sobre a existência histórica e material das ideologias lembravam a eles que há sempre já um discurso, ou seja, que o enunciável é exterior ao sujeito enunciador”¹⁶⁵.

Assim, foi Pêcheux quem primeiro chamou a atenção para a necessidade de olhar o pré-construído em *L'inquiétude du discours*. Mais tarde, em 1984, Courtine retoma a noção para explicitar a dinâmica discursiva, ou seja, a maneira pela qual a historicidade (o saber discursivo adquirido ao longo da história) se constitui no enunciado. Para ele, o enunciado é formulado tendo em conta dois eixos, um horizontal, que é composto pelo intradiscurso, e outro vertical que é o eixo das formulações. Os sujeitos utilizam-se do saber discursivo através da memória, que torna possível esses dizeres para esses sujeitos: “todo dizer se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). É desse jogo que tiram seus sentidos”¹⁶⁶. Courtine também explicita as modalidades de constituição do interdiscurso na formulação do discurso: além do discurso relatado, as formulações-origem, durante seu trajeto, “transformam-se, truncam-se, escondem-se para reaparecer mais a frente, atenuam-se ou desaparecem, misturando inextricavelmente memória e esquecimento”¹⁶⁷.

Nessa perspectiva, o não-dito passa igualmente a significar nas palavras dos sujeitos, pois só uma parte do dizível é acessível a ele. Quando o sujeito vem ao mundo já encontra a história seguindo seu curso ininterrupto sendo, portanto, para ele, impossível apreendê-la completamente. Surgem os esquecimentos que, segundo Pêcheux, podem ser descritos como da ordem da enunciação, ou seja, ao falarmos o fazemos de um modo e não de outro, e o esquecimento ideológico, que pertence à instância do inconsciente e resulta do modo pelo

¹⁶³ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.31.

¹⁶⁴ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.32.

¹⁶⁵ .COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F. FERREIRA, Maria Cristina L. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999, p.18.

¹⁶⁶ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.33.

¹⁶⁷ .COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F. FERREIRA, Maria Cristina L. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999, p.19.

qual somos afetados pela ideologia. O esquecimento ideológico reflete, dessa maneira, o sonho adâmico, ou seja, do homem como origem da linguagem quando, ao contrário, todo dizer é retornar ao já-dito:

“Por isso é que dizemos que o esquecimento é estruturante. Ele é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. As ilusões não são defeitos, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos. Os sujeitos esquecem que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentidos, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que sentido e sujeito estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas mas, ao mesmo tempo, sempre outras”¹⁶⁸.

3. O discurso autoritário no interior do discurso: apontamentos e (re)apropriações

Através dos procedimentos da Análise do Discurso e tendo em vista que o discurso é atravessado constantemente por uma série de outras vozes, dizeres resgatados historicamente, fragmentos de memórias que nos auxiliam na incessante busca pelo sentido, observamos que pedaços do discurso político insurgem constituindo o discurso do leitor. Esse discurso político no interior do discurso do sujeito comum carrega peculiaridades interessantes. Uma delas é o modo de dizer autoritário que emerge de afirmações enfáticas e categóricas. Observemos o trecho abaixo:

“(…) Assinávamos a *Veja* e passamos a assinar a *Época*, não por uma razão específica, que a *Veja* não tenha nos contemplado com informações e não por uma razão tão comum que se diga por aí, que é uma revista tendenciosa, *ela não é uma revista tendenciosa*. Ela dá a notícia como ela é e essa notícia às vezes preocupa um número de pessoas que taxa a revista *Veja* como tendenciosa. Eu acho que ela é uma revista, eu chamaria a *Veja* de uma revista neutra sem *medo*. Aliás, com um *excesso de coragem* que me preocupa um pouco com quem a financia. Por que é *muita coragem, demais*. Eu não vejo nem uma outra revista brasileira que possa mostrar as coisas como elas são e depois é comprovado que é verdade. Diante de grupos poderosíssimos como o próprio presidente da república e tantos homens que o cercam, um poder monumental e a *Veja*, uma revista, tudo bem, tem uma editora por trás dela, mas tem *coragem demais*. Eu não acho que é só poder econômico. Eu tenho me

¹⁶⁸ .ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p.36.

preocupado com isso, preocupado não, me desperta a curiosidade. *Porque a coragem é muito grande. (...)*¹⁶⁹

Diante desse enunciado, o primeiro ponto que chama nossa atenção se refere, certamente, à recorrência do substantivo “coragem” hiperbolizado pelos adjetivos “excesso”, “demais”, “muita” e “muito grande” durante a construção sintática do enunciado. O sujeito da enunciação utiliza a oposição covardia *versus* coragem para remeter à antigas metáforas inerentes aos discursos políticos de direita, onde o ‘medo do comunismo’ era o principal sentido constitutivo. Para tanto, ele atua, primeiramente, com o não-dito, com a supressão do conflito político essencial: o confronto de classes. Dessa forma, através do apagamento das origens do cotejo político direita *versus* esquerda, o enunciador constrói a imagem de *Veja* positivamente: uma revista de coragem e descompromissada política e economicamente a ponto de preocupar, “aliás, com um excesso de coragem que me preocupa um pouco com quem a financia”, afirma. O sujeito da enunciação, através de afirmações recorrentemente enfáticas, constrói para si uma imagem de que tudo sabe e evidencia seu *ethos* autoritário.

No trecho abaixo, ao utilizar-se, como já mencionamos, do tom de voz autoritário, o sujeito da enunciação resgata fatos históricos para legitimar seu dizer: emergem citações que fazem crer na postura correta da revista *Veja*, em sua capacidade de dizer a verdade sobre os fatos do Brasil e do mundo. A imagem do brasileiro é construída pelo sujeito da enunciação de forma depreciativa, como personagem acrítico e alienado, “que raciocina com qualquer parte do corpo menos com o cérebro”. Observe-se que o enunciado ostenta os valores da razão como supremos frente à emoção. Mas não é só: ao selecionar “qualquer parte do corpo” e não “coração” durante a construção sintática do enunciado, o sujeito da enunciação abre espaço para outros sentidos aí instaurados, que podem ser interpretados, certamente, como “pensa com os órgãos genitais e não com o cérebro”, rebaixando ainda mais a imagem do brasileiro. Observemos:

“(…) De um modo geral, o leitor de uma revista como a *Veja* ou como a *Época*, ele não engole tudo. Ele analisa sim. Mas se você for ver a quantidade de revistas *Veja* ou *Época* que se vende em relação à quantidade de revistas esportivas ou jornais esportivos, todo mundo está preocupado com seu time de futebol, *você vai ver que o brasileiro não é crítico, não é analítico, que raciocina com qualquer parte do corpo menos com o cérebro. (...)* Tem páginas da revista *Veja* com pensamentos, pensamentos interessantes, frases interessantes, alfinetadas interessantes do mundo todo. Então você vê que ela não mostra só a política brasileira. Hoje em dia tá todo mundo muito ligado no

¹⁶⁹. Fala de José, nível sócio-econômico B1, funcionário público, 58 anos. O grifo é nosso.

que acontece em Brasília. Mas não foi só isso. Se você for analisar, *Guerra do golfo, Malvinas*, há quanto tempo a *Veja* vem publicando uma série de notícias que interessam às mais diversas classes, entendeu? Mas eu não creio que as pessoas, todas elas, leiam a *Veja*, porque a *Veja* é uma revista hoje, para o poder aquisitivo do brasileiro, é uma revista cara, então eu não vejo muitas dessas pessoas que leiam a *Veja* tem essa crítica atual de que eu falei. Mas uma boa parte tem. *Você tem que ver também que nós somos diferentes. Nós viemos de uma linhagem européia, onde a cultura está nos genes. Não somos como qualquer outro. (...)*”¹⁷⁰

Nessa perspectiva, o último parágrafo nos é valioso para evidenciar a presença de uma outra voz, recuperada do discurso fascista, no interior da fala do leitor. Dessa forma, as expressões “linhagem européia” e “genes” evidenciam a importância, para esse sujeito, da herança genética, da existência de uma pureza de raças que, para ele, é elementar. Se resgatarmos o primeiro parágrafo do trecho, podemos interpretar outro sentido inerente à imagem do brasileiro, mestiço por natureza, esse ser que “pensa com qualquer parte do corpo”, como inferior frente à elevada linhagem européia: emerge o discurso fascista, sua crença na pureza da raça superior. Além disso, ao dizer “nós”, o sujeito da enunciação se coloca em situação de igualdade com seu interlocutor, instaurando um efeito de sentido de convivência, de aproximação de valores: o enunciador utiliza essa estratégia para transfigurar seu tom de voz autoritário em um modo de dizer baseado na cumplicidade e, desta forma, amenizar possíveis interpretações negativas.

4. O discurso religioso como interdiscurso: entre a recorrência e a transformação de sentidos

O interdiscurso religioso atravessa continuamente outros discursos dada sua importância sócio-histórica, em especial do cristianismo, e é inegável a atuação desse discurso fundador, cujos fragmentos, repetidos e muitas vezes transformados, atuam de maneiras diversas, seja no discurso político, no discurso cotidiano, no discurso jornalístico e até no enunciado científico. No discurso dos leitores dos semanários *Veja* e *Época*, seus fragmentos escapam repetidamente e de formas distintas, podendo ser concebidos tanto como estratégia de argumentação quanto como expressão do inconsciente. Observemos o trecho seguinte:

“(…) O Sebastião costuma comprar o jornal da cidade. Antigamente ele assinava o *Diário Popular*, que eu não gostava porque tinha umas coisas fortes

¹⁷⁰ .Fala de José, nível sócio-econômico B1, funcionário público, 58 anos. O grifo é nosso.

e quando as crianças vinham aqui elas costumavam pegar. E também umas fotos desavergonhadas, *Santo Deus*, que horror!! *Essa mulherada não têm vergonha mesmo. Falta de Deus no coração.* As revistas são boas porque não tem essas coisas. A gente lê só coisas importantes mesmo, não semvergonhice. (...)¹⁷¹

O discurso religioso emerge, nesse enunciado, através de expressões cotidianas e de certo modo inconscientes. O sujeito da enunciação evidencia um tom de voz moralizante, exprimindo o conservadorismo em relação ao papel da mulher e reafirmando o discurso religioso: a imagem da mulher propagada pela Igreja repete-se e eiva o enunciado de um efeito de sentido de indignação, de moralização e de doutrinação.

Ademais, o resquício religioso mantém aproximações com o discurso político, resgatando sentidos que remetem ao nacionalismo, como evidenciado no trecho abaixo:

“(...) Ah, não sei não. A gente só vê coisa ruim, corrupção, gente se aproveitando dos outros. Toda vez que eu abro a revista tem uma coisa de corrupção. Ou senão é acidente ou gente que morre lá no Rio de Janeiro, naquele perigo lá dos traficantes. *Esse mundo tá mesmo perdido, cheio de pecado.* Mas tem coisas boas nas revistas também, eu gosto de ler a parte de livros e a parte histórica, principalmente da *Época*. Também fala dos filmes e artistas que eu gosto muito de ver. Pelo menos a gente vê alguma coisa boa. *E quem sabe ainda exista salvação não só pro Brasil mas pro mundo inteiro. Porque tem muita gente que só reclama do nosso país, mas é o melhor país do mundo: não tem terremoto, não tem tsunami, nem furacão. E esses terroristas então! Deus nos livre! Só falta mesmo é esses políticos criarem vergonha na cara.* Tem que ter respeito pelo povo, não pode ficar roubando dessa maneira. *Antes eu pensava que o PT era meio terrorista também, por causa dessa coisa do MST, invasões e tudo. Tinha gente que falava que o Lula era comunista.*(...)”¹⁷²

Observe-se que o discurso religioso que emerge através do substantivo “pecado” e da expressão “Deus nos livre!” adquire tom político através da (re)apropriação das divergências filosóficas entre religião e comunismo. O nacionalismo se faz presente para enfatizar outra aproximação de sentidos: comunistas (e isso inclui o PT e Lula) e terroristas são tidos como semelhantes. O sujeito da enunciação atua doutrinando e estabelecendo o nacionalismo como bem maior: o Brasil só não é um paraíso por causa dos políticos. A política é tida como principal problema nacional. Observe o apagamento: ao enfatizar o problema político o sujeito da enunciação impede que se sustente outros sentidos, evita que se pense o problema

¹⁷¹ .Dizeres de Carmem, aposentada, nível sócio-econômico D. O grifo é nosso.

¹⁷² .Dizeres de Carmem, aposentada, nível sócio-econômico D. O grifo é nosso.

do país da esfera econômica e da desigual distribuição de renda. Outro apagamento importante: impede-se que se veja o Brasil como país onde reina a miséria e a desigualdade social. O Brasil é construído, no interior do enunciado, como “o melhor país do mundo”.

4.1. Interdiscurso religioso e consciência política

“(…) Sou Sabotage, um bom lugar
Se constrói com humildade é bom lembrar
Aqui é o mano Sabotage
Vou seguir sem pilantragem, vou honrar, provar.
No Broocklin to sempre ali
Pois vou seguir, com Deus enfim.”¹⁷³

Finalmente, outra exemplificação sobre fragmentos do discurso religioso que tomaremos aqui não incorre somente na tentativa de catequizar ou na constituição de sentidos nacionalistas. Observemos os dizeres seguintes:

“(…) Ah, quando eles colocam alguém, o Lula ou aquele cara lá do MST, com a cara de *diabo* e coisa assim não tá certo não. *A gente não pode julgar as pessoas desse jeito*. Porque a gente nunca sabe o que aconteceu de verdade, que nem quando um fofoqueiro vem falar da mulher de alguém e você já fala pro outro que ela não presta. Num pode não, porque se for mentira é muito injusto pra pessoa e pode estragar a vida dela. E se for verdade *um dia a justiça será feita*. E falar do diabo não pode não porque traz coisa ruim. *Tem que ter fé que tudo vai melhorar*. (...)”¹⁷⁴

“Porque as revistas defendem um lado, que nem a televisão. Tem uma música que fala isso, que eles só dizem o que querem para enganar o povo. Um rap que eu gosto muito porque as letras dizem coisas muito certas. Mas a gente é esperto e estamos aí, na luta. E não vamos desistir não, tá ligado? *É por isso que eu queria ser músico, fazer rap também, pra contar pra rapaziada como é que rola essa coisa de poder*. E como é que nós sempre saímos perdendo. *Perdemos o emprego, o irmão baleado e até a namorada pra algum boyzinho. Só não perdemos a fé*.”¹⁷⁵

No primeiro trecho, observamos que o sujeito da enunciação emprega elementos do discurso religioso de maneira diversa dos exemplos citados anteriormente. Resgatando o julgamento divino e a impossibilidade dos homens de julgar seus semelhantes, o sujeito da enunciação questiona o poder dos semanários de efetuar julgamentos, mesmo que com ar

¹⁷³ Trecho de **Um bom lugar**, de Sabotage.

¹⁷⁴ Fala de Aparecido, nível sócio-econômico D, 40 anos, jardineiro. O grifo é nosso.

¹⁷⁵ Fala de Wesley, nível sócio-econômico E, 16 anos, empacotador. O grifo é nosso.

cômico, de brincadeira (como em charges e fotomontagens): emerge um *ethos* questionador via discurso religioso. O apagamento que se segue é intrigante: ao colocar a religião como sentido principal do enunciado apaga-se a dimensão política da conflituosa relação entre os semanários e partidos políticos.

De maneira diversa, o segundo enunciado remete muito mais ao questionamento político, à consciência dos conflitos de poder entre as classes, estabelecendo uma aproximação entre o aspecto religioso e a subversão que, no interior do discurso, são tidos como complementares. A fé faz-se necessária para não desistir da luta que é, para o sujeito enunciativo, essencialmente política. Emerge um *ethos* atuante politicamente, que subverte a ordem ao reconhecer seu lugar desprivilegiado, sua classe social. Observe-se que nesse discurso emerge uma outra voz: o rap que brada a desigualdade e chama a atenção para a necessidade de estudar mais profundamente as manifestações culturais das classes baixas, sua capacidade de questionamento e subversão. Certamente não encontramos aqui espaço para abarcar mais esse *corpus*, que seria, sem dúvida, importante para compor nosso arquivo. Para nós basta reconhecê-lo em sua relevância e estabelecer seu lugar entre os objetos de estudo legitimados.

5. Memórias do medo: ditadura e censura no imaginário do leitor

Diante da conceituação do interdiscurso, da memória e dos esquecimentos, observamos a maneira pela qual a historicidade se apresenta no interior do enunciado do sujeito-leitor. Um dos pontos mais latentes tem a ver, certamente, com a emergência de aspectos negativos de um período histórico vivido pelos brasileiros de forma bastante dolorosa: a ditadura militar. Observemos como os cacos históricos desse período se fazem presentes:

“(…) A televisão puxa sempre sardinha pra um lado ou pro outro. Ou eles não podem falar, *porque é um pouco censurada a televisão, né? Eu acho que é um pouco censurado sim. Não como antigamente na época da ditadura, mas que existe um pouco existe. Acho que a ameaça continua e eles têm medo de falar.* A própria empresa não quer que publique, eu acho isso. A revista também acho que deve ser, né, porque escrita, deve ser pior. (...)”¹⁷⁶

“(…) Acho que todos os meios de comunicação são tendenciosos, o que não impede que eu fique estarecida com tamanha crise política. Não acho que a *Veja* inventaria tantos fatos, apesar de reconhecer a violência com que trata o PT e o governo. A *Veja* é uma revista antiga, que possui um nome de bastante

¹⁷⁶. Fala de Vera, nível sócio-econômico C, secretária aposentada, 65 anos. O grifo é nosso.

prestígio e que não colocaria sua legitimidade em jogo. A *Época* é uma revista mais *ligh*t e por isso mesmo eu a prefiro como leitura. Uma revista que não deixa de mostrar o que está acontecendo sem ser pesada a leitura. *A sensação que eu tenho é que a televisão e a revista Época são um pouco censuradas. Não que exista um determinado departamento do governo para ir lá e ameaçar, como era na época da ditadura. Mas que eles se sentem assim, isso eles sentem. (...)*¹⁷⁷

De fato, ao resgatar a censura como aspecto atuante no jogo que se estabelece entre mídia e política, o sujeito da enunciação incorre no medo como efeito de sentido dominante, que atravessa o discurso em construções sintáticas como “acho que a ameaça continua e eles têm medo de falar”. O sujeito da enunciação evoca a memória histórica não só para questionar a postura da imprensa como também para resgatar o temor inerente à época da ditadura e rechaçar a censura e o autoritarismo. Dessa forma, fica evidente a maneira pela qual os cacos históricos irrompem no discurso desse sujeito-leitor, o constituindo como sujeito sócio-histórico e demonstrando que a historicidade afeta os sujeito de formas distintas, ao mesmo tempo em que é afetada por eles.

6. O equívoco da língua: enfrentamento e negociação de sentidos

“(...) e quem avisa amigo é
porque uma andorinha só não faz verão
mas várias delas garantem uma votação
ainda mais pagando bem que mal tem
só que quem muito quer nada tem
há males que vem para bem
como vice-versa e seu mandato pode ser cassado
o que e um peido pra quem ta cagado
por isso eu digo antes só que mal acompanhado
quem cala consente eu não fico calado
mesmo sabendo que a corda arrebenta do lado mais fraco. (...)

¹⁷⁸

Muitos envolvidos com os problemas da linguagem, bem como importantes nomes da Análise do Discurso, utilizam expressões como “tecido discursivo” ou “tessitura” para se referir ao sistema da língua, metaforizado pela imagem de uma rede onde fios, nós e furos sustentam e dão forma ao sentido.

¹⁷⁷ .Fala de Maria Lúcia, nível sócio-econômico A, cirurgiã plástica, 38 anos. O grifo é nosso.

¹⁷⁸ .Trecho do rap **Dito pelo não dito**, do grupo Ascendência Mista.

“Os fios que se encontram e se sustentam nos nós são tão relevantes para o processo de fazer sentido, como os furos, por onde a falta, a falha se deixam escoar. Se não houvesse furos, estaríamos confrontados com a completude do dizer, não havendo espaço para novos e outros sentidos se formarem.”¹⁷⁹

Desta forma, a língua pode ser descrita como um sistema não fechado e não estável pois possui essas brechas por onde o sentido emerge, contraria e transfigura-se em novos e outros sentidos. Dizemos então que a falta, o equívoco, é inerente à língua, faz parte dela, ou seja, aquilo que falta, que resiste a ser representado, o não-simbolizado, também é impregnado de sentido. Assim, apesar do conceito de sistema ter sido forjado pelos teóricos do estruturalismo, e aí se impõe a importância da noção de valor advinda de Saussure, onde cada elemento só pode ser pensado (ter seu valor atribuído) de acordo com sua posição no sistema, seu desenvolvimento é fundamental para compreender o funcionamento do sistema discursivo e das particularidades que emergem com o novo olhar imposto pela Análise do Discurso: “tais particularidades têm a ver, sobretudo, com o não-fechamento de suas fronteiras e a não-homogeneidade de seu território. Sendo assim, diríamos que o fechamento se daria como efeito e a homogeneidade como ilusão”¹⁸⁰.

Finalmente, impõe-se aqui a necessidade de refletir sobre a alteridade, de apontar um caminho de análise possível através da diferença, das heterogeneidades que emergem da memória discursiva, memórias fragmentadas e incompletas, que se materializam no discurso através da falha, do equívoco, da contradição. Desta forma, quando o sujeito-leitor deixa escoar pelos buracos da rede da língua afirmações contraditórias, idéias conflitantes, devemos efetuar uma (re)leitura e procurar as heterogeneidades no interior da falha. Observemos:

“A *Veja* tem sido altamente tendenciosa. Altamente. Eu acho que a *Época* está melhor que a *Veja*, está mais neutra. A *Veja* está muito tendenciosa. Eu fico indignada com o Bial nessa reportagem do dia 31 de dezembro, nossa, uma vergonha. Ele fazia as perguntas e o Lula dava aquelas evasivas e ele ficava quieto. Você vê que eles estão amarrados. Eu sinto assim, que a Globo tá amarrada com o atual governo. Porque eles não caem matando em hipótese alguma. (...) A *Veja* então parece que é ao contrário. Não sei agora se ela é verdadeira ou se existem grupos de interesses nisso. A *Veja* mexe muito, né? Dá a impressão que ela joga tudo no ventilador. O ano passado eu achei que foi forte, em termos de violência na linguagem. A metodologia da *Época*, não sei se isso chama metodologia, que as reportagens são menores, né? Parece que as

¹⁷⁹. FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M. C. L. (org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005, p.19-20.

¹⁸⁰. FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M. C. L. (org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005, p.20.

reportagens são menores e mais chamativas. Quem não gosta de ler muito prefere ler a *Época* porque é bem recortada a leitura.”¹⁸¹

Nesse trecho, a passagem de uma voz para outra é estarrecidora: o sujeito da enunciação afirma a falsa neutralidade do semanário *Veja* frente à *Época* para, logo em seguida, contradizer-se afirmando que a *Globo*, editora responsável pela revista *Época*, está “comprada pelo governo”. A presença de idéias conflituosas não pode ser tomada como um erro, uma falta de conhecimentos por parte desse sujeito-leitor. Deve-se ter em conta a incompletude desse sujeito e as divergências de idéias, os fragmentos de memória contraditórios e a diversidade de opiniões que decorrem do processo de formação sócio-histórico desse sujeito.

7. O discurso político no interior do discurso do leitor: entre a consciência política e a política desacreditada

Tendo em vista o equívoco, as falhas inerentes à língua e sua capacidade de fazer emergir a alteridade, de abrir espaço para a heterogeneidade constitutiva do discurso, observamos traços, marcas do interdiscurso político no interior do discurso de nosso sujeito-leitor. Esse interdiscurso político, que emerge através de memórias fragmentadas, lembranças de um sujeito ao mesmo tempo assujeitado e atravessado pelo inconsciente sem deixar de ser criativo, estrategista em sua prática discursiva, aparece de formas distintas e tons diversos, convergindo em apenas um sentido apreendido: a política desacreditada, ou seja, o descrédito da política tradicional e dos partidos políticos.

Em contrapartida, a política desacreditada emerge nos discursos de nossos sujeitos-leitores efetuando efeitos de sentidos diversificados. Observemos o trecho abaixo:

“(...) As revistas são tendenciosas sim, principalmente a *Veja*. Elas colocam a esquerda como incompetente e corrupta. Não que eu negue a existência de caixa dois, de desvio de dinheiro, do valérioduto e tudo mais. *Mas eles estão defendendo o interesse dos ricos. Para eles a esquerda e os pobres são incompetentes.* Eles querem distância de nós pois para eles pobre é sinônimo de violência, de falta de cultura. Eles riem de nós, acham que nossa cultura, nossas músicas são lixo, que nossa poesia é pichação de malandro que não tem o que fazer. (...)”¹⁸²

¹⁸¹ .Dizeres de Hermínia, nível sócio-econômico B1, professora, 55 anos.

¹⁸² .Fala de Osvaldo, nível sócio-econômico C, marceneiro, 38 anos. O grifo é nosso.

“(…) Nós sabemos que os políticos são corruptos mesmo. O jeito é fazer a nossa parte, né? Eu mesmo, sempre ajudo o pessoal da comunidade a pedir as coisas na Prefeitura. Nós até estamos fazendo um abaixo-assinado para pedir que eles terminem o asfalto aqui do bairro. E ano passado a gente se organizou para pedir uma creche que já está sendo construída. *Não dá pra deixar na mão de político corrupto não. A gente tem que fazer a nossa parte.* Se ficar esperando algum político ajudar vamos ver nossos filhos virando bandidos e nosso bairro virar ponto de droga. Temos que tentar melhorar nossa vida do jeito que dá. É uma questão de sobrevivência. Temos que ensinar nossas crianças, instruir nossos jovens porque quem sai perdendo é sempre o mais fraco. (...)”¹⁸³

A descrença na política tradicional aparece, no discurso de Osvaldo, através da consciência política, da necessidade de lutar por melhorias para sobreviver. O conflito de classes se faz presente, fazendo com que essa consciência política adquira traços um tanto subversivos. A imagem da comunidade adquire força e é construída através do sentido de união como necessidade: muitas vozes podem mais do que apenas uma. A consciência política, a união da comunidade em busca de objetivos comuns, é atravessada pelo efeito de sentido de sobrevivência. O sujeito enunciator deixa transparecer um *ethos* de protesto diante de seu tom de voz de denúncia, de quem não se conforma. Além disso, a imagem do pobre é construída pelo enunciator sob o efeito de sentido de orgulho de sua história e de suas manifestações culturais, (re)afirmando traços da identidade desse sujeito. De fato, através da materialidade lingüística desses dizeres, a contextualização da identidade contra o individualismo é feita especialmente pelo enfoque nas relações sociais. Com a afirmação de sentidos que fortalecem a comunidade, o sujeito suprime o Estado liberal como vínculo de constituição de sua identidade, resgatando o vínculo com a comunidade. Para usar as palavras de Boaventura Souza Santos¹⁸⁴, observamos a conversão de “energias regulatórias”, descritas na proposta hegemônica das formas morais e legais do Estado, em “energias emancipatórias” atuando na constituição da identidade desse sujeito.

No próximo trecho, observamos a reafirmação do descrédito da política tradicional, marcada pelo questionamento da postura política dos semanários.

“(…) Eu acho assim, que eles fazem uma propaganda, muita coisa, que às vezes você fica duvidando se é aquilo mesmo que está acontecendo. É tudo muito exagerado. *Mas como de político você espera tudo, é melhor a gente achar que a revista tá falando uns 80% de uma verdade.* O Palloci mesmo que foi prefeito de Ribeirão e eu tenho dois filhos que moram lá e eles disseram que

¹⁸³ .Fala de Osvaldo, nível sócio-econômico C, marceneiro, 38 anos. O grifo é nosso.

¹⁸⁴ .SANTOS, Boaventura Souza. **Pelas mãos de Alice**. O social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2001, p.137.

ele foi uma vergonha como prefeito. Então é uma pessoa que eu achava que ia ser um ótimo ministro, mas não, não é aquilo. O que eu estive pesquisando é que nos outros governos também existia isso, é que não foi assim, explorado como esse do PT. Eu acho que principalmente a Globo dirige muito isso. *Política é uma parte que eu não entendo, não quero entender e às vezes eu procuro ignorar, porque você não pode fazer nada, nem nunca você vai conseguir. Então você só vai ficar com raiva, ficar revoltado, de ver tanta coisa errada. Em todo lugar.* Hoje mesmo teve uma reunião aqui do condomínio e você vê tanta coisa errada. Porque eu faço parte da comissão e é tanta coisa errada que você fica impotente. Parece que as outras pessoas não vêem o que você vê. *Tem que mudar isso. Tem que endireitar isso aqui.* Agora eu quero sair, porque não existem pessoas hoje confiáveis. Você fala alguma coisa e ela vai pra outra e fala ‘a Nadir falou’ e isso é muito chato. Como é que você vai fazer parte de uma coisa que não é sincera. É igual na política. (...)”¹⁸⁵

O papel dos meios informativos no jogo político é explicitado pelo sujeito-leitor, que utiliza um tom de voz de desconfiança para construir o enunciado. Emerge o ‘ethos’ de um sujeito questionador, que coloca em dúvida tanto a informação veiculada pela mídia quanto o compromisso dos atores políticos, dos partidos e do próprio presidente Lula. Ademais, o sujeito da enunciação afirma, através de seus dizeres, a incapacidade de agir, de interferir no quadro político estabelecido.

De maneira diversa mais ainda sob a égide da política desacreditada, o próximo trecho nos é valioso para demonstrar as peculiaridades de um outro discurso, cujo sujeito, assim como dona Nadir, também pertence às classes mais favorecidas. Observemos:

“(...) *A crise política é um fato.* O ano de 2005 foi marcado por escândalos, corrupção, desvio de dinheiro, CPIs. *Mas é certo que as revistas jogam como esses escândalos visando as próximas eleições.* Eu estou muito decepcionada com o Lula. Votei nele pela primeira vez na eleição passada e estou chocada com sua atuação como Presidente. *As melhorias sociais que todos tanto esperavam ficaram para depois. A desigualdade social persiste em assolar esse país e nós estamos de mãos atadas.* Você vê na televisão crianças passando fome, o tráfico de drogas tomando conta dos morros do Rio de Janeiro, é uma vergonha. Eu tenho dois filhos adolescentes e fico muito preocupada mesmo. A violência cresce a cada dia. E a educação então, nem se fala. Será que os políticos não percebem que a educação é a base de tudo? *Os jovens da periferia não tem acesso à educação, ficam à mercê da sorte, perdendo a juventude em bailes funks quando poderiam estar aprendendo algo produtivo na escola.* Acho que o PT chegou ao poder porque ninguém mais agüentava ver o nosso país tão violento, tão miserável.(...)”¹⁸⁶

¹⁸⁵ .fala de Nadir, nível sócio-econômico B2, aposentada, 68 anos. O grifo é nosso.

¹⁸⁶ .Dizeres de Maria Lúcia, nível sócio-econômico A, cirurgiã plástica, 38 anos. O grifo é nosso.

A crise política é relatada, no discurso do sujeito-leitor, como fato consumado que é utilizado pelos semanários com fins políticos. A consciência política emerge tanto pela imagem do jogo político onde a mídia tem papel central quanto pela presença da desigualdade social, apresentada pelo sujeito da enunciação como problema estritamente político. Observe o apagamento: ao estabelecer a construção sintática “a desigualdade social persiste em assolar esse país e nós estamos de mãos atadas”, o enunciador situa o problema no âmbito estritamente político, excluindo-se de qualquer responsabilidade. Além disso, a educação tradicional é descrita como problema central dos jovens. A cultura da periferia, simbolizada no enunciado pelos bailes *funks*, é construída como inferior, como perda de tempo. Nesse mesmo parágrafo, a presença do substantivo “produtivo” é essencial. O sujeito da enunciação estabelece o lugar dos pobres na sociedade através desse vocábulo: produtivo, que produz, mão de obra. O discurso é atravessado pela voz do sujeito assujeitado exatamente nesse ponto, onde a ideologia dominante emerge categoricamente.

Assim, a consciência política se faz presente no discurso do sujeito-leitor através do sentido de solidariedade e sua presença não exclui a voz do sujeito assujeitado que emerge através de uma falha, um lapso que permite ao discurso ser o local onde as diversas vozes operam, ora conflituosa, ora harmoniosamente. A reflexão sobre as diversas vozes que atravessam o discurso nos é válida na tentativa de (re)construir a identidade desse sujeito-leitor: atravessado por pedaços da história e, por isso, fragmentado, assujeitado pela ideologia dominante e, por isso, parte da luta de classes que se trava incessantemente através dos tempos. Sujeito inconsciente quando opera através do chiste, do ato falho, inconsciente do desejo daquilo que lhe falta e de sua condição de sujeito cindido, dividido. E é justamente esse inconsciente que torna possível o outro aspecto que o constitui, que prevê a consciência, a capacidade estrategista de seu ser, criativamente ativo e capaz de utilizar a linguagem com engenho.

8. O discurso jornalístico como discurso fundador: (re)apropriações do sujeito-leitor

Tendo em vista a concepção nuclear para a Análise do Discurso de que o sentido é resultante do processo da enunciação, do jogo da linguagem, e que desse jogo fazem parte a história, as relações sociais e a própria linguagem na constituição dos processos de significação, podemos compreender melhor o papel do leitor na constituição dos sentidos: “os

sentidos não estão presos ao texto, nem emanam do sujeito que lê, ao contrário, eles resultam de um processo de inter-ação texto/leitor¹⁸⁷. Observemos as reflexões de Mariani acerca dos leitores do discurso jornalístico:

“(...) acrescentemos à concepção de linguagem em jogo que nosso atento sujeito-leitor também é constituído por processos sociais e históricos, mas estes processos não são totalmente visíveis para ele. Ao ler, ao significar, um leitor mobiliza suas histórias de leituras, relacionando o texto lido a outros textos já conhecidos. Da mesma forma, pode correlacionar o que lê a si mesmo, à sua própria história pessoal, bem como ao momento histórico que vive e ao contexto de produção da obra. Leitor e texto, portanto, vão se interpretando e se desvencilhando à medida em que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura.”¹⁸⁸

Dessa forma, a AD propõe um outro ponto de reflexão que questiona a noção de sentido literal estabelecendo a impossibilidade de tratar a linguagem como homogênea e una pois os sentidos não são dados *a priori*, são resultado desse jogo de linguagem: os sentidos devem ser analisados, portanto, em função do jogo de imagens e da correlação de forças presentes em dada formação social. Apesar disso, os sujeitos só conseguem apreender os sentidos como evidentes, ou seja, como algo natural que emerge do processo de leitura. Ocorre um apagamento dos elementos que fazem parte do processo de significação bem como da constituição histórica do próprio sujeito-leitor e esse silenciamento fundamental, esse processo ideológico tão elementar quanto a ilusão do sujeito como centro do discurso, produz, inevitavelmente, a ilusão da transparência da linguagem. Dessa forma, discordar, concordar, repetir e/ou transgredir um sentido são mecanismos lingüísticos que expressam a luta pela materialidade dos sentidos: “o resultado final desse embate histórico e lingüístico é tanto ou a exclusão ou assimilação de certos sentidos, como também a cristalização de outros que podem vir a constituir a memória oficial dos acontecimentos”¹⁸⁹. Chegamos ao ponto essencial nas reflexões sobre o discurso jornalístico, ou seja, o discurso jornalístico tomado como memória oficial.

¹⁸⁷ .MARIANI, B. S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30. In: INDURSKY, F. E FERREIRA, M. C. L. **Os múltiplos territórios do discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999, p.106.

¹⁸⁸ .MARIANI, B. S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30. In: INDURSKY, F. E FERREIRA, M. C. L. **Os múltiplos territórios do discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999, p.106.

¹⁸⁹ .MARIANI, B. S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30. In: INDURSKY, F. E FERREIRA, M. C. L. **Os múltiplos territórios do discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999, p.109.

De fato, quando a entrevistada revela, em seu discurso, maneiras de dizer que se assemelham às formas enunciativas observadas nos semanários, em especial na revista *Veja*, depreendemos uma cumplicidade de valores. Observe-se o trecho:

“Por exemplo, teve uma matéria no jornal de domingo do Fernando Henrique falando da situação política do país que eu acho que deveria ser posto num painel. Porque ela faz uma análise crítica desse *Lula abençoado* que se omite na porta ao lado, não escuta, não ouve nada, uma coisa bárbara.”¹⁹⁰

Através da expressão “Lula abençoado”, o sujeito da enunciação atua na contradição: o sentido beatificador do adjetivo abençoado é colocado em confronto com a imagem de um Lula omissivo, instaurando novos sentidos. O sujeito enunciador atua, desta forma, construindo uma imagem irônica de Lula, resgatando os sentidos decorrentes do discurso de *Veja* e enaltecendo o poder da revista de tudo ver. Depreende-se um efeito de sentido de cumplicidade com os valores do semanário: o sujeito da enunciação adota, tal qual o semanário, uma imagem pejorativa de Lula. Emerge o *ethos* da convicção e da denúncia, de um sujeito que diz: eu não disse! A *Veja* não disse!

Finalmente, tendo em vista os esquecimentos e a memória, observamos que os semanários, em especial a revista *Veja*, passam a operar no nível dos enunciados fundadores. Seja fruto de uma legitimidade que se forja na aparente transparência da linguagem, seja obra de uma neutralidade ilusória, o discurso de *Veja* está presente no interior do discurso de seus leitores, implícita ou explicitamente, dando margem para se pensar o discurso midiático como uma nova ferramenta de construção da história, talvez até mais atuante do que o discurso histórico educacional, propagado em livros didáticos que contemplam apenas a história de heróis e reis. Ao contrário: o discurso midiático, ao incluir o homem ordinário, reforça seu estatuto de relato da realidade (sua ilusão referencial), robustece sua verdade e recorre em novos problemas, da ordem dessa falsa transparência da linguagem. O mais preocupante deles é, nessa perspectiva, o apagamento dos confrontos essenciais (no caso, direita *versus* esquerda) e o esquecimento de seus discursos fundadores, o que pode, certamente, configurar reducionismos perigosos. Daí compreendemos as considerações de Courtine acerca das formulações-origens, tal qual ele denomina, sua tendência a “transformar-se, truncar-se, esconder-se para reaparecer mais a frente, atenuando-se ou desaparecendo, misturando

¹⁹⁰. Fala de Herminia. O grifo é nosso.

inextricavelmente memória e esquecimento”¹⁹¹. Observemos as considerações do leitor sobre o discurso jornalístico:

“(…) As revistas publicam o que está acontecendo. Se elas só publicassem por interesse seriam tendenciosas e eu disse que elas não são. Então o que acontece: elas publicam o que está acontecendo. Então se está acontecendo, por exemplo, um referendo, ela publica. Compete a mim analisar porque isto está acontecendo, qual a importância disso no contexto atual, tem alguma importância, é vital pro país, é necessário, qual o peso disso na política ou na economia nacional ou no relacionamento internacional, qual o peso disso. Então compete a mim o aspecto crítico daquilo, é por isso que eu leio.”¹⁹²

No trecho explicitado acima dois aspectos devem ser ressaltados: o discurso jornalístico, especialmente o discurso das revistas, colocados pelo sujeito-leitor como autêntico, verossímil e referencial, evidenciando a transparência da linguagem que permite a esses sujeitos, bem como a muitos cientistas sociais, tomá-los como documentos que retratam determinado período; o apagamento do assujeitamento do sujeito pela ideologia, ou seja, o sujeito coloca-se como centro de seu discurso e responsável por seus dizeres. Dessa forma, a imprensa atua como elemento de constituição da memória oficial, tal qual retrata Mariani:

“O discurso jornalístico, em resumo, funciona desambigüisando o mundo, constituindo modelo de compreensão da realidade. Daí seu caráter ideológico: por contribuir na construção das evidências, a imprensa atua no mecanismo de naturalização e institucionalização dos sentidos, apagando alguns processos históricos em detrimento de outros. A imprensa, então, ajuda a construir/desconstruir a memória histórica oficial num processo que para o leitor comum passa despercebido.”¹⁹³

Diante da atuação do discurso jornalístico na constituição da memória oficial de determinado período, alguns aspectos devem ser ressaltados. O primeiro ponto refere-se à maneira pela qual os sentidos que permeiam esses discursos, tal qual constatamos durante a atividade de análise dos exemplares das revistas, podem ser considerados instrumentos de hegemonia à medida em que colaboram para a manutenção da ordem social e para a regulação do confronto de forças entre energias alternativas e sentidos hegemônicos. O outro remete, dessa forma, à construção da memória oficial dos acontecimentos em profunda convivência

¹⁹¹ .COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F. FERREIRA, Maria Cristina L. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999, p.19.

¹⁹² .Fala de José.

¹⁹³ .MARIANI, B. S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30. In: INDURSKY, F. E FERREIRA, M. C. L. **Os múltiplos territórios do discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999, p.112.

com essas forças hegemônicas, num processo que passa despercebido ao leitor comum. Assim, consideramos que os leitores, apesar de sua capacidade estratégica, são confrontados diariamente com os sentidos hegemônicos dos discursos dos meios de comunicação, e nesse conflito elementar pela hegemonia criam-se novas formas de ser e pensar. O leitor não pode defender-se totalmente desse cotejo simbólico senão por sua capacidade criativa, que permite assimilar determinada energia hegemônica ao mesmo tempo em que recusa outra, (re)construindo sua identidade permanentemente. Identidade essa que não apaga antigas formas de ser e viver, tais como crenças, costumes e histórias, mas que (re)afirma a capacidade criativa desse sujeito, sua aptidão para negociar sentidos e recusar o rótulo de receptor manipulado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionamos em diversos lugares, essa pesquisa nasceu da necessidade de empreender esforços para estudar o outro lado da relação comunicativa, o lado ainda obscuro:

o ponto de vista do receptor. Nesse trajeto, avançamos, tal qual Martín-Barbero, “tateando sem mapa, ou tendo apenas um mapa noturno”, um mapa “para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos”¹⁹⁴. Diante desse novo olhar, antigas e novas preocupações se confrontaram, obrigando-nos a (re)criar instrumentos e métodos de pesquisa, a (re)pensar paradigmas, a (re)descobrir teorias que pudessem dar conta de nossos sujeitos-leitores. Procuramos instrumentos metodológicos e encontramos a diversidade de métodos de pesquisa. Buscamos teorias que nos servissem de fundamento, de apoio, e chegamos aos estudos culturais, sua primazia pela diversidade, bem como aos estudos de recepção, suas exigências e contribuições metodológicas. E para além dessas descobertas, como se não bastassem à tendência que desde o início nos acompanha, encontramos a Análise do Discurso, seu desenvolvimento definindo e (re)definindo o sujeito, desembocando, inevitavelmente, nos esforços de Foucault para compreender esse sujeito que é, ao mesmo tempo, ele mesmo e outro, individual e social, inconsciente, cindido e incompleto. Encontramos a linguagem como apoio material e os discursos como fonte de análise para desemaranhar os nós que nos levassem a novas e outras respostas sobre nosso sujeito.

Foi dessa forma que, no movimento dos sentidos que se fazem e desfazem continuamente nesses discursos, encontramos heterogeneidades e diversidades, bem como assujeitamentos e estratégias. Encontramos sujeitos em constante (re)criação, elaborando e (re)afirmando “identidades que, são, pois, identificações em curso”¹⁹⁵, que mesmo aparentemente sólidas, escondem negociações de sentido.

Através dos sentidos que apreendemos, notamos como os processos de subjetivação, ou seja, como as constituições identitárias procuram apropriar-se, apoiar-se em vínculos que, aos olhos comuns, parecem tão elementares. Notamos como as identidades se (re)afirmam pela diferença: Maria Lúcia, cirurgiã plástica, expressa sua diferenciação através dos livros e objetos de decoração de lugares e povos exóticos. Apropria-se de uma identidade outra devorando-a canibalisticamente. Contudo, essa incorporação do outro incorre na imposição de sua posição de poder, a partir do qual é possível selecionar o outro transformando-o. Encontramos as relações de poder que estão na base da constituição do sentido.

Percebemos que as identidades, dessa forma, transformam-se, truncam-se, perpetuando sua inconstância. Formam-se através da história de cada sujeito, onde os costumes, as crenças, as instituições e as formas de viver agem rigorosamente, cada uma a seu

¹⁹⁴ . MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.300.

¹⁹⁵ .SANTOS, Boaventura Souza. **Pelas mãos de Alice**. O social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2001, p.135.

modo, vinculadas tanto à energias hegemônicas quanto à sentidos emancipatórios. Nesse jogo de sentidos, exemplificados pelos discursos de nossos sujeitos, observamos a importância do vínculo religioso e do conflito de sentidos que ele suscita: ora hegemônico quando incorpora o nacionalismo, ora contra-hegemônico quando remete à luta política, quando estabelece o poder político e econômico dos homens em meio ao poder de Deus. De fato, o vínculo religioso ainda se constitui, na realidade sócio-histórica brasileira, como elemento importante de construção das identidades. Contudo, apesar do potencial alternativo que ele representa quando se coloca em contraposição ao vínculo com o Estado, quando torna visíveis os conflitos sociais, sua emergência também tem desembocado em sentidos de acomodação, subordinação e até mesmo conivência com as intenções hegemônicas nacionalistas e estatais.

Da mesma forma, o vínculo étnico também se faz presente de formas diversificadas, ora protegendo efeitos de sentidos que reforçam racismos e fanatismos, como demonstramos nas palavras de José, ora resgatando movimentos culturais locais antes marginalizados, como o rap. De fato, a base étnica das nações contemporâneas tem se tornado cada vez mais evidente diante do intenso fluxo migratório e da emergência de processos de reafirmação da diversidade étnica, efetuando pressões relevantes sobre a aparente estabilidade homogênea do Estado. Mas apesar de abrir espaço para a manifestação de formas alternativas de constituição de identidades, de contribuir na aparição de sujeitos emancipatórios, o atual processo de regulação social ocorre sem perda da hegemonia da dominação capitalista, o que nos faz pensar na neutralização das energias emancipatórias pelos sentidos regulatórios.

Nesse contexto de constituição das identidades, onde os costumes, crenças, instituições e modos de viver tornam-se pontos de identificação, as novas configurações ocasionadas pela evolução tecnológica dão à mídia papel central, fazem com que os programas de televisão, a Internet e as revistas sejam vividos cotidianamente, suscita novas temporalidades através do intenso fluxo informativo, aproximando espaços, fazendo com que tragédias e fatos ocorridos do outro lado do mundo tenham reação direta nos lares das famílias do Brasil. De fato, as novas configurações oferecem às mídias lugar de destaque, colocando-as como um importante fator de constituição dessas mesmas identidades. É desta forma que os modos de ser que impregnam as páginas das revistas, as formas de construção dos personagens que atuam em seu palco institucional, a publicação de novos produtos de consumo diário, elogiados, na maioria das vezes, por jornalistas que restringem sua crítica atividade à mera cópia de *releases*, tornam-se, numa sociedade preocupada em promover o sucesso pessoal e a individualização, vínculos importantes de constituição identitária. E como

se não bastasse, observamos a recorrência de efeitos de sentido que procuram, através da legitimidade do saber, da prática de ouvir especialistas nos mais diversos assuntos, “conduzir condutas”, regular modos de vestir, de falar, de se comportar, de comer, e até mesmo de se diferenciar frente à aparente homogeneidade de identidades. Diferenciação que não diferencia senão em função da classe social e do poder aquisitivo, mas, antes, que conduz determinados gostos, que constitui os modos pelos quais aqueles indivíduos tornam-se sujeitos. Nesse sentido, as energias regulatórias saturam os produtos midiáticos, perpassam a informação jornalística e, muitas vezes, fazem com que sua atividade de conduzir condutas destaque-se frente à tarefa informativa.

Além disso, o material discursivo que encontramos preocupa frente à hegemonia ideológica. Observamos, em nossas análises, as maneiras pelas quais o discurso jornalístico atua construindo modelos de compreensão da realidade, constituindo, através de suas estratégias discursivas para fazer crer na realidade relatada em suas páginas, a memória oficial dos acontecimentos. Memória essa que se mistura, inevitavelmente, às energias hegemônicas de constituição da identidade dos sujeitos.

Contudo, apesar do reconhecimento da mídia enquanto vínculo identitário, apesar da transparente hegemonia que lhe é inerente, encontramos em nossa pesquisa sujeitos estrategistas, sujeitos que criam maneiras de ter acesso às revistas quando as emprestam de seus vizinhos e patrões. Sujeitos que (re)inventam formas de ter o que seu poder aquisitivo não os permite, que utilizam informações em proveito próprio quando (re)criam sentidos, informações e argumentos que lêem nas páginas das revistas. Sujeitos que filtram os dados que lhes são fornecidos, que possuem consciência do conflito político, que (re)afirmam suas raízes étnicas, mas que, no jogo entre o que há de alternativo em sua identidade em constante transformação e o que há de hegemônico nos sentidos de uma mídia cada vez mais importante, conglomerada e trans-nacional, torna-se outro: nem fruto de uma manipulação inexistente, nem ser pleno e completamente ativo. Sua atividade é parcial e sua criatividade infinitamente possível. Sujeito múltiplo, mistura do que nos resta de nossas crenças, histórias e raças.

Finalmente, resta-nos apontar como essa nova forma de olhar o sujeito-receptor, trazendo à tona sua capacidade criativa, sua competência estrategista e sua habilidade para negociar, é valiosa para as teorias da comunicação, na tentativa de romper definitivamente com as definições instrumentalistas que concebem a comunicação como um fluxo de mão única e um receptor opaco, apagado em função de uma mídia soberana e manipulatória.

Descobrimos nessa pesquisa um sujeito leitor pleno e criativo, peça fundamental da luta pela hegemonia quando atua, tal qual retratou Gramsci, como resistência, como contra-hegemonia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia citada:

ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004.

ALMEIDA, Jorge. Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Lisboa: Ed Presença, 1980.

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogeneidades Enunciativas**. Cad. Est. Ling., Campinas, 1990.

BACCEGA. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética (a teoria do romance)**. São Paulo, Hucitec/Edunesp, 1988.

BARROS, Diana L., FIORIN, L. **Dialogismo, polifonia e intertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp.

BENVENISTE, É. **Problemas de lingüística geral I**. São Paulo: Pontes, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O campo científico**, São Paulo: Ática, 1983.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1991.

BRUGGER, Waller, **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Ed. Herder, 1969.

BUCCI, Eugênio. **O horário eleitoral como entretenimento**. In: folha de São Paulo, 25 de agosto de 2002, Caderno TV Folha, p.2.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Como se faz e desfaz um ‘fenômeno eleitoral’: o caso Roseana. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004.

CASTORIADES, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1986.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004.

COLLING, Leandro. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, A. (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

COLLING, Leandro. **Agendamento, enquadramento e silêncio nas eleições presidenciais de 1998**. Salvador: Faculdade de comunicação UFBA (dissertação de mestrado), 2000.

COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F. FERREIRA, Maria Cristina L. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. Mil platôs. **Capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo**: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Editora Criar, 2003.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M. C. L. (org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005.

FIORIN, **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: editora Ática, 2002.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

GOMES, M. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker, 2000.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**. São Paulo: Hacker, 2003.

GRAMSCI, A. **A questão meridional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GRAMSCI, A. **O materialismo histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Michel Pêcheux e a história epistemológica da lingüística. In: FONSECA-SILVA, M.C. e SANTOS, E. (org) **Estudos da língua(gem)**.

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, n.1 (jun, 2005). – Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2005.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1978.

HALL, Stuart, HOBSON, D., LOWE, A. e WILIS, P. (orgs.). **Culture, media, language**. London: Hutchinson, 1980.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

HOGGART, R. **The uses of literacy**. Londres: Penguin, 1972.

ISER, Wolfgang. A interação do texto com o leitor. In: JAUSS, Hans Robert; ISER, Wolfgang e outros. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística, poética, cinema**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1970.

JENSEN, Klaus B., ROSENGREN, Karl. Five traditions in search of the audience. **European journal of communication**, v. 5, n 2-3, jun. 1990.

KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1969

LIMA, V. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Ed. Perceu Abramo, 2001.

LOPES, M. Immacolata Vassalo. Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais. In: LOPES, M. Immacolata Vassalo (org). **Comunicação no plural**. Estudos de comunicação no Brasil e na Itália. São Paulo: Educ, 2000.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MARIANI, B. S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30. In: INDURSKY, F. E FERREIRA, M. C. L. **Os múltiplos territórios do discurso**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999.

MERLEAU-PONTY, M. Das auges und der geist. **Philosophische essays**. Trad: Hans Weiner Arndt. Reinbeck, 1967.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATTELART A. e MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004.

MIGUEL, Luiz Felipe. **Política e eleições no Brasil**: Episódios da história recente. Brasília: Plano, 2002.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. As formas do discurso. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio**. Campinas: Editora da Unicamp.1992.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

PAULINO, Roseli A. F. **Comunicação e trabalho**: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora UNICAMP, 1988.

RUBIM, A. (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

RUBIM, A. Eleições e Idade Mídia. In BARROS FILHO, C. (org.) **Comunicação na Polis**: ensaios sobre mídia e política, Petrópolis: Vozes, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antonio, RUBIM, Antonio Albino Canelas, VÉRON, Eliseo. **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

SANTOS, Boaventura Souza. **Pelas mãos de Alice**. O social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2001.

SODRÉ, Muniz in MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SOUZA, Mauro W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

THIOLLENT, Michel, J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**: Editora Polis, 1980.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

Bibliografia consultada:

ALTHUSSER, Louis. **Análise crítica da teoria marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Da palavra ao discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Meios de comunicação: dos homens para os homens**. Comunicação e Educação. Ano II, no. 6, maio/agosto, 1996.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

BARROS FILHO, Clóvis, SÁ MARTINO, Luís Mauro. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.

_____. **Mitologias**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kasper Hauser: ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

COSTA, Maria Tereza. **A justiça em ondas médias: o Programa Gil Gomes**. São Paulo: Editora Unicamp, 1992.

DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes Editores, 1987.

DURING, Simon. **The Cultural Studies reader**. N.York: Routledge Inc, 1993.

ELSTER, J et al. **Globale/Locale**. Milano: Franco Angeli, 1993.

FAUSTO NETO, Antonio (org.). **Brasil: comunicação, cultura & política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1971.

_____. A Vontade de Saber. **História da sexualidade**. Rio de Janeiro, Graal, 1997, vol. 1.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 2001.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis, Vozes, 1999.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOLDMANN, Lucien. **A criação cultural na sociedade moderna**. São Paulo: Difel, 1972.

GRAMSCI, Antonio. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

_____. (Trad. de Noênio Spínola) **Cartas do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1983.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

_____. Globalização: Novo Paradigma das Ciências Sociais. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo: USP/IEA, Vol. 8 (21).

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Velasco. São Paulo: Ática, 1996.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Para abrir as ciências sociais**. Lisboa: Europa-América, 1996.

LOPES, M. Immacolata Vassalo. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. Por um paradigma Transdisciplinar para o Campo da Comunicação. In: Dowbor, Ladislau et al (orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. A institucionalização dos estudos de Comunicação no Brasil In: LOPES, M. I. V. e BUONANNO, M. (orgs.). **Comunicação no plural**. Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália. São Paulo: EDUC/Intercom, 2000.

_____. Immacolata Vassalo. Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais. In: LOPES, M. I. V. e BUONANNO, M. (orgs.). **Comunicação no plural**. Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália. São Paulo: EDUC/Intercom, 2000.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio: Record, 2003.

_____. Retos a la investigación de Comunicación en América Latina. In: FERNÁNDEZ, F. et al. **Comunicación y teoría social**. México: UNAM, 1984.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do partido comunista**. Petrópolis: Vozes, 1988.

MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

NORMAN, Fairclough. **Discourse and social change**. Cambridge: Ed. Polity Press, 1992

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

- _____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.
- _____. (org.) **Palavra, fé, poder**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1987.
- _____. **Terra à vista: discurso velho e novo mundo**. São Paulo : Cortez, 1990.
- ORTIZ, R. **Mundialización y cultura**. Buenos Aires: Alianza, 1995.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. F. Gadet e T. Tak (orgs.), Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- PEDRO, Emília Ribeiro. **Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos**. Lisboa: Editorial Caminho, 1996.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker editores, 1999.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.
- _____. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.
- SOUZA, Mauro W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- THERBORN, Göran. Dialética da Modernidade: A Teoria Crítica e o legado do Marxismo do Século XX. **Dados: Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: IUPERJ, Vol. 38 (2), 1995.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. **Cultura e sociedade 1780-1950**. São Paulo: Nacional, 1969.
- WOLF, Mauro, **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

Anexo 1: Questionário “Hábitos de consumo dos semanários *Época* e *Veja*”

1) Dados pessoais

- a) Nome: _____
- b) Endereço: _____

- c) Telefone: _____
 d) Profissão: _____
 e) Quantas pessoas moram na residência: _____
 f) Idade: _____

2) Posse dos itens:

	Não tem	Tem 1	Tem 2	Tem 3	4 ou mais
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada Mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar					
Vídeo Cassete ou dvd					
Geladeira					
Freezer (independente ou geladeira duplex)					

- g) Escolaridade:
 primário incompleto;
 primário completo / ginásial incompleto;
 ginásial completo / colegial incompleto;
 colegial completo / superior incompleto;
 superior completo;

3) Com que frequência você lê a revista *Veja*?

- a) sou assinante;
 b) quase sempre;
 c) de vez em quando;
 d) quase nunca;
 e) nunca;

4) Com que frequência você lê a revista *Época*?

- a) sou assinante;
 b) quase sempre;
 c) de vez em quando;
 d) quase nunca;
 e) nunca;

5) Cite duas outras revistas que você costuma ler?

- b) no trabalho;
 c) com vizinhos e amigos;
 d) no consultório médico ou dentário;
 e) em outros lugares. _____

6) Como você costuma ter acesso às revistas *Veja* ou *Época*?

- a) compra ou é assinante;

7) Em casa, qual seu local preferido para ler essas revistas?

- a) na sala;
 b) no quarto;

- c) na cozinha;
- d) no banheiro;

e) Não leio em casa;

8) Assinale os três assuntos que mais lhe interessam nas revistas?

- a) esportes;
- b) política;
- c) economia;
- d) cultura (cinema, literatura, etc);
- e) assuntos internacionais;
- f) tecnologia;
- g) entrevistas com famosos;
- h) violência (acidentes, acontecimentos policiais, etc);
- i) comportamento (moda, filhos, casa, beleza, etc);
- j) saúde e sexo (terapias alternativas, nutrição, etc);

9) Onde você utiliza as informações que lê nas revistas *Veja* ou *Época*?

- a) no trabalho;
- b) na escola;

- c) nas conversas com sua família;
- d) nas conversas com os amigos;
- e) não costuma conversar sobre o que lê;

10) O que você acha da postura de *Veja* nos assuntos políticos?

- a) neutras;
- b) um pouco tendenciosas;
- c) tendenciosas;
- d) muito tendenciosas;
- e) não sabe;

11) O que você acha da postura de *Época* nos assuntos políticos?

- a) neutras;
- b) um pouco tendenciosas;
- c) tendenciosas;
- d) muito tendenciosas;
- e) não sabe;

12) Você se lembra do último exemplar de *Época* e/ou *Veja* que leu?

- a) sim;
- b) grande parte;
- c) algumas partes;
- d) quase nada;
- e) não se lembra;

13) Para você, a leitura das revistas significa principalmente:

- a) possibilidade de isolamento e descanso;
- b) acesso às informações úteis em seu dia a dia;
- c) uma maneira de formar sua opinião sobre os assuntos;
- d) informações que não influenciam sobre suas opiniões;
- e) outros. _____

Anexo 2: Entrevistas

Entrevistado: Vera

Idade: 65 anos

Profissão: secretária aposentada

Jornais que assina: *Folha de S. Paulo, Agora e Jornal Primeira Página* (região de São Carlos)

Revistas que assina atualmente: *Seleções*

Índice sócio-econômico: C

- Você assinava a revista *Época* ou a *Veja*?

Vera: - Não, não era bem isso. É que o menino que entregava as revistas trazia as que sobravam pra gente. É, porque sempre sobrava uma...

- E você lia a revista assim que ela chegava?

Vera: - Quando a revista chegava eu lia sempre o que interessava, que era sempre política ou outras matérias, mais política, né? Ficava a semana inteira lendo a revista, aos pouquinhos. Nem sempre era a matéria de capa não, eu procurava, folheava pra ver o que era mais interessante e ler primeiro... Se tinha alguma coisa legal eu ia brecando... e eu lia matéria inteirinha... eu peguei um artigo nessa revista *Seleções* que falava duma cirurgia em uma criança e eu li a matéria inteirinha... Agora se eu pego alguma coisa que eu não estou gostando ou não estou entendendo, aí sim e se alguma coisa eu não entendo, eu volto... Na *Época* não tinha nada que eu não entendia, se tinha eu parava e lia de novo, mas era sempre fácil de ler e tudo...

- Você me disse que prefere ler na sala. Existe uma razão especial pra isso?

Vera: - A sala tem meu cantinho pra ficar sentado, mais aconchegante, e é mais claro. Não é por nada não, só porque fica mais acomodado...

- A revista era sua minha principal fonte de informação?

Vera: - Aqui nós assinamos três jornais, O Diário, não, A Folha de S. Paulo, o Agora e o jornal da cidade que é a Primeira Página. De todos esses a gente não lê um pouco de cada um, não lê inteiro, só umas partes de cada um daí as revistas complementavam.

- Tem mais informações do que o jornal, né?

Vera: - É, mais ou menos, quer dizer, tem mais coisa, lógico, muito mais informação do que o jornal, né? Vem a matéria toda, né? No jornal vem tudo reduzido, meio cortado.

- De que maneira as informações que você lia eram úteis no seu dia a dia?

Vera: - Olha, quando eu trabalhava, quando eu estudava era muito útil, agora é bom pra não ficar na rotina de casa, então eu lia pra ficar atualizada, pra quando chegar alguém ter alguma coisa pra conversar além de uma televisão, né? Então eu estou sempre atualizada por causa de jornal também. Antigamente não, era por necessidade, pra faculdade, pra trabalho de faculdade, agora não, agora só pra atualizar.

- Você me respondeu que acha que as revistas são tendenciosas. Porque você acha isso?

Vera: Eu não sei bem o que quer dizer esses tendenciosas aí... É quando não puxa sardinha pra nenhum lado, é isso? Eu acho que aí, elas não puxam muita sardinha nem pro governo, nem pro outro lado, né?

- Você também pensa isso da televisão?

Vera: - Mais ou menos, né? A televisão puxa sempre sardinha pra um lado ou pro outro. Ou eles não podem falar, porque é um pouco censurada a televisão, né? Eu acho que é um pouco censurado sim. Não como antigamente na época da ditadura, mas que existe um pouco existe. A própria empresa não quer que publique, eu acho isso. A revista também acho que deve ser, né, porque escrita, deve ser pior.

- **Você já leu algo que achou muito violento, ou que não era o que você pensava?**

Vera: - Não nunca, nada...

- **Sobre política, você concordava com o que a revista estava falando, ou tinha alguns aspectos que você não concordava?**

Vera: - Tem sempre alguma coisa que a gente não concorda. Mas no geral eu concordava. Por exemplo, o Presidente, eles podem elogiar o presidente, e eu discordo disso porque não foi meu candidato, né? Em geral, assim, eu acho isso. Tem sempre alguma coisinha, mas a gente não lembra agora.

- **Tinha alguma coluna, ou aspectos especiais que você gostava na revista?**

Vera: - As fotos são boas, a capa, muito boa, né?

Você prefere o jornal ou a revista?

- **Vera:** Olha, pra uma lida geral assim, o jornal, mais pra uma coisa mais profunda é melhor a revista. Mas pras minhas necessidades é melhor o jornal. Eu sempre lia a revista de ponta a ponta, a parte dos famosos eu gostava, quase no fim, quando falava quem morreu, quem foi pro hospital, a gente gosta, né? A gente começou a assinar a Seleções agora, mas eu assinei revistas femininas durante muitos anos. Era a ... não lembro o nome, quando eu morava em São Paulo, tem até hoje essa revista, tem moda, ... a Nova eu assinava pra minha filha, muitos anos, mas não era essa. Mais eu não lembro o nome, acho que eu assinei uns dois anos, eu olhava roupa, moda, pra ir trabalhar bem arrumada...

Ah, aquela que leva os famosos pra ilha, a, Caras, mas acho que não era essa... Mais na época que eu trabalhava, posso voltar na época que eu estudava? Porque eu estudei depois de uma certa idade, sabe? Eu usei muito as revistas pra trabalhos de escola, tinha a parte de marketing, pra fazer trabalhos... a Maria Isabel (filha) também... naquela época era mais a *Veja*, eu assinava a *Veja*, por causa de escola e sempre assinei a *Folha de São Paulo*. E a *Nova* pra Maria Isabel, mas depois ficou uma revista cansativa, sabe, até ela me disse Ah, não quero mais, daí eu parei. Mas eu assinei uns cinco anos aquela revista ou mais, e era boa, tinha uns artigos bons, umas matérias boas... Ai, eu queria tanto lembrar o nome da revista que eu assinava. Mas sempre a revista me ajudou, no meu trabalho, quando eu era secretária, a revista me ajudava daí eu sempre assinei uma revista ou um jornal...

Entrevistado: Hermínia

Idade: 55 anos

Profissão: educadora

Jornais que assina: *Folha de S. Paulo*

Revistas que assina atualmente: *Veja*, *Época* e *Multiciência*

Índice sócio-econômico: B1

Descrição da residência: sobrado confortável e com boa localização. Móveis modestos e conservadores, casa arrumada com dois carros na garagem. Filha mais velha é casada. O mais novo é residente de medicina em Londrina, Paraná. Uma das filhas ainda mora com o casal. Eu costumo ler a revista *Veja*, porque nós assinamos, e a *Época* a Renata (filha) trás pra gente toda semana. A *Época*, a *Veja*, a *Multiciência* eu costumo ler. Os anais de congressos eu também costumo ler porque sempre tem tema que eu oriento e preciso dar uma olhada na bibliografia.

- **Qual o local preferido para ler a revista?**

Hermínia: - Eu prefiro ler aqui ó (sofá da sala) deitadinha, o Zé leva pro banheiro e muitas vezes eu pego carona porque fica lá, né? Mas muitas eu levo pro carro, pra ler uns artigos que eu gosto, quando eu vou ao dentista...

- **Qual o assunto que mais lhe interessa?**

Hermínia: - Cultura e comportamento. Porque a gente vê a parte de educação, o que há de novo em termos de literatura, os livros. E comportamento, porque eu uso muito na faculdade. Saúde eu também dou uma espiada, de vez em quando eu leio. Não essas coisas de dieta, mas quando eu vejo que tem algum aspecto, ou alimento pra determinada coisa, ou que tipo de atividade faz bem pra uma outra eu gosto. Terapias alternativas eu gosto de ler também.

- Você tinha dito que utiliza mais as informações que lê na revista no trabalho, né?

Hermínia: - É, de jornais também, da Folha. Eu levo colunas para os alunos para trabalhar em sala de aula. Porque nós temos uma disciplina que se chama agentes comunitários de educação e tem anos na Unicef desde 2000, nós fomos contratados para trabalhar com isso. Era um projeto que tinha uma disciplina. Na disciplina agente trabalhava Paulo Freire e orientava as alunas a atuarem com alguém na comunidade que não tinham sido alfabetizados, que tinham carências nesse aspecto. Que se sentia menor, que se sentia pequeno. Geralmente uma empregada doméstica ou um vizinho, um carroceiro, uma pessoa sem cultura. A gente orientava que elas procurassem uma pessoa que ela podiam ser alguém que acrescentasse. Então elas levavam no shopping, levavam para ensinar a mexer em caixa eletrônico, abrir conta, tirar cic, rg, era um trabalho lindo. Daí a faculdade tirou da grade e elas pararam de fazer porque não tinham obrigação, era só um projeto para quem queria. Terminamos esse ano passado só com 3 meninas. Começamos com 15 pois tinha um professora que contava como estágio. Mas agora então vai ser de novo, vai contar como estágio. Vão ser 40 horas de estágio então elas vão ter que procurar. Mas nós vamos dar uma abertura assim, elas vão poder escolher um grupo ou uma pessoa. Daí nós vamos ter que trabalhar com elas primeiro o que é a pedagogia social, como é que elas vão trabalhar, que ela não vão ser muletas, mas vão ensinar a pessoa a caminhar com os próprios pés, né?

- E vocês se baseiam nos textos do Paulo Freire?

Hermínia: - Eu acho que nessa área de pedagogia social ele é o pai, eu acho. Inclusive em alfabetização, como fazer a pessoa ser crítica, não é aceitar o favor não. É aprender a ir á luta e batalhar pelos seus direitos, pelo seu trabalho. Porque tem que estimular.

Então eu uso textos de jornais e revistas nas aulas. E nos TCCs eu valorizo muito as revistas. Porque se elas (as alunas) estão fazendo sobre alfabetização de adultos, e pegam um livro muito antigo pra fazer o trabalho, uma cartilha. Eu não posso deixar elas fazerem um trabalho assim. Teve uma que fez um trabalho sobre brinquedos e brincadeiras então eu recortei muita coisa de jornais sobre a Praça de Sé. Saiu também em uma revista, geralmente na *Veja*. Porque muitas vezes eu levo então o texto, sei lá, vai trabalhar em cima de direito humanos com crianças de primeiras ou de segundas séries. Um trabalho de recorte. Então elas têm que localizar alguma coisa nas revistas em cima de violação dos direitos das crianças ou do adolescente.

- As matérias sobre política das revistas, o que você acha?

Hermínia: - Eu leio para mim. Por exemplo, teve uma matéria no jornal de domingo do Fernando Henrique falando da situação política do país que eu acho que deveria ser posto num painel. Porque ela faz uma análise crítica desse Lula abençoado que se omite na porta do lado, não escuta, não vê, não ouve nada, uma coisa bárbara. E ele faz uma crítica a isso. Eu acho ótimo mas no meu trabalho não dá pra aplicar muito porque geralmente as alunas trabalham com crianças. Com os diretores de escola eu comento.

- O que você acha da postura das revistas, você acha neutra?

Hermínia: - Não, altamente tendenciosa. Altamente. Mesmo dos repórteres de cada reportagem. Eu acho que a *Época* ta melhor que a *Veja*, ta mais neutra. A *veja* ta muito tendenciosa. Eu fico indignada com o Bial nessa reportagem do dia 31, nossa, uma vergonha. Ele fazia as perguntas e o Lula dava aquelas evasivas e ele ficava quieto. Se é numa época de

campanha. Você vê que eles estão amarrados. Eu sinto assim, que a Globo tá amarrada com atual governo. Porque eles não caem matando em hipótese alguma.

- Você sente isso desde o começo, desde a campanha eleitoral de 2002?

Hermínia: - Foi piorando. Eu acho que foi piorando.

- E a Veja, você acha que participa como nisso tudo?

Hermínia: - A Veja então parece que é ao contrário. Não sei agora se ela é verdadeira ou se existem grupos de interesses nisso. A Veja mexe muito, né? Dá a impressão que ela joga tudo no ventilador. O ano passado em achei que foi forte, em termos de violência na linguagem. A metodologia da Época, não sei se isso chama metodologia, que as reportagens são menores, né? Parece que as reportagens são menores e mais chamativas. Quem não gosta de ler muito prefere ler a Época porque é bem recortada a leitura.

- Sobre a questão 14

Hermínia: - Sempre influenciam, né? Eu não sei se influenciam minha opinião, mas acho que elas são úteis no meu dia a dia. Quando eu quero descansar eu pego uma revista também... Acho que é o acesso á informações úteis mesmo, porque quando não me interessa, essas coisas de artistas famosos, etc, eu passo, não leio. Eu só procuro o que interessa mesmo, não sei se é porque eu ligo ao trabalho. Primeiro eu folheio a revista e muitas vezes deixo assinalado para ler depois. Muitas vezes eu até estudo a reportagem, leio mais de uma vez para entender. Eu não leio só superficialmente. Tem coisas que eu leio mais de uma vez.

- Você acha que em uma época de campanha eleitoral uma revista semanal pode influenciar o leitor?

Hermínia: - Depende do eleitor eu acho. Porque, por exemplo, esse texto que eu li do Fernando Henrique, eu guardei para ler de novo. Ele faz uma análise política, econômica, jurídica e crítica tudo que está aí. Ele não mete o pau no PT não, ele faz uma crítica, diz o que foi feito de bom e o que foi dito que seria feito e que não foi. Porque um presidente não pode dizer que não sabia de nada. Porque existem reuniões, existem informações. Um diretor de escola, de uma escola de 1200 alunos, ele não fica lá o dia inteirinho, de manhã de tarde e de noite. Ele tem reunião com os coordenadores. Na escola que trabalhei a gente tinha reunião com os coordenadores uma vez por semana e sabia tudo o que acontecia em todos os núcleos. Você acha que lá na presidência da república não vai ter isso. É chamar a gente de besta. Eu acho que a forma com que ele faz o povo acredita. A televisão me irrita muito nesse sentido. Porque a globo tá comprada, a gente sente isso. Tá comprometida com o governo. Uma coisa muito falsa. Mas o papel da revista é mais reflexivo, né? A Veja era a melhor revista, eu achava. Tão mostrando que agora é a Época, entendeu?

Entrevistado: José

Profissão: Funcionário público

Idade: 58 anos

Jornais que assina: *Folha de S. Paulo*

Revistas que assina atualmente: *Veja, Época e Multiciência*

Índice sócio-econômico: B1

Assinávamos a *Veja* e passamos a assinar a *Época*, não por uma razão específica, que a *Veja* não tenha nos contemplado com informações e não por uma razão tão comum que se diga por aí, que é uma revista tendenciosa, ela não é uma revista tendenciosa. Ela dá a notícia como ela é e essa notícia as vezes preocupa um número de pessoas que taxa a revista *Veja* como tendenciosa. Eu acho que ela é uma revista, eu chamaria a *Veja* de uma revista neutra sem medo. Aliás, com um excesso de coragem que me preocupa um pouco com quem a financia. Por que é muita coragem, demais. Eu não vejo nem uma outra revista brasileira que possa mostrar as coisas como elas são e depois é comprovado que é verdade. Diante de grupos

poderosíssimos como o próprio presidente da república e tantos homens que os cercam, um poder monumental e a *Veja*, uma revista, tudo bem, tem uma editora por trás dela, mas tem coragem demais. Não sei se tem uma editora por trás para falar todas essas verdades. Eu não acho que é só poder econômico. Eu tenho me preocupado com isso, preocupado não, me desperta a curiosidade. Me parece que existe um poder muito grande, não sei se só brasileiro ou não, porque eu não tenho essa informação. Porque a coragem é muito grande.

A revista *Época* não é tendenciosa, como a *Veja* também não é. Ela é uma revista mais ligh. É uma revista neutra, com informações até mais diversificadas do que a *Veja* e assuntos que abrem um leque muito maior do que a *Veja*. A *Veja* direciona sempre para problemas mais sérios da atualidade enquanto que a *Época* te mostra tudo o que está acontecendo no mundo e que as vezes não é tão importante. Um lançamento de um modelo de automóvel ou de um modelo de grife, ou qualquer coisa do tipo. Ela te mostra tudo é uma revista que informa bem, com informações úteis, precisa, não é tendenciosa. Ela é uma revista com menos coragem que a *Veja*.

- Qual o seu local preferido para ler a revista?

José: - Bom, já que eu trabalho o dia todo e tenho 2 horas de almoço que eu fico no escritório, prefiro ficar, então eu leio nessas duas horas de almoço, não só as revistas no escritório como leio também revistas cidades, revistas de atualidade e jornais. Em casa, normalmente através da internet eu vejo notícias e também leio quando todo mundo vai dormir.

Quais seus assuntos preferidos?

José: - Normalmente os assuntos que mais me interessam, na área internacional, se o mundo está instável ou convulsionado, quais são as tendências dele se convulsionar e quais são as tendências dele se estabilizar. Isso a gente vê em história que quando uma série de líderes negativos começa a formar um grupo muito grande, o mundo se convulsiona. Vimos isso na 2 guerra mundial e temos visto em tantas outras ocasiões. E quando os líderes têm idéias diferentes, eles conversam e discutem entre si o mundo se estabiliza. É comum a gente ver também a estabilidade do mundo e a instabilidade do mundo através do preço do ouro, quando o ouro sobe o mundo está instável e quando o se mantém no preço normal o mundo está estável. Então eu leio muito essa parte de internacional. Como sou brasileiro e moro neste país eu me interesse pela parte política brasileira uma parte que realmente preocupa atualmente. Essa parte política brasileira não pode deixar de ser atrelada á economia. Hoje eu procuro ver todos os dias quais são as novidades. Já estamos no dia 5. Os juros baixaram ou não baixaram? Não baixaram e não vão baixar. Quem manda no governo, é o Lula ou é o Paloci? Por que se os juros não baixarem, o Lula, aliás, já pode dar adeus ás próximas eleições no meu entender, mas, se os juros não baixarem.

Eu tenho 59 anos de idade, a gente percebe que quando a política brasileira fica assim alguma coisa parece estar escondida, pelo menos do decorrer da minha vida foi assim e quando a política brasileira está sendo direcionada para uma área estranha, algo muito grave está sendo escondido então eu procuro nas entrelinhas descobrir para poder viver na corda bamba desse país. Por exemplo, estavam fazendo um referendo: vende arma ou não vende arma? Eu não entendi até agora porque eles fizeram esse referendo, para que foi feito. Não deu para entender. Só tem uma razão. Isso foi feito por alguma razão que não tem nada a ver com o desarmamento. Ou para fazer um caixa para as próximas eleições, ou para esconder algo muito maior, ou para desviar a atenção para algo que estava ocorrendo. Então mesmo quando não tem esse elo político, eu me interesse sim porque é como ver o jornal nacional da rede globo. Quando ele começa a mostrar notícia que foi pego alguém com três lagartixas levando embora do país, preocupe-se em olhar as entrelinhas porque algo muito sério está sendo escondido, as atenções estão sendo direcionadas e no Brasil é muito fácil fazer isso.

As revistas publicam o que está acontecendo. Se elas só publicassem por interesse seriam tendenciosas e eu disse que elas não são. Então o que que acontece: elas publicam o que está acontecendo. Então se está acontecendo por exemplo, um referendo, ela publica. Compete a mim analisar porque isto está acontecendo, qual a importância disso no contexto atual, tem alguma importância, é vital pro país, é necessário, qual o peso disso na política ou na economia nacional ou no relacionamento internacional, qual o peso disso. Então compete a mim o aspecto crítico daquilo, é por isso que eu leio.

Pelo que pude perceber você é um leitor analítico. Você acha que a maioria dos leitores é assim?

José: - De jeito nenhum. De jeito nenhum. De jeito nenhum. De um modo geral, o leitor de uma revista como a *Veja* ou como a *Época*, ele não engole tudo. Ele analisa sim. Mas se você for ver a quantidade de revistas *Veja* ou *Época* que se vende em relação a quantidade de revistas esportivas ou jornais esportivos, todo mundo está preocupado com seu time de futebol, você vai ver que o brasileiro não é crítico, não é analítico, que raciocina com qualquer parte do corpo menos com o cérebro.

A revista *Veja* é completa. Não dá para estabelecer de imediato só um perfil do seu leitor. Porque se você pegar umas revistas do 11 de setembro, do fatídico 11 de setembro, todo o mundo se preocupou em saber o que estava acontecendo lá nos Estados Unidos. O porque daquilo, porque aqueles aviões jogados nas torres, o que não tem nada a ver, entre aspas, com a nossa política, nada a ver, mas ela mostra uma situação mundial, ela mostrou como viviam as mulheres no Afeganistão, então mesmo que seja por curiosidade, muita gente queria saber porque que a mulher do Afeganistão usa uma burca, ela é obrigada a usar a burca? Tem, porque senão o talibã bate nela. Não é verdade, eles ficaram livres, as tropas americanas entraram e elas continuam usando a burca. Por quê? Porque é cultural. Porque é cultural. Então, eles mostram os valores de cada um, cada um tem seu valor. Então a revista *Veja* mostra pra gente outras curiosidades, que não são as mesmas que me interessam. Por isso a vendagem é grande também. Ela é uma revista completa. Têm páginas da revista *Veja* com pensamentos, pensamentos interessantes, frases interessantes, alfinetadas interessantes do mundo todo. Então você vê que ela não mostra só a política brasileira. Hoje em dia tá todo mundo muito ligado no que acontece em Brasília. Mas não foi só isso. Se você for analisar, Guerra do golfo, Malvinas, há quanto tempo a *Veja* vem publicando uma série de notícias que interessam às mais diversas classes, entendeu? Mas eu não creio que as pessoas, todas elas, leiam a *Veja*, porque a *Veja* é uma revista hoje, para o poder aquisitivo do brasileiro, é uma revista cara, então eu não vejo muitas dessas pessoas que leiam a *Veja* tem essa crítica atual de que eu falei. Mas uma boa parte tem. Você tem que ver também que nós somos diferentes. Nós viemos de uma linhagem européia, onde a cultura está nos genes. Não somos como qualquer outro.

E quanto á revista *Época*? Ela traz um leque muito maior de curiosidades, e no entanto a vendagem é a metade de *Veja*.

José: - Eu acho que aí falta um pouco de marketing jornalístico na *Época*. Eu vi uma vez, esses dias, o ano em que a estrela se rompeu, a estrela do PT, é uma verdade. Então você tem um jornalista ali que escreve todas aquelas verdades baseado em fatos, datas, documentos e tudo mais. Mas você não tem só o jornalista, você tem o marketeiro, alguém que conhece *marketing* muito bem, que bola essa capa, que chama a atenção. A notícia tem que ser vendida se ela não for vendida não tem interesse nenhum. Você pode pegar, pode observar que tem uma série de revistas aí que não vendem e às vezes, casualmente, seja uma revista boa, traz dados corretos, dados de fontes dignas informações corretas, mas você pega a revista dinheiro e a vendagem não é a mesma. Só alguns executivos que se interessam, no meu entender isso, não sou dono da verdade, eu só posso fazer comparações.

Então você acha que essa mistura entre publicidade e jornalismo saudável?

José: - Sim. O jornalismo é um produto como qualquer outro, ele tem que ser vendido. E se não tiver marketing ele não é vendido. Muitas gente assiste o *Jornal Nacional* e porque? Porque é da *Globo*? Se o *Jornal Nacional* começar a passar na *Bandeirante* todo mundo vai assistir o *Jornal Nacional* porque virou normal. Não só é o espetáculo, é uma marca. É uma marca. É uma marca como sabão em pó que só existe *Omo* e no entanto não é só um, são milhares. É comum nos lugares mais de periferia a dona de casa fala pro garotinho, vai lá e compra o *Omo* mais barato que tem. Vai lá e compra o *Modes* mais barato que tem, como se absorvente fosse só *Modes* e não é verdade. É marca. Marca que pegou. O jornal da *Globo* pegou. A revista *Veja* pegou. E a *Época* tá devagar, embora seja uma boa revista. Tudo se vende. Tudo se vende. Essa é a grande verdade. Não tem nada que possa, a pessoa comprar, deixar o dinheiro, em troca do nada. Tem que ter um atrativo para ele comprar. Tem que existir um atrativo para ele comprar. Eu te mostro como é uma realidade isso daí, esse atrativo não pode ser permanentemente o mesmo. Eu tenho 59 anos e há muito tempo atrás, começaram a sair as primeiras revista sexis, de mulheres nuas, então o que acontecia, se botasse 30 revistas na banca acabava na primeira hora. 50 revistas na banca acabava na primeira hora, hoje você tem 1 milhão de revistas das mais diversas na banca e não vende por que o produto não mudou. Não mudou. Não dá pra mudar. Não dá pra mudar. A *Veja* sabe mudar. Ela tem alguém que entende de notícia. Então ela tem alguém que entende, que bola uma capa, que bola um atrativo e a gente compra. O leitor compra. Eu penso assim.

Onde você utiliza mais as informações que você lê?

José: - Normalmente, os amigos a gente seleciona de acordo com o nível de conhecimento que se tem. Então quando há uma conversa entre amigos, eu utilizo as informações que adquiri. Mas há uma troca de informações, sempre há uma troca de informações, sempre há algo a acrescentar. Então o bate papo entre amigos é muito importante. Mas para o que eu mais utilizo mesmo é para o direcionamento da minha vida. Eu tenho uma família, eu tenho que direcionar isso pro lado certo, entendeu? Hoje eu jamais iria em um banco fazer um empréstimo com o juros do jeito que está. Então eu tenho que direcionar as coisas, prever o que vai acontecer lá na frente, segundo os meus interesses e de acordo com interesses de grupos.

Entrevistado: Aparecido

Idade: 40 anos

Profissão: jardineiro

Revistas que assina atualmente: ganha *Veja* e *Época* quase todas as semanas de sua patroa. Mora com a esposa e 2 netas. O filho está preso.

Índice sócio-econômico: D

Descrição da residência: pequena casa de três cômodos ainda sem acabamento. Poucos móveis se apertam e disputam espaço com os 4 habitantes da residência. O terreno foi comprado em prestações por Seu Aparecido e a casa foi construída com a ajuda de amigos e familiares. Entre os eletrodomésticos, uma velha geladeira, um fogão e uma pequena televisão. O material de estudo das crianças pousado cima da mesinha da cozinha: dois netos ainda pequenos estudam na escola da Prefeitura.

- Como você conseguia as revistas *Época* e *Veja*?

Aparecido: - Eu nunca comprei não, porque não dava o dinheiro pra essas coisa. Mais a Dona Tereza (patroa) me dava pras criança recorta e faz a lição da escola. Daí ela começou a me dar e toda semana eu pego.

- E você lia as revistas assim que chegava em casa?

Aparecido: - As vezes eu lia depois da novela, quando não tinha baile porque nós gosta de ir no baile, eu e minha esposa. Mas também tinha que ler logo porque as criança pega e rasga tudinho, recorta... daí não dá mais pra ler não...

- As revistas são sua principal fonte de informação?

Aparecido: - A gente não lê jornal não, só quando ganha da Dona Tereza, mais a gente não gosta muito porque não tem muita foto bonita, só aquelas letrinha miúda... Mais das revista eu gosto, tem muita coisa importante, coisa que acontece no país, coisa do Lula e também bom pras criança aprendê. A televisão a gente assiste, o Ratinho mais eu não gosto não porque ele fala essas coisa feia, palavrão na frente das criança, daí a gente prefere as novela e o jornal mesmo. A Dona Tereza vive falando que é pra gente lê tudinho, porque é importante e tem que saber o que acontece pra poder explicar pras criança. Porque senão vira bandido, se a gente não explica e deixa vira bandido que nem o pai deles. Quando a pessoa nasce pobre é assim: ou aprende e trabalha ou vira bandido. Mais tá difícil aprendê tudo porque cada vez tem uma coisa diferente. Esse negócio de computador agora que tem que aprendê. Mas que jeito, né?

- Tem mais informações do que o jornal, né?

Aparecido: - É mais fácil, né? Tem umas letra maiorzinha, foto e dá pra entendê melhor. Mas têm umas palavra que a gente num entende não... (risos)

- De que maneira as informações que você lia eram úteis no seu dia a dia?

Aparecido: - Bom, acho que mais pra criança mesmo, porque a gente tem que ajuda a estuda e tem que saber o que acontece, ajuda a fazê os recorte da escola. É bom porque eu sempre sei o que tá acontecendo, essa coisa de corrupção, e dá pra saber mais do que o que passa na televisão.

- Você acha que as revistas são tendenciosas? Elas puxam sardinha pra algum lado?

Aparecido: - Esse negócio de puxar sardinha é certo. Porque eu fico sempre pensando porque que eles falam isso ou aquilo, como é que eles ficam sabendo. E uma vez eu trabalhava na casa da professora lá da faculdade e ela sempre mostrava e dizia que tem interesses por trás. Eu nunca entendi direito esses tal de interesse, mais acho que a maioria das pessoas faz tudo por dinheiro mesmo, até os político. Mas têm os que querem ajudar. Eu conheço um monte de gente que ajuda nós sem pedir nada, nem um favor. A dona Tereza mesmo ajuda. Eu trabalho pra ela faz 5 anos, eu arrumo lá o jardim e as planta que ela gosta muito de planta. Mas se for ver a gente trabalha tanto e ganha pouco porque o salário é baixo. Mas já aumentou, né? E vai aumentar mês que vem de novo. Eu li na revista isso. Mas o Lula tinha que aumentar mais porque tem gente que ganha menos ainda. Mais graças a Deus eu tenho emprego e carteira assinada e tudo. Minha mulher faz faxina e não tem carteira mas as patroa ajuda a paga o INSS. Porque a gente ta ficando velho e tem que ter um dinheirinho pra terminar de criar as criança.

- Você também pensa isso da televisão?

Aparecido: - Ah, eu num sei não. Acho que o jornal da televisão é mais rápido, a gente vê as notícias e não fica sabendo direito o que aconteceu porque eles não explicam não. Mas nas revistas dá pra entender melhor os detalhes. Mais eu não acredito em tudo não. Principalmente dessa *Veja* porque tem coisa que a gente vê que ta esquisito. Você lê tudinho e fica pensando como o Lula podia pegar dinheiro de Cuba. Eu li ali, em outro lugar, que Cuba não tem dinheiro nenhum, ta tudo falido. Então como pode ser? Porque quando eu empresto dinheiro pra alguém primeiro eu tenho que ter esse dinheiro, né? E como não sobra muito a gente não pode emprestar... E nem adianta pedir pro banco que banco só empresta se você não tiver devendo pro SPC. Acho que nesse caso é assim também. Então acho que tem que ver bem, pensar e não acreditar em qualquer coisa não.

- Você compara as revistas para poder entender direito o que acontece?

Aparecido: - Eu leio sempre as duas mais nem sempre tem tudo nas duas. Esse negócio mesmo do dinheiro de Cuba, eu acho esquisito porque a *Época* não falou tanto. E na televisão falou, mas estavam investigando, não tinha nada certo. E depois a gente nem fica sabendo o que aconteceu mesmo porque parece que o assunto morre. Até agora não sei se é verdade...

- Qual assunto que você mais gosta de ler nas revistas?

Aparecido: - Eu leio mais política, porque gosto de saber as coisas do Congresso e de corrupção. Minha esposa gosta dos artista. Eu acho mais importante saber sobre política porque a gente tem que votar depois e tem que saber em quem votar. Porque é importante pro país. Mas também tem que ler coisas que tão acontecendo no mundo, guerra e coisas assim.

- Tinha alguma coluna, ou aspectos especiais que você gostava na revista?

Aparecido: - As fotos são boas. Eu gosto das capas, principalmente da *Época*, porque a *Veja* faz umas brincadeiras que as vezes eu acho que não tá certo.

Como assim?

- Aparecido: - Ah, quando eles colocam alguém, o Lula ou aquele cara lá do MST, com a cara de diabo e coisa assim não tá certo não. A gente não pode julgar as pessoas desse jeito. Porque a gente nunca sabe o que aconteceu de verdade, que nem quando um fofoqueiro vem falar da mulher de alguém e você já fala pro outro que ela não presta. Num pode não, porque se for mentira é muito injusto pra pessoa e pode estragar a vida dela. E se for verdade um dia a justiça será feita. E falar do diabo não pode não porque traz coisa ruim. Tem que ter fé que tudo vai melhorar.

Entrevistado: Nadir

Idade: 68 anos

Profissão: aposentada

Revistas que assina atualmente: *Época*, *Veja* e *Seleções*

Índice sócio-econômico: B2

Você disse que não é assinante. Como você tem acesso às revistas?

Nadir: - Eu costumo pegar a *Época* aqui na Sandra, minha vizinha, aliás, hoje eu vou pegar a da semana passada e devolver essa daqui. Já a *Veja* meus filhos trazem para mim porque eles assinam. Então chega com um certo atraso mas eu leio tudinho mesmo assim.

Sobre política, você costuma ler as reportagens?

Nadir: - Política eu nem olho. Detesto, não leio por causa dos escândalos. Eu não quero mais saber por que eu votei no Lula e eu tô tão desiludida. Eu não quero mais saber de política e não leio mesmo. Agora se tem algum artigo muito bom, de novas cirurgias, como foi o caso daquela moça que foi atacada por um cachorro. Sempre tem artigos ótimos sempre tem uma coisa que faz você ficar por dentro do que tá surgindo e ali mostra quanta coisa nova. Apesar de que eu gosto de saber o que está acontecendo na vida dos artistas, economia e não gosto. Eu gosto de lançamento de livro novo, de ficar sabendo dessas coisas e também dos jornalistas que fazem os comentários, como o Diogo, aqueles artigos da Lia que eu acho excelente, por que sempre tem uma coisa que você tira proveito daquilo. E nas páginas amarelas, naquele começo, eu não deixo de ler por que tem umas entrevistas tão boas, ou é um cientista ou um professor e sempre alguma coisa você acaba aprendendo ali.

E você acha que as revistas são um pouco tendenciosas?

Nadir: - Eu acho assim, que eles fazem uma propaganda, muita coisa, que às vezes você fica duvidando se é aquilo mesmo que está acontecendo. É tudo muito exagerado. Mas como de político você espera tudo, é melhor a gente achar que a revista tá falando uns 80% de uma verdade. O Palloci mesmo que foi prefeito de Ribeirão e eu tenho dois filhos que moram lá e eles disseram que ele foi uma vergonha como prefeito. Então é uma pessoa que eu achava que

ia ser um ótimo ministro, mas não, não é aquilo. O que eu estive pesquisando é que nos outros governos também existia isso, é que não foi assim, explorado como esse do PT. Eu acho que principalmente a Globo dirige muito isso. Política é uma parte que eu não entendo, não quero entender e às vezes eu procuro ignorar, porque você não pode fazer nada, nem nunca você vai conseguir. Então você só vai ficar com raiva, ficar revoltado, de ver tanta coisa errada. Em todo lugar. Hoje mesmo teve uma reunião aqui do condomínio e você vê tanta coisa errada. Porque eu faço parte da comissão e é tanta coisa errada que você fica impotente parece que as outras pessoas não vêem o que você vê. Tem que mudar isso. Tem que endireitar isso aqui. Agora eu quero sair, porque não existem pessoas hoje confiáveis. Você fala alguma coisa e ela vai pra outra e fala ‘a Nadir falou’ e isso é muito chato. Como é que você vai fazer parte de uma coisa que não é sincera. É igual na política.

Entrevistado: Carmem (esposa de Sebastião)

Idade: 68 anos

Profissão: costureira aposentada

Revistas que assina atualmente: nenhuma

Índice sócio-econômico: D

Descrição da residência: casa pequena e cozinha apertada. Muitos móveis velhos e objetos de todos os tipos sobre eles. Fotos de crianças em quase todas as paredes. Sobre o pequeno armário da cozinha, próximo às imagens de Nossa Senhora e São Benedito, a foto de uma bonita jovem e uma rosa. Ao lado, um documento emoldurado atesta a chegada dos pais de Seu Sebastião ao país: imigrantes italianos vindos para substituir mão de obra escrava no Brasil. A moça do retrato é uma neta do casal falecida a pouco tempo: vítima da violência aos 17 anos.

- Como você conseguia as revistas *Época* e *Veja*?

Carmem: - Eu nunca comprei essas revistas. Só comprava de vez em quando a *Salmos para Tudo*, ou alguma do padre Marcelo que eu gosto muito. A *Veja* a minha filha traz sempre, mas não toda semana. A *Época* ela traz mais. Ela precisa das revistas no trabalho porque ela é diretora de uma escola e às vezes a revista vem recortada porque ela precisou de alguma parte.

- E você lia as revistas assim que chegava em casa?

Carmem: - eu gosto muito de ler e quando não tenho nenhum livro eu leio a revista bem rápido. É bom porque distrai porque o bordado e o crochê as vezes enjoa. Mas quando eu to lendo um livro com uma história boa eu espero para ler.

- As revistas são sua principal fonte de informação?

Carmem: - O Sebastião costuma comprar o jornal da cidade. Antigamente ele assinava o *Diário Popular*, que eu não gostava porque tinha umas coisas fortes e quando as crianças vinham aqui elas costumavam pegar. E também umas fotos desavergonhadas, santo deus, que horror!! Essa mulherada não tem vergonha mesmo. Falta de Deus no coração. As revistas são boas porque não tem essas coisas. A gente lê só coisas importantes mesmo, não semvergonhice.

- De que maneira as informações que você lia eram úteis no seu dia a dia?

Carmem: - Ah, não sei não. A gente só vê coisa ruim, corrupção, gente se aproveitando dos outros. Toda vez que eu abro a revista tem uma coisa de corrupção. Ou senão é acidente ou gente que morre lá no Rio de Janeiro, naquele perigo lá dos traficantes. Esse mundo tá mesmo perdido, cheio de pecado. Mas tem coisas boas nas revistas também, eu gosto de ler a parte de livros e a parte histórica, principalmente da *Época*. Também fala dos filmes e artista que eu gosto muito de ver. Pelo menos a gente vê alguma coisa boa. E quem sabe ainda exista salvação não só pro Brasil mas pro mundo inteiro. Porque tem muita gente que só reclama do nosso país, mas é o melhor país do mundo: não tem terremoto, não tem tsunami, nem furacão.

E esses terroristas então! Deus nos livre! Só falta mesmo é esses políticos criarem vergonha na cara. Tem que ter respeito pelo povo, não pode ficar roubando dessa maneira. Antes eu pensava que o PT era meio terrorista também, por causa dessa coisa do MST, invasões e tudo. Tinha gente que falava que o Lula era comunista.

- Você acha que as revistas são tendenciosas? Elas puxam sardinha pra algum lado?

Carmem: - puxa, não sei não. Acho que não, né? Essa coisa de censura às vezes pode acontecer. Mas eu não sei te dizer bem.

- Qual assunto que você mais gosta de ler nas revistas?

Carmem: - eu gosto de assuntos gerais e saúde, essas coisas de novos tratamentos. E também gosto da parte cultural, música e livros.

Entrevistado: Wesley

Idade: 16 anos

Profissão: empacotador

Revistas que assina atualmente: nenhuma

Índice sócio-econômico: E

Descrição da residência: casebre de madeira, instalações de iluminação e higiene precárias. Móveis velhos e armários sem portas ambientam a sala/cozinha. O único quarto é tomado por uma cama de casal e um beliche: lá dormem o casal e seus 3 filhos. Além disso, apenas a televisão comprada por Wesley como presente para a família: aos 16 anos, o filho mais velho do casal ajuda no sustento da casa trabalhando como entregador em um supermercado tradicional da cidade.

- Como você tem acesso às revistas?

Wesley: - Eu leio no mercado, quando tá aberta, ou na escola. Mas na escola é difícil porque tem um de cada e tem que ler na biblioteca mesmo, não pode levar pra casa não. E como a gente chega tarde por causa do trabalho não dá pra ler muito não.

- Você gosta de ler a *Veja* e a *Época*? Ou prefere outras?

Wesley: - Eu gosto de ler sim, pra saber o que tá acontecendo e porque as professoras sempre falam pra gente ler as revistas que ajudam no vestibular. Daí eu leio. Mas se for pra escolher eu pego outra revista, a Superinteressante ou gibi.

- Você vai prestar vestibular?

Wesley: - Eu queria fazer sim, mais é muito difícil. Agora com o PRÓUNI ficou um pouco melhor, meus amigos tão tentando mais ainda assim é difícil. A gente tem que estudar porque é o único jeito de sair dessa vida, senão acaba virando bandido, que nem um monte de mano que eu conheço. Minha mãe sempre diz isso, que quer que a gente estude. E eu também acho isso.

- Vamos falar sobre as revistas. Você acha que as informações que eles publicam são imparciais?

Wesley: - Como assim? Se é verdade?

- Se as revistas puxam sardinha pra algum lado...

Wesley: - Ah, acho que depende, né? A revista *Época* eu não percebo nada não, ela parece bem certinha e tem muita coisa interessante. A *Veja* eu não sei, as vezes eu acho que eles são contra o Lula, né? Mas também se a *Veja* não falassem a verdade não seria tão respeitada, né? O que acontece é que a gente fica sem saber em quem acreditar, porque uma hora o Lula faz uma coisa boa pro povo e depois rouba, como aconteceu com o mensalão. Daí fica difícil saber quem é o Lula, se ele é bom ou não. Mas eu acho que ele é que nem os outros, tudo farinha do mesmo saco.

- Porque você acha que os políticos são todos iguais?

Wesley: - Porque a gente vê que eles prometem um monte de coisa pra gente votar neles e depois esquecem. A memória do político é fraca. E do povo também. Daí, quando eles chegam ao poder, ficam assim, tudo corrupto. Se vendem, né? Mas eu acho que não são todos não. Tem uns que não roubam mas a gente não fica sabendo as coisas boas porque só aparece nas revistas as coisas ruins. Na televisão também.

- E porque você acha que só aparecem coisas ruins?

Wesley: - Porque as revistas defendem um lado, que nem a televisão. Tem uma música que fala isso, que eles só dizem o que querem para enganar o povo. Um rap que eu gosto muito porque as letras dizem coisas muito certas. Mas a gente é esperto e estamos aí, na luta. E não vamos desistir não, tá ligado? É por isso que eu queria ser músico, fazer rap também, pra contar pra rapaziada como é que rola essa coisa de poder. E como é que nós sempre saímos perdendo. Perdemos o emprego, o irmão baleado e até a namorada pra algum boyzinho. Só não perdemos a fé.

Entrevistado: Osvaldo

Idade: 38 anos

Profissão: marceneiro

Revistas que assina atualmente: nenhuma

Índice sócio-econômico: C

Descrição da residência: casa modesta, dois quartos, sala, cozinha e banheiro. Seu Osvaldo prefere conversar em um dos quartos, transformado em uma pequena biblioteca há três anos. Uma estante de ferro e outra de madeira ambientam o local, além de uma mesinha e três cadeiras. Nas prateleiras, livros para todos os gostos: seu Osvaldo mostra, orgulhoso, as obras de Machado de Assis. A saleta serve, também, para reuniões dos representantes do bairro: uma associação que defende os interesses dos moradores. Sobre a mesa um papel reúne assinaturas em um motivo comum: o término do asfalto tão prometido pela Prefeitura.

- Me fale sobre a política nas revistas. Você acha que as revistas são tendenciosas?

Osvaldo: Claro que são. As revistas são tendenciosas sim, principalmente a *Veja*. Elas colocam a esquerda como incompetente e corrupta. Não que eu negue a existência de caixa dois, de desvio de dinheiro, do Valérioduto e tudo mais. Mas eles estão defendendo o interesse dos ricos. Para eles a esquerda e os pobres são incompetentes. Eles querem distância de nós pois para eles pobre é sinônimo de violência, de falta de cultura. Eles riem de nós, acham que nossa cultura, nossas músicas são lixo, que nossa poesia é pichação de malandro que não tem o que fazer.

Nós sabemos que os políticos são corruptos mesmo. O jeito é fazer a nossa parte, né? Eu mesmo, sempre ajudo o pessoal da comunidade a pedir as coisas na Prefeitura. Nós até estamos fazendo um abaixo-assinado para pedir que eles terminem o asfalto aqui do bairro. E ano passado a gente se organizou para pedir uma creche que já está sendo construída. Não dá pra deixar na mão de político corrupto não. A gente tem que fazer a nossa parte. Se ficar esperando algum político ajudar vamos ver nossos filhos virando bandido e nosso bairro virar ponto de droga. Temos que tentar melhorar nossa vida do jeito que dá. É uma questão de sobrevivência. Temos que ensinar nossas crianças, instruir nossos jovens porque quem sai perdendo é sempre o mais fraco.

Entrevistado: Maria Lúcia

Idade: 40 anos

Profissão: cirurgiã plástica

Revistas que assina atualmente: *Veja, Época, Nova, Estilo e Caras*

Índice sócio-econômico: A

Descrição da residência: sobrado grande e com um belo jardim. Sala ampla, com três ambientes: local adequado para jantar e receber visitas. Sofá macio, poltronas modernas e iluminação planejada para ostentar conforto. Na mesa de canto, retratos de família. Sobre a moderna mesa de centro, pequenas esculturas. Decoração inovadora, objetos de cores e formas diferentes compõem a cena. Livros sobre lugares exóticos sobre a mesa: uma viagem à Índia e segredos da culinária japonesa.

Você assina muitas revistas, não?

Maria Lúcia: Ah, sim, muitas. Não só porque eu gosto de ler, mas porque levo para o meu consultório, para que os pacientes se distraiam na sala de espera. Acho importante que esse paciente tenha acesso a revistas mais sérias por isso também assino a *Veja* e a *Época*.

Vamos falar da *Veja* e da *Época*. Qual a opinião da senhora quanto à cobertura política dos semanários? Você acha que as revistas são tendenciosas?

Maria Lúcia: Acho que todos os meios de comunicação são tendenciosos, o que não impede que eu fique estarecida com tamanha crise política. Não acho que a *Veja* inventaria tantos fatos, apesar de reconhecer a violência com que trata o PT e o governo. A *Veja* é uma revista antiga, que possui um nome de bastante prestígio e que não colocaria sua legitimidade em jogo. A *Época* é uma revista mais light e por isso mesmo eu a prefiro como leitura. Uma revista que não deixa de mostrar o que está acontecendo sem ser pesada a leitura. A sensação que eu tenho é que a televisão e a revista *Época* são um pouco censuradas. Não que exista um determinado departamento do governo para ir lá e ameaçar, como era na época da ditadura. Mas que eles se sentem assim, isso eles sentem.

Quanto ao aspecto político. O que a senhora acha da cobertura da crise política?

Maria Lúcia: A crise política é um fato. O ano de 2005 foi marcado por escândalos, corrupção, desvio de dinheiro, CPIs. Mas é certo que as revistas jogam como esses escândalos visando as próximas eleições. Eu estou muito decepcionada com o Lula. Votei nele pela primeira vez na eleição passada e estou chocada com sua atuação como Presidente. As melhorias sociais que todos tanto esperavam ficaram para depois. A desigualdade social persiste em assolar esse país e nós estamos de mãos atadas. Você vê na televisão crianças passando fome, o tráfico de drogas tomando conta dos morros do Rio de Janeiro, é uma vergonha. Eu tenho dois filhos adolescentes e fico muito preocupada mesmo. A violência cresce a cada dia. E a educação então, nem se fala. Será que os políticos não percebem que a educação é a base de tudo? Os jovens da periferia não tem acesso à educação, ficam à mercê da sorte, perdendo a juventude em bailes funks quando poderiam estar aprendendo algo produtivo na escola. Acho que o PT chegou ao poder porque ninguém mais agüentava ver o nosso país tão violento, tão miserável.

Você acha que os semanários podem influenciar o eleitor?

Maria Lúcia: Acho que depende do leitor. Aquele que possui menos formação é mais suscetível de ser influenciado. O leitor crítico é raridade em nosso país pois onde a educação e falha, a mídia assume papel de formadora, não atua só informando. Ao meu ver, não há como melhorar o nível crítico das pessoas sem educação. E o país só pode ir pra frente quando todos aprenderem a votar, a escolher seus representantes. Eu não vou votar no Lula porque ele me decepcionou muito. Acho que não é hora de arriscar pois o Brasil tá na corda bamba, com juros alto e índice de desenvolvimento hilário. Temos que nos espelhar em outros países, que não têm todas as nossa riquezas e mesmo assim são mais ricos economicamente.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)