

*UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE MESTRADO EM LETRAS*

*ANÁLISE DOS EDITORIAIS DE VEJA NO PERÍODO
PRÉ/PÓS-ELEIÇÃO PRESIDENCIAL: UMA REFLEXÃO
SOBRE O DISCURSO QUE ESTRUTURA O CENÁRIO
POLÍTICO-SOCIAL*

CASCADEL – PARANÁ

2006

LUCIANE THOMÉ SCHRÖDER

*ANÁLISE DOS EDITORIAIS DE VEJA NO PERÍODO
PRÉ/PÓS-ELEIÇÃO PRESIDENCIAL: UMA REFLEXÃO
SOBRE O DISCURSO QUE ESTRUTURA O CENÁRIO
POLÍTICO-SOCIAL*

*Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
em Letras, com área de concentração em Linguagem e
Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do
Paraná.*

***Linha de Pesquisa:** Funcionamento dos Mecanismos
Linguísticos.*

***Orientador:** Ivo José Dittrich.*

CASCADEL – PARANÁ

2006

LUCIANE THOMÉ SCHÖDER

*ANÁLISE DOS EDITORIAIS DE VEJA NO PERÍODO
PRÉ/PÓS-ELEIÇÃO PRESIDENCIAL: UMA REFLEXÃO
SOBRE O DISCURSO QUE ESTRUTURA O CENÁRIO
POLÍTICO-SOCIAL*

*Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Letras,
com área de concentração em Linguagem e Sociedade, da
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, para obtenção do
título de mestre.*

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ivo José Dittrich
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Orientador

Prof^ª. Dr^a. Iara Bemquerer Costa
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Prof. Dr. João Carlos Cattelan
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE

Cascavel, 03 de março de 2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma muito especial

Aos meus pais, Oraci e Marilene, pelo seu amor e porque sempre confiaram e acreditaram mais em mim do que eu mesma.

Aos meus irmãos, Daniel e Fabrício, porque sei que ao modo deles me ajudaram e se sentem orgulhosos, compartilhando comigo este momento.

Aos familiares, que, nos encontros e telefonemas corriqueiros, perguntavam sobre o trabalho com a atenção de quem nos quer bem.

Às amigadas do coração, pré e pós-dissertação, que, de uma forma ou outra, fizeram-se presentes nos bons e maus momentos.

Aos professores que lutaram para que esse Mestrado acontecesse

Aos professores que lutam para que ele se estabeleça.

Enfim, as duas instâncias mágicas:

A Jesus,

Que permitiu que eu chegasse até aqui,

Porque, melhor do que ninguém, ele conhece os meus sonhos e sabe da importância da conclusão desse trabalho para a minha vida.

À vida,

pelas dificuldades que permitem que se levante e se siga adiante,

apesar dos pesares.

Para JCC,

Por me levar à compreensão de duas questões fundamentais:

*Uma, a de que sonhos são desejos
esperando pela nossa vontade de torná-los realidade.*

Outra, a crer que não há nada que supere o amor.

“AVAVOA- MEANPV”,

AVAV- MEANPV.

*“Que o homem é um ser de linguagem,
Eis algo que não nos cansamos de repetir há muito tempo;
Que ele seja um homem de discurso, eis uma inflexão
Cuja dimensão ainda é impossível mensurar,
Mas que toca em algo de essencial”.*

*Patrick Charaudeau/Dominique Maingueneau
(2004, p. 17)*

RESUMO

Este trabalho de investigação tem como corpus de dados de análise um conjunto de editoriais da revista *Veja*, que foram publicados no período imediatamente anterior e posterior às eleições presidenciais ocorridas no Brasil em 2002. O conjunto de editoriais anterior ao evento se destina à verificação de qual seria a postura da revista sobre o acontecimento, buscando determinar se este meio de comunicação é isento, como se afirma sobre os meios de comunicação, ou se ele tem uma posição ideológica, não sendo, puramente, informativo. Por outro lado, a análise dos editoriais posterior às eleições busca verificar outro discurso difundido: o de que a imprensa seria oportunista, alinhando-se ao poder para se beneficiar das benesses desses acertos. Tem-se como fio condutor de reflexão a hipótese de que nenhuma das afirmações efetuadas pelo senso comum se sustenta. Paralelamente, busca-se, ainda, mostrar como a *Veja* (e os meios de comunicação em geral) constitui para si uma auto-representação positiva, para garantir uma sustentação para o discurso que produz. O embasamento teórico utilizado é constituído a partir da Análise do Discurso de linha francesa, tendo como autores centrais de suporte Pêcheux (1995), Charaudeau e Maingueneau (2004), Orlandi (2001 a e b) e Maingueneau (2005). Os conceitos desta teoria, cruciais para a realização deste trabalho, são *ethos*, interdiscurso, formação discursiva e ideologia. A metodologia utilizada é relativa aos procedimentos analítico-interpretativos e opera com recortes retirados dos editoriais mencionados.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso Midiático, Prática Discursiva, Ideologia, Revista **Veja**, Editoriais.

ABSTRACT

This inquiry has as its analysis data corpus a set of **Veja** magazine editorials which were published before and after the presidential election occurred in 2002, in Brazil. The set of editorials previous to the event is destined to verify what would be the magazine position about the event, trying to comprove whether this media is exemplo how it is affirmed in communication means or it has an ideological position which means not be only informative. Otherwise, the analysis of editorials occurred after to the elections searches to verify another spread out speech which asserts that the press would be opportunist, lining up itself with the power to get benefits of these negotiations revenues. The reflection is conducted considering a hypothesis that any statement based in common sense is supported. Parallel, it is also searched to show as **Veja** (and communication means in general) constitutes for itself a positive auto-representation to guarantee a sustentation for the speech that it produces. The utilized theoretical basement is constituted from the Discourse Analysis of the French line having as central authors of support Pêcheux (1995), Charaudeau and Maingueneau (2004), Orlandi (2001 a e b) and Maingueneau (2005). The concepts of this theory which were crucial for this work accomplishment are *ethos*, inter-discourse, discursive formation and ideology. The used methodology is related to the analytical-interpretative procedures and it operates with removed clippings of the mentioned editorials.

KEYWORDS

Media Discourse, Discursive Practice, Ideology, **Veja** Magazine, Editorials.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
------------------	----

CAPÍTULO I

1. VEJA E ETHOS: UMA QUESTÃO DE AUTO-REPRESENTAÇÃO	14
1.1 A NOÇÃO DE ETHOS	14
1.2 OS EDITORIAIS DE VEJA E O SEU <i>ETHOS</i>	17
1.3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES GERAIS	26

CAPÍTULO II

2. VEJA: A DEMARCAÇÃO DE UM ESPAÇO ENUNCIATIVO	30
2.1 A NOÇÃO DE INTERDISCURSO	31
2.2 DO DIZÍVEL À DELIMITAÇÃO DE UMA IDENTIDADE	34
2.3 PARCIALIDADE: POR ISSO, DISCURSO	47

CAPÍTULO III

3. ORGANIZAÇÃO METODOLÓGICA DO TRABALHO	48
3.1 ASPECTOS GERAIS SOBRE A TEORIA	48
3.2 ASPECTOS GERAIS SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	54
3.2.1 O <i>corpus</i>	54
3.2.2 Os <i>objetivos</i>	59
3.2.3 Da <i>metodologia</i> de constituição do trabalho	61

CAPÍTULO IV

4. VEJA: A RATIFICAÇÃO DE UMA POSIÇÃO ENUNCIATIVA	62
4.1 IDEOLOGIA: UMA EXPLICAÇÃO (NO LIMITE DO RAZOÁVEL)	63
4.1.1 A <i>ideologia</i> como prática discursiva	65
4.2 VEJA: NEM SANTA, NEM DIABÓLICA; APENAS INSTITUIÇÃO HISTÓRICA ..	69
4.2.1 Uma introdução ao final	69
4.2.2 <i>E tudo continua como dantes</i> no Quartel de Abrantes	70

CONSIDERAÇÕES **90**

FINAIS

.....

REFERÊNCIAS **91**

BIBLIOGRÁFICAS

.....

INTRODUÇÃO

Dedicar-se a um tema de investigação que tenha um meio de comunicação como foco de observação pode parecer a efetivação de uma escolha sobre um tema exaustivamente tratado, tão surrado quanto os *media* têm sido, desde que se elegeu a televisão como a responsável pelas mazelas sociais e pela alienação que poderia parecer constitutiva da massa humana, homogeneizada por um instrumento que dita regras, normas e padrões de comportamento. Neste sentido, pode parecer, à primeira vista, que nada mais há a dizer sobre a temática, estando a questão definitivamente tratada, desde que o senso comum, corroborado pelo discurso da ciência, estabeleceu que os meios de comunicação são aparelhos ideológicos

alienantes postos a serviço do poder, que, em última instância, representariam uma casta da sociedade.

Deve-se perceber, com relação a este discurso excessivamente facilitador e reducionista, antes de outra coisa qualquer, que os meios de comunicação, sejam de que natureza eles forem, não são nem homogêneos, nem submetidos às mesmas condições históricas de existência e nem produtores de uma mesma prática discursiva. Nada há que os possa caracterizar como regra geral, preconceituosamente generalizante. Os *media* são instituições históricas e, como tal, eles têm um vínculo inegável com o segmento social que os detêm, portando-se de forma heterogênea e diferenciada com relação ao todo, ainda que seja apenas pelo fato de se situarem geograficamente em lugares distintos e pertencerem a grupos econômicos, ideológicos e culturais diferentes.

Assim ocorre com a revista **Veja**. Semanário pertencente a um determinado grupo econômico, defensor de uma determinada visada política e postado ao lado de um segmento social específico, com determinados juízos de valor e cosmovisão, ela não poderia deixar, sendo a instituição sócio-histórica que é, de defender uma organização política para o poder estabelecido, um conjunto de iniciativas a ser empreendido por ele e se posicionar ao lado do candidato que melhor parece se filiar ao ideário que a sustenta e a identifica.

Considerando o exposto acima e duas afirmações muito comuns, e redutoras, é que se elegeu um conjunto de editoriais da **Veja** para realizar o trabalho de investigação que se verá exposto adiante. A eleição da revista se deu pela sua representatividade: ela é um dos maiores semanários brasileiros em termos de venda, circulação e penetração na sociedade brasileira: cumpria desvelar um pouco das suas entranhas. As duas afirmações referidas dizem respeito, uma, ao fato de se afirmar que a mídia é um meio de comunicação isento e informativo, que não teria tendência política favorável a candidato ou ideário algum. Este é um dos enunciados que provém dos próprios *media* e que a população absorve e repete depressa demais. A outra, ao fato de que se afirma que, mudando o governo e o poder, os meios de comunicação mudariam automaticamente seu discurso, para continuarem garantindo os benefícios advindos dos políticos momentaneamente instalados no poder. Este é um discurso do cotidiano. São estes os três objetivos gerais que percorrem este trabalho.

No primeiro capítulo, tratar-se-á, a partir de um conjunto de editoriais, de demonstrar como a **Veja** se vale dos seus próprios editoriais para criar em relação a si uma imagem positiva, um *ethos* marcadamente positivo e entusiástico, fato que, do ponto de vista argumentativo, contribui para que, cativada a confiança do público leitor, o seu discurso circule com maior eficácia e receba do leitor uma maior dose de credibilidade.

No segundo, tomando como elemento teórico balizador o conceito de interdiscurso, buscar-se-á, por meio da análise de um conjunto de editoriais pré-eleição presidencial brasileira de 2002, determinar se os mesmos são construídos sob um viés puramente informativo, denotativo e referencial, sem tomar partido favoravelmente a este ou àquele candidato, embora já esteja assentado que um editorial é justamente um espaço opinativo, mas, ainda entende-se que ético, ou se eles são articulados de maneira a poderem revelar as preferências políticas particulares da **Veja**, que poderiam, desta forma, se sobrepor aos interesses da sociedade.

No terceiro, por meio do percurso de um caminho não tão canônico quanto o que se vê ser percorrido por dissertações de mestrado, é que serão dados os elementos de informação geral sobre o trabalho como um todo: o seu ponto de vista teórico, o seu percurso metodológico, os seus objetivos de constituição e as hipóteses de trabalho com que está lidando. Para adiantar algumas questões, esta pesquisa toma como embasamento teórico a disciplina de Análise de Discurso de linha francesa, tendo como autores basilares Pêcheux (1995), Charaudeau e Maingueneau (2004), Orlandi (2001) e Maingueneau (2005). O corpus de análise é constituído por um conjunto de editoriais pré/pós-eleição presidencial de 2002 da revista **Veja**. Os objetivos gerais são o desvelamento da isenção ou não e do oportunismo ou não dos meios de comunicação em face da mudança do poder. As hipóteses levantadas são as de que, contrariamente ao que afirma o senso comum, os meios de comunicação não são nem isentos, nem oportunistas: o que significa que eles são instituições histórico-ideológicas.

No quarto capítulo, usando um conjunto de editoriais pós-eleição, procura-se verificar até que ponto a afirmação de que os meios de comunicação são oportunistas, mudando com a mudança dos governos, é sustentável. Para a condução desta parte, lançar-se-á mão do conceito de ideologia e se procurará verificar se o conjunto de crenças, ou normas de verossimilhança, ou prática cultural, ou sistema ideológico defendido pela **Veja** antes da eleição ainda o são após as mesmas terem ocorrido e o candidato de esquerda, do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, ter vencido a eleição e tomado posse.

Por fim, espera-se que este estudo traga uma contribuição genuína sobre o funcionamento dos meios de comunicação, dando ao discurso propalado pelo senso comum um tratamento científico que, conforme Bachelard (1996, p. 10), combate “a sonolência do saber” e permite “a posse enfim purificada do pensamento do mundo” (p. 13). Para este autor (p. 14), “A experiência científica é portanto uma experiência que contradiz a experiência comum”. É no sentido desta desconfiança racional que esta investigação procura caminhar. Espera-se fazê-lo a contento.

1. VEJA E ETHOS: UMA QUESTÃO DE AUTO-REPRESENTAÇÃO

Este primeiro capítulo visa a uma reflexão sobre como a revista **Veja** se auto-representa frente aos seus leitores nos editoriais que a mesma publica, ou seja, com que *ethos* a mesma se apresenta aos seus interlocutores. Para exemplificar como isso acontece, selecionaram-se os editoriais da revista **Veja** da editora Abril referentes a um determinado período. A escolha do semanário se justifica pelo fato de esta revista figurar no cenário nacional como meio de informações supostamente atuais e imparciais. O fato de determinado (s) veículo(s) de comunicação assumir(em) para seus leitores o estatuto de veiculador(es) de notícias tidas como verdadeiras, sem que estas ou o seu órgão veiculador passem pelo crivo da leitura crítica a respeito do que está sendo transmitido, deve-se à construção de uma relação positiva entre o locutor e o leitor.

A revista **Veja** goza de um prestígio enraizado por uma imagem construída junto às grandes massas de leitores no decorrer da sua história, imagem que mesmo as críticas que pudessem trazer algum prejuízo a sua reputação de revista transmissora das notícias que merecem destaque e apreciação pública no cenário nacional e internacional, pouco ou quase nada, estremeceram ou estremecem a sua conduta de veículo comprometido com a seriedade das suas publicações, particularmente, das suas leituras sobre os fatos de grandes repercussões (construídos ou não pela imprensa) feitas a partir dos seus editoriais.

Há, na literatura, estudos que abordam a questão do trabalho da auto-representação e que interessam, aqui, para poder entender o fenômeno do *pré-olhar desarmado* do interlocutor, ao qual o que se diz está sendo apresentado como verdade, e assim, pressupondo esse desarmamento, como o órgão de imprensa em estudo passa a exercer seu poder de construção de determinadas realidades para o país que buscam ser determinantes em alguns setores: na política, por exemplo.

1.1 A NOÇÃO DE *ETHOS*

Uma primeira explicação sobre a auto-representação remonta à retórica clássica. Segundo ela, quando o orador se dirige aos seus ouvintes, ele constrói acerca de si uma imagem, cujo objetivo é influenciá-los: a isto, ela denomina *ethos*. Já que este é um conceito

importante para este trabalho, alinhava-se, então, uma primeira reflexão e algumas explicações de como isso acontece, já a partir do título deste capítulo: **Veja e Ethos**: uma questão de auto-representação.

Na perspectiva aristotélica (**apud** Maingueneau (1997)), o *ethos* é construído pelas práticas de exposição oral ligadas à *noção de caráter*, ou seja, Aristóteles apontava três elementos qualitativos ligados à figura do orador. Este deveria, pela forma como expressava o discurso, deixar transparecer qualidades como a ponderação, a franqueza e a agradabilidade. Barthes (**apud** Maingueneau, 2001, p. 88), sobre essa configuração de *ethos*, diz que “os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar [...]. O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”.

As expressões-chave *eu sou isto, eu não sou aquilo* a respeito de uma imagem sobre si, que sugerem uma imagem do sujeito que fala, não se restringe, na perspectiva desse trabalho, apenas às práticas de oralidade propostas pela retórica tradicional, mas a todo e qualquer processo discursivo, incluindo-se e destacando-se os discursos que se materializam lingüisticamente: nesse momento, os dos editoriais da **Veja**.

O leitor envolvido pela trama material do discurso, ou seja, pelo tom, pela cenografia construída, pela corporalidade assumida nos jogos de imagens entre locutor e leitor, assume, por meio do enunciado que lhe é apresentado, a legitimidade de um saber, legitimidade que está associada a um enunciado, neste caso associado a um espaço institucional e suas representações culturais em determinado meio social. Estes elementos formam o tripé entre quem fala (orador/locutor/**Veja**), sobre o que fala (fato) e a quem fala (ouvinte/interlocutor/leitor de **Veja**): os pilares para a elaboração dos discursos.

O espaço institucional corresponde ao conjunto de normas, atitudes e montra, sem a qual padre não é padre, professor não é professor e juiz não é juiz. Essas três figuras exemplificam, comumente, como atuam as instituições. O juiz, fora da sua “casa/tribunal”, perde sua força enunciativa. A criação da imagem de um sujeito que sabe das leis, que regula as leis e que sabe determinar o certo e o errado conforme as leis, se for desamparado pela instituição que confirma seu discurso, ou se for desamparado da certificação que propicia que diga o que diz amparado por certo conhecimento reconhecido historicamente, não detém autoridade para dizer num tribunal.

Da mesma forma, **Veja**, sendo uma instituição e seguindo seu viés ideológico, apropria-se da roupagem discursiva que lhe é assegurada pela Instituição Mídia, que lhe assegura uma autoridade discursiva tida como fonte de verdades a serem transmitidas. De acordo com Maingueneau (**apud** CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 281), é

recusado “dissociar as operações pelas quais o discurso desenvolve seus conteúdos e o modo de organização *institucional* que o discurso, ao mesmo tempo, pressupõe e estrutura”.

Assim, o conceito de *ethos* vem contribuir para a compreensão da atuação dos discursos na vida cotidiana, no caso, o da mídia na vida cotidiana do país, considerando a força das instituições midiáticas e as ideologias que os seus discursos materializam. Não se pode negar a força discursiva de um órgão legitimado como a revista **Veja**, pois, segundo os pressupostos althusserianos (1985), a mídia é entendida como pertencente aos aparelhos ideológicos do estado e, como tal, entende-se neste trabalho, ela vem colaborar com a manutenção de certas categorias do poder, como a política, mas, e também, com os interesses empresariais e os modismos “culturais”.

A Análise de Discurso, teoria norteadora deste trabalho, ao integrar o conceito de *ethos* proveniente da retórica, o qual seria construído por um processo voluntário, elabora isto a partir de um deslocamento que, de acordo com Maingueneau (1997), faz com que os efeitos pretendidos sobre o auditório sejam “impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva” (p. 45). Esta, como se sabe, está atrelada a uma formação ideológica, que se sobrepõe ao voluntarismo pressuposto pela retórica tradicional. Eis o foco: a compreensão da manifestação concreta de uma voz no corpo do discurso, ou seja, “a oralidade não é o [meramente] falado” (p. 46). Os sustentáculos lingüísticos corporificam a discursivização elaborada sócio-historicamente sobre uma *realidade*.

Publicações como a de Amossy (2005) apresentam a proposta de rearticulação do conceito de *ethos* com fins de aplicação aos estudos da linguagem, enfatizando a concepção de ela ser marcadamente um processo dialógico e o discurso ser, “bem menos do que um ponto de vista, uma organização de restrições que regulam uma atividade específica [...] e a enunciação [...] um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem” (MAINGUENEAU, 1997, p. 50).

A pesquisa de Maingueneau sobre as cenas enunciativas, em **Análise de Textos de Comunicação** (2001, p.85), diz que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. E essa relação, que implica em representações, não significa a representação de uma realidade. Para o autor, cada gênero discursivo se organiza através de uma cena ou cenário pré-construído, tanto que, para Charaudeau e Maingueneau (2004), as expressões “gênero de discurso” e “instituição discursiva” são empregadas como variantes. Para representar a cena que lhe cabe, o locutor, então, reveste-a com um discurso e lhe assegura um tom de veracidade. Este tom de verdade passa pelo estágio da aceitação pública, portanto, por um período de construção de legitimidade junto ao público. Por exemplo: para apresentar a crítica ao partido que ocupa o

governo, a **Veja** necessitou construir, no imaginário social, a imagem de imprensa séria e isenta de juízos de valores “pessoais”, valendo-se, para isso, de “análises” dadas como criteriosas sobre o que se passa no país, de tal forma que, independentemente de quem ocupe o espaço do governo, assunto selecionado para o trabalhado dessa pesquisa, as reflexões da **Veja** se apresentem como portadoras da forma imparcial postulada pelos veículos de comunicação em geral.

Assim, a cena que o discurso propõe passa a ser uma voz emoldurada por um determinado gênero, não havendo, conforme já exposto, separação entre o *ethos* e o ato de enunciação. O gênero discursivo representa-se pela vocalidade e pelo tom que são assumidos pela discursivização textual. Assim, tem-se que o

Enunciador... é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado (AMOSSY, 2005, p. 75).

Assumir o conceito de *ethos*, nessa perspectiva, significa associá-lo, não a um mecanismo persuasivo, no sentido de um sujeito que pretende impor seu ponto de vista através do discurso, mas tê-lo como *a configuração de uma imagem social assumida pela cena de enunciação; uma imagem que não fala de si, mas que se sugere pelo discurso engendrado*. O trabalho de construção da imagem no discurso visado pela **Veja** acontece não marcado pela subjetividade autoral de quem o diz, mas pelo assujeitamento a que está determinado o discurso, já que o discurso da imprensa é parte integrante dos aparelhos ideológicos do estado, estando comprometida com o poder que emana desse elo. Isso se torna pertinente, pois é, a partir da sua apresentação formal e material incorporada às estruturas sócio-econômicas a que está atrelada, que a **Veja** enuncia o que enuncia da forma que enuncia.

Deve-se lembrar ainda que, ao falar de *estruturas econômicas*, a reflexão se filia à perspectiva materialista histórica, em que, segundo Pêcheux e Fuchs (**apud**. GADET e HAK, 1993, p. 165), ela corresponde à “superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada”.

1.2 OS EDITORIAIS DE VEJA E SEU *ETHOS*

Esta seção tem como objetivo verificar e demonstrar qual *ethos* institucional a revista **Veja** busca construir (e constrói para ratificá-lo) de si, visando angariar a imagem de detentora de um saber e de um poder frente ao seu público leitor, meta que, sendo alcançada,

faz com que seu discurso circule com maior facilidade, aceitabilidade e menor rejeição. Para tanto, começar-se-á com a apresentação do primeiro editorial da **Veja**, acontecido em 11 de setembro de 1968. Ele permite visualizar a questão de como a imagem da **Veja** foi sendo construída e, pela sua perene ratificação, aceita hoje; leia-se: aceitação pelo público de uma imagem que a revista construiu sobre si. Transcreve-se, a seguir, uma passagem, que, em seguida, será comparada com as que vigoram ainda em muitos dos editoriais do periódico:

1. (1) Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo que todos os demais leitores do País. (2) Pois VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros. (3) O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: (4) precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de VEJA. Conscientes da responsabilidade assumidas ao editar VEJA, dedicamos a revista a todas essas pessoas. (5) Ao Brasil de hoje e de amanhã (11/09/68).

Não é objetivo deste trabalho retomar as questões históricas que remontam ao período de 1968, ano do nascimento da **Veja**. Contudo, isso não significa ignorar por completo suas condições de produção, o que seria impossível na perspectiva teórica que se assume aqui. Para a análise do seu discurso inaugural, estar-se-á tomando como base discursos e entrevistas de *Mino Carta*, seu fundador, embora estes textos não sejam trazidos para dentro do trabalho. Espera-se, assim, explicitar a categorização do fragmento acima, como um discurso de inauguração que quer oferecer aos brasileiros um semanário de informação de grande abrangência, a fim de unir os povos do Brasil em torno da ânsia de construção de um país politicamente diferente daquele em que viviam os brasileiros da época, os quais, assim como os órgãos de comunicação, viam-se tolhidos em sua liberdade de expressão e de participação nas discussões políticas do país. Acredita-se que *Mino Carta*, citado como referência para o perfil com que a revista foi pensada, justifique o *ethos* com que se apresenta o fragmento acima. Imprescindível é que se firma a ressalva, que, independentemente dos rumos ideológicos tomados pela revista **Veja** no decorrer de sua história, o objetivo de se estabelecer como o grande magazine de informação do Brasil, na época vontade embrionária, foi atingido. O *ethos* de **Veja**, pode-se dizer, consolidou-se. A seguir, chama-se atenção para alguns aspectos do editorial transcritos e como eles contribuem para a constituição de um *ethos* por parte de **Veja**.

Observando esse editorial, vislumbra-se um cenário futurístico. Em (1), o tom que

prevalece é o de um discurso *messiânico e fantástico*, capaz de alcançar e esclarecer a todos os brasileiros em todos os lugares do país, um discurso bem-vindo para o tempo de revoluções, confrontos e resistências que eram observados. No momento em que uma “luta” entre diferentes segmentos sociais acontecia, um governo ditatorial e determinada parcela da população a ele resistente, a proposta de unificação e esclarecimento das pessoas por meio dos canais de comunicação de massa deveria surtir um bom resultado. Esse discurso, fantástico e clarividente, propõe-se como aquele que levaria, como numa marcha libertadora, “**todos...** os leitores do país” à informação. Salienta-se o uso do **todos**, quantificador, no caso, destinado a construir a representação do alcance de leitores pretendidos pela revista. O modalizador **praticamente** pode ser compreendido como um elemento destinado a construir uma justificativa, já que seria impossível atingir, é óbvio, **todos** os leitores. Também porque a **Veja** não esquece de ressaltar a grandeza do país e faz isso, ao usar **vastidão**, para destacar o espaço do território nacional, embora o termo também implique a competência de um periódico que se propõe em condições de alcançar todos os cantos desta **vastidão**. O leitor deste editorial facilmente poderia prever a ampla significação que a circulação de idéias de uma revista chegando, sem restrições, a todos os estados, cidades e municípios brasileiros, importaria.

(2), “ser a **grande** revista semanal de informação de **todos** os brasileiros”, é o discurso fundante da revista, que, como foi dito acima, ecoa nos editoriais mais atuais, obrigando a reflexão feita por este trabalho passar pelo fato de pensar a necessidade de a revista reiterar a imagem que faz de si mesma, desde seu lançamento, em 1968, até os dias de hoje. Mais uma vez, observa-se a presença do quantificador **todos** que aparece com uma pretensa demonstração da democratização da informação pensada pelo magazine para os brasileiros. Interessante atentar também para a expressão **grande**. A revista não pretende ser uma das grandes, mas a grande, unificação e homogeneização construída pelo artigo definido **a**. Além disso, saliente-se a manifestação de ser **grande**: sonho de todo periódico, possivelmente.

Em (3), reitera-se que o semanário veio com a pretensão de romper com as barreiras do tempo e do espaço existentes, defendendo que ninguém mais poderia ser **separado**, nem em seu próprio **espaço geográfico**, nem do Mundo, complementando, assim, o *discurso fantástico e messiânico* inicial. O Brasil, descrito pelo editorial como uma ilha, no qual muitas ilhas existem e estão isoladas entre si, remonta aos primórdios da época do descobrimento, quando o país não passava de um arquipélago submetido à exploração e estando atrasado por uma dinâmica de desenvolvimento atrelada aos descasos dos “desbravadores” e falsos heróis. **Ignorância, preconceito, regionalismo** são os gritos de alerta da **Veja** em 1968. A ignorância seria fruto da falta de conhecimento (que o novo semanário diz que deixará para

trás), o que acarretaria preconceitos, que, por sua vez, seriam frutos, muitas vezes, dos regionalismos, quando, na sua mediocridade e em nome de algumas tradições infundadas, atravancavam o desenvolvimento.

Em (4), a *Veja constrói*, imperativamente por meio do modalizador **precisa** a necessidade de o país, valendo-se do discurso ousado e bem elaborado do periódico, estar bem informado para acompanhar os **extraordinários desenvolvimentos** de todas as esferas da sociedade. A reiteração do termo **precisa**, num paralelismo enfático, toma ares de injunção argumentativa, que cria frente ao leitor um efeito de sentido de algo que urge acontecer. Os ares futurísticos retornam: **informação rápida e objetiva, rumos novos, ciência, tecnologia, arte, mundo inteiro, negócios, educação, esporte, religião**. Nada fica de fora: a vida do país pelos olhos da *Veja* e por meio da sua leitura estaria ao alcance de todos.

Após a enumeração desencadeada pelo adjetivo **extraordinário**, que pretende revelar o que o desenvolvimento proporciona, a carga de emotividade e apelo do discurso inaugural da *Veja* chega ao seu clímax, com as expressões **conscientes da responsabilidade assumida** e a *Veja* dedicada a **todas essas pessoas**, chamam o leitor para a convivência. Quem seriam **todas essas pessoas**? São as que, por meio da informação à sua disposição poderão **escolher rumos novos**, abandonando os velhos, **saber** das coisas que acontecem no mundo, deixando de ser ignorantes, e terem, pela informação, condições de **acompanhar** os fatos. Com o alerta, a *Veja* assume a tarefa para si.

Em (5), o discurso *salvador* é encerrado e se propõe para a perenidade: **Ao Brasil de hoje e de amanhã**. Num apelo persuasivo, em que **amanhã** é o dia cronologicamente posterior, mas também a proposta de um futuro diferente, a revista, supostamente consciente e responsável por levar ao público leitor de todo o Brasil a informação, pressupondo-se como o baluarte da movimentação da vida no mundo, encerra o seu discurso inaugural. E ele é adotado e repetido no decorrer de suas inúmeras edições. Atente-se, por fim, para uma estratégia argumentativa usada pelo editorial: ao dizer que o Brasil é um arquipélago atrasado, ignorante e sectário e se propondo como capaz de superar isso, a revista praticamente obriga o leitor a adquiri-la para não se sentir portador dos atributos citados. Se os pressupostos ideológicos que lhe deram origem hoje são outros e variam de acordo com a leitura de diferentes sujeitos, não importa. Nesse momento, interessa conceber a atuação deste *ethos* para a *Veja* como um mecanismo de persuasão.

Tendo essa primeira análise como exemplo, busca-se, agora, visualizar a figura do *fiador* presente nos discursos. Ele é uma *instância subjetiva encarnada* – capaz de propor/impôr princípios ideológicos. O termo foi criado por Maingueneau (**apud** AMOSSY, 2005, p. 72) para designar a imagem que o leitor passa a fazer da corporalidade desse

discurso, o que significa “um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos [culturais] sobre os quais a enunciação se apóia”. Isso é importante, porque, a partir do momento em que se seleciona uma revista ou um jornal como fonte de informação, (in)conscientemente, adota-se uma perspectiva de compreensão do mundo. Adota-se para si aquilo que se diz que é bom para todo mundo, segundo o discurso de um terceiro, cujo *ethos* coaduna com as convicções que, de antemão, já se impuseram sobre o leitor. Memória e história adquirem significado no terreno discursivo, “segundo um imaginário que afeta os sujeitos em suas posições políticas” (ORLANDI, 2001b, p. 31).

A **Veja** cria em seu discurso inaugural a carga ideológica de ser porta-voz da informação, cumprindo o seu papel de veículo midiático: eis um poder instaurado. A revista se impõe a uma sociedade, até então supostamente “retrógrada”, propondo-se como quem trará as informações necessárias a todos, fazendo-as circularem ao mesmo tempo e servindo, da mesma forma, a todos os brasileiros que desejam estar a par dos grandes acontecimentos. Qual seria, portanto, o objetivo do periódico? Com *consciência e responsabilidade*, informar. Quase quatro décadas se passaram e, como se verá, o discurso se mantém. O objetivo é levar a crer numa imprensa que se desenha como *fantástica*, esclarecedora e bem intencionada: um veículo de redenção e de superação da ignorância.

Se não se pode separar o conteúdo de um discurso da cena que o legitima, de acordo com Maingueneau (2001), também não se pode crer, ingenuamente, nas representações sociais apresentadas pelos discursos que circulam na esfera pública como se fossem portadores das representações do real.

Ao construir sua auto-imagem, marcadamente positiva, a **Veja** passa a participar da memória discursiva de seus leitores, que, afetados por esse discurso, atribuem-lhe um estatuto de autoridade e veracidade, em comunhão com o estatuto ideológico de sua sociedade, pois “o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘idéias’ que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária de uma experiência vivida” (MAINGUENEAU, 2001, p. 99).

O conceito de ideologia, grosseiramente entendido como o conjunto de idéias, crenças e convicções, ou se se quiser, de representações imaginárias que sustentam determinada instituição ou grupo social, é relevante para o trabalho de interpretação na perspectiva que se adota, pois se deseja entender o que significam alguns editoriais da **Veja** de 2003, que circularam numa sociedade historicamente constituída e envolvida por discursos institucionalizados. Segundo Orlandi (2001b, p. 65), em relação aos discursos,

nos interessa sua materialidade lingüística, que é lingüístico-histórica (...)

[mas, sobretudo] as suas condições de produção em relação à memória, onde intervém a ideologia, o inconsciente, o esquecimento, a falha, o equívoco. O que nos interessa não são as marcas em si mas o seu funcionamento no discurso. É este funcionamento que procuramos descrever e compreender.

Como veículo de comunicação, a revista **Veja** busca se dar sustentação por meio do discurso da imparcialidade e do jornalismo crítico e isento de juízos de valor, padrão esse de apresentação por parte dos meios de comunicação em geral. Entretanto, quando um discurso atinge a 1 milhão de leitores ou mais, como é o caso da **Veja**, esse fato não pode mais ser lido sob a luz da tranqüilidade de um dado objetivo, mas deve ser analisado sob o prisma do poder que se instaura na voz desse veículo, pois ele passa a assumir o papel de um formador de opinião. Este fato é, inclusive, explicitado pelo discurso da revista, em 2003, que percebe que a expressividade desses números a faz ocupar o topo da pirâmide, o lugar do semanário de maior circulação do país: “Semanalmente, perto de 1 milhão de exemplares de VEJA chegam à casa dos assinantes ao cabo de uma complexa operação de distribuição, planejamento e logística (01/10/03)”. Estes números e esta colocação, ainda que fossem menores, obrigam o leitor e o analista a perceberem que o periódico em questão é uma instituição formadora de opinião, porque,

Al buscar diseminar la información que la gente quiere, que la gente necesita y que la gente debería conocer, las organizaciones informativas hacen circular y, al mismo tiempo, dan forma al conocimiento... los medios de información desempeñan un papel importante en el establecimiento de un order del día político de los consumidores de noticias. Aquellos tópicos a los que se les presta la mayor atención por parte de los medios de información van a ser, propablemente, los tópicos que los públicos identifican como las cuestiones más importantes del día... Además, los medios de información tienen el poder de dar forma a las opiniones de los consumidores de noticias sobre aquellos tópicos acerca de los cuales son ignorantes (TUCHMAN, 1983, p.14).

Como já se frisou, a explicitação de uma auto-imagem ou representação eufórica, passa a ser parte constituinte da memória discursiva dos leitores do periódico, que, afetados por essa proposta atribuem-lhe um poder de autoridade e um discurso construtor de veracidade: um veículo, como ela mesma se diz, comprometido com as questões sociais que margeiam o cotidiano da nação. Isso pode ser observado no fragmento abaixo:

2. (1) VEJA é a maior e mais influente revista do Brasil. Com cerca de 1 milhão de assinantes e mais de 200 000 exemplares vendidos em bancas em toda a semana, firmou-se também como a quarta maior revista de informação do mundo em circulação (2) (...) Como mostra VEJA, o Brasil precisa preservar a estabilidade das contas públicas e a vitória contra a inflação, sem se esquecer do crescimento (3) Para crescer é preciso, em

primeiro lugar, estabelecer um projeto claro de desenvolvimento para longo prazo. Em seguida, será necessário convencer a nação de que ele é viável, para desatar a onda de confiança sem a qual o crescimento não se inicia. Nesse aspecto o governo pode exercer um papel decisivo, coisa que até agora ainda não conseguiu fazer (16/07/03).

Lê-se na obra **Microfísica do Poder** de Foucault (1979) que o poder não é uma “coisa” que se detém, mas se exerce por práticas e relações. Sem a pretensão de apresentar a completude quanto ao conteúdo da obra citada, mas apenas tendo-a como ponto de reflexão para a leitura do fragmento acima, o momento marcado em (1) impressiona: **a maior e mais influente, 1 milhão e mais 200 000, quarta maior do mundo** são números e dados que fazem a revista assumir um lugar de poder social privilegiado: como ignorar uma voz que circula por entre tantos ouvintes? A **Veja** não fala de um lugar social qualquer: ela fala como **a quarta maior revista de informação do mundo**. Quer dizer: não se trata de um semanário qualquer, portanto, não se trata de um discurso qualquer. Pode-se dizer que o discurso de **Veja** é o que Foucault chama de um discurso com poder de verdade.

São exatamente estes dados e esta representação de uma instituição social representativa, enunciados e explicitados no recorte 1, que autorizam e são trazidos como elementos balizadores para que a revista faça as afirmações que faz no restante do editorial. Ela saberia quais são as saídas econômicas, quais as formas de alcançá-las e a quem cabe o papel de implementá-las, o que, até então, o governo não teria feito. Como se pode perceber, a revista tem quase um receituário para a economia do país. No decorrer de sua história, a revista se consolidou como uma instituição de poder que emergiu de outra instituição de poder, a midiática, e, como tal, foi e é capaz de produzir discursos dotados dos efeitos de verdade necessários para exercer o poder, no caso, de melhor canal de comunicação do país:

Em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um **funcionamento do discurso** (FOUCAULT, 1979, p. 179) (grifo nosso).

O espaço social construído pelo semanário em relação a si mesmo confere autoridade aos discursos que ele faz circular, pois se deve considerar que “nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (ORLANDI, 2001b, p. 39-40). Deve-se lembrar que a relação entre a revista e o seu leitor se constitui no fato do dizer ao outro aquilo que se sabe ou se imagina ser importante e, assim, as relações de força que se estabelecem

entre os interlocutores são partes constitutivas do discurso dos mesmos.

Na seqüência do editorial, no momento (2), em que se lê **como mostra Veja, o Brasil precisa**, não é o governo, não são o telejornal, nem são os jornais, mas a **Veja** que **mostra**, reforçando seu caráter de veículo de comunicação esclarecido, que ela não apenas está preocupada com o desenvolvimento da nação, mas, a partir do conhecimento que se auto-atribui, também tem clareza das ações a serem desencadeadas pelo país.

A figura do *fiador*, cunhada por Maingueneau (**apud** AMOSSY, 2005, p.72) e acima apresentada, faz-se presente nas instituições que não são citadas, mas cujos discursos são ouvidos através do editorial: É o estado? É o governo? É a oposição? Ou podem ser as verdades construídas a partir das ideologias que sustentam a revista em determinado lugar social? Ao dizer como determinado governo deve agir, o que poderia soar como mera especulação ou pretensão, na voz da **Veja**, intimidada. Intimidada, porque ela é a quarta maior revista de informação do mundo. A história que construiu acerca de si lhe permite dizer o que diz. E a **Veja** preserva, mesmo em meio ao que, para alguns, poderia ser o caos, ares de otimismo, pois, ao dizer que se deve **preservar a estabilidade das contas públicas**, ela pressupõe que estas estejam estabilizadas, mediando, com isso, aquilo que todos os brasileiros desejam, ou seja, uma **vitória** contra a inflação.

O que não se poderia deixar de perceber é que esse discurso é proveniente de uma voz que antecede à revista e tem uma clara vinculação com os princípios defendidos pelo governo então no poder: o PSDB. Os momentos narrados em (3) apresentam um outro aspecto importante (isto será tratado adiante, quando da análise do corpus em si), cuja temática, conforme os fragmentos já expostos apontam, estão relacionados à política econômica, no caso do governo de Lula e do ex-governo de Fernando Henrique Cardoso. Pode-se dizer que, neste momento, a **Veja** inicia um projeto particular de leitura dos temas relacionados ao governo que rege o país no ano de 2003.

Nos fragmentos que serão apresentados em seguida, têm-se complementos importantes para a construção do *ethos* da revista, que vêm ratificar a sua auto-representação: ela seria o semanário que participou da história do país. Nascida em 1968, conforme já citado, a revista teria passado por um período de censura, acompanhado desde as mudanças no cenário político, a ascensão da democracia e o *impeachment* de um presidente, até os ataques terroristas à maior potência mundial, os EUA, apenas para citar alguns fatos. Além disso, no decorrer de suas quase quatro décadas de existência, ela teria sido a voz dos protagonistas na construção dos cenários político-culturais brasileiros, atribuindo a si mesma o cumprimento de mais esse *compromisso*: ser porta-voz das vozes que fizeram a história.

anos de VEJA firmaram alta reputação no jornalismo brasileiro. Através das páginas amarelas, VEJA retratou, pela boca de seus principais protagonistas, a história da evolução social, econômica e política do mundo contemporâneo. A revista ouviu presidentes, primeiros-ministros, reis, rainhas, astronautas, cientistas, escritores e personalidades de sucesso no cinema, na literatura e na televisão. O compromisso de VEJA com seus leitores é manter a qualidade e a variedade desse painel de excelência do jornalismo brasileiro (19/03/03).

Em (1) (precisamente marcadas, 1.772 entrevistas até 2003), **Veja** se apresenta como autorizada a proferir os enunciados que produz, configurando-se como um discurso autorizado frente ao cenário sócio-político, já que opiniões que assume e profere são vozes que provêm do contato com sujeitos autorizados e que dão sustentação para proferi-las: daí, poder-se dizer que seu *ethos* é legitimado, ainda que, às vezes, isso possa se dar a partir de sujeitos cujo discurso não deixa de ser senso-comum.

As concepções de quem seriam as pessoas mais indicadas para opinar sobre alguns assuntos são escolhas cuja avaliação não está em análise, mas ressalta-se que tais figuras, na voz de **Veja**, deram-lhe “alta reputação” e a revista apresenta, seguindo a leitura do editorial acima, não os nomes ou referências mais precisas sobre quem seriam os entrevistados (até porque isso poderia ser inviável), mas seus títulos e seus lugares sociais, que confirmam, de uma forma mais enfática, os feitos de quem **Veja** selecionou como os **principais protagonistas**: “presidentes, primeiros-ministros, reis, rainhas, astronautas, cientistas, personalidades no cinema, na música e na televisão”. Nenhum anônimo, nenhum João da Silva. Essas são as figuras estereotipadas com que os membros da nação se acostumaram a ter como *gente que faz*. Deslocando-se dos nomes próprios dos entrevistados para os seus títulos, a revista logra o efeito de sentido de alçar-se à condição de ter acesso a pontos de vista balizados e que, por isso, avalizam as opiniões que ela própria emite. E a revista assegura, respaldada por estes seus entrevistados, a **qualidade** e a **excelência** do seu jornalismo, e não esquece de ressaltar o **compromisso** que tem com seus leitores, o que não deixa de ser uma obrigação mais ou menos *solene* e que predispõe a seu favor.

4. Em setembro, VEJA completou 35 anos como a maior e a mais eficiente revista brasileira. VEJA se orgulha de manter em todas as edições que carregam seu logotipo a qualidade e a integridade editoriais que são a razão do sucesso da revista em seus 35 anos de vida (26/11/03).

O editorial acima, passados 35 anos, reitera o discurso inaugural. A mais **eficiente** revista revela tanto a competência do periódico quanto a ineficiência dos “colegas” que se encontram no mercado. Como a alma da revista e a corporificação da instância que representam, **Veja** destaca através do termo **integridade** a qualidade de seus editoriais,

acoplado a esta parte constitutiva das suas edições a idéia de caráter mais caro para si, que a revista os consolida, ratifica e os (re)trabalha incessantemente, já que lhes cabe, segundo Muñoz (1999), contar, explicar e julgar os fatos numa ambigüidade em que se matizam informação e interpretação, interpretação e opinião.

A qualidade com que a **Veja** define suas reportagens em circuito nacional não é menos reforçada, quando a revista apresenta assuntos de cunho internacional:

5. (1) Como o ataque terrorista aos Estados Unidos em setembro de 2001, a invasão americana ao Iraque vem merecendo de VEJA uma cobertura com destaque e profundidade. Não podia ser de outra forma. (2) As reportagens da revista procuram sempre situar o leitor de modo realista, abrangente e crítico diante da nova ordem internacional. A presente edição da revista está particularmente rica (23/04/03).

Como a “quarta maior revista de informação” (**editorial, 16/07/03**), a revista se vale de termos tipicamente portadores de valoração positiva, avaliando que a sua cobertura sobre o atentado de 11 de setembro foi feita com **destaque** e **profundidade**. Segundo o dicionário de Holanda (2001, p. 160 – grifos do autor), *cobrir* significa “1. Ocultar ou resguardar, pondo algo, ou ficando em cima, diante ou em redor. 2. Estender-se ou alastrar-se por cima de; recobrir. 3. Proteger, defender. 4. *Dissimular*”. Como *não podia ser de outra forma* e se é verdade que a **Veja** tem com seus leitores os compromissos já referidos em outros fragmentos citados, em (2), ela reitera o seu compromisso de **situar** o leitor, o que, além de informá-lo, pode também significar, de acordo com o mesmo dicionário, **formar opinião**. Mas a **Veja** não se comportaria desta forma, já que ela seria: **realista**, **abrangente** e agiria de modo **crítico**. Estes seriam os seus modos de operar, cujas edições, como ela mesmo qualifica, são **ricas**.

1.3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES GERAIS

Como se pôde observar nos fragmentos, a **Veja** não se coloca como mais *uma* revista, mas *a* revista de informação brasileira. De acordo com Maingueneau (2001, p. 60 –grifos do autor), “Todo discurso, oral ou escrito, supõe um ethos... O ethos não deve, portanto, ser isolado dos outros parâmetros do discurso, pois contribui de maneira decisiva para sua legitimação” (p. 60 – grifos do autor). Com isso, a noção de *ethos* torna-se imprescindível para este trabalho, pois a **Veja**, construindo uma auto-imagem positiva (*ethos*) e falando a partir da mesma (*cena*), incorpora-se à memória interdiscursiva dos seus leitores, os quais passam a tê-la como instituição séria e comprometida. O processo que se constitui entre o discurso da revista e a sua apreensão pelos leitores, que passa a ser reproduzido de forma não-consciente, é o que, de algum modo, ao lado de outros fatores, acaba estruturando as opiniões sociais sobre questões ligadas às políticas governamentais (tema selecionado dentre os

editoriais para ser analisado) e podem passar a determinar o cenário político-social e a orientá-lo em determinada direção, reflexão que se procurará aprofundar na seqüência.

Pode-se dizer que os enunciados produzidos pela **Veja** são colocados de uma forma persuasivo-argumentativa, sendo que a ela se associa a emotividade, perceptivelmente marcada quando a revista se coloca na posição de descrever a situação do país e prescrever como as políticas para o seu melhoramento deveriam ser conduzidas; na argumentação, segundo os princípios da Análise de Discurso, a “emoção” e a “razão” mantêm relação. Ao “racionalmente” analisar os problemas do país e ao falar sobre o seu crescimento e seu desenvolvimento, no editorial de 16/07/03, por exemplo, o processo de persuasão está contido na carga de emotividade que esse discurso desencadeia no leitor, pois sujeito brasileiro que, obviamente, quer mudanças para o país, ele pensa, por meio dessa mudança, uma mudança também para sua vida. Para Charaudeau (**apud** CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 189), “as emoções são *intencionais* na medida em que elas ‘se manifestam em um sujeito, ‘a propósito’ de alguma coisa que ele representa para si mesmo’ e, ao mesmo tempo, que se inscrevem’ em uma problemática de *representação*” .

Ainda citando Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 221), a noção de *ethos* fundamenta o fato de a subjetividade na linguagem ser um mecanismo de argumentação construído, também, pelos jogos de imagens, pois **“em seu discurso [o enunciador] se atribui uma posição institucional e marca sua relação com um saber. A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura”** (sem grifos no original).

De acordo com Amossy (2005, p.134), “o discurso argumentativo instala uma troca cuja estratégia consiste em comerciar com valores comuns” a uma dada sociedade. O fragmento a seguir, dirigido à sociedade brasileira num determinado momento histórico e que valoriza (supõe-se) determinados comportamentos, tais como (1) “ética, precisão, equilíbrio e capacidade de reflexão”, estabelece um elo entre os valores assumidos pela revista e aqueles tidos como valores morais pela sociedade.

6. (1) As grandes publicações são feitas com ingredientes essenciais como ética, precisão, equilíbrio, paixão e capacidade de reflexão. Nenhum deles pode faltar. (2) Mas todos eles juntos seriam insuficientes sem o trabalho de reportagem. Muitas vezes a reportagem consiste em aprofundar uma discussão ou investigar a lógica por trás de uma determinada seqüência de fatos. Em outras ocasiões, a isso tudo se soma ineditismo. (3) A primeira entrevista exclusiva do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, dada a *Veja*, teve enorme repercussão por compor pela primeira vez desde que Lula tomou posse um panorama consistente de suas convicções. “A entrevista de *Veja* acalmou os nervos de analistas preocupados com o crescimento das tensões do gabinete de Lula”, escreveu a agência noticiosa de Dow Jones.

A entrevista foi citada 56 vezes em jornais e agências no Brasil e no exterior (27/08/03).

A revista não diz diretamente ser/deter todos os **ingredientes** mencionados: **ética, precisão, equilíbrio, reflexão, reportagem e ineditismo**, mas o faz indiretamente, ao dizer que todos eles são importantes e, por conhecê-los manifestamente, permiti inferir que os pratique, como em **Mas todos eles juntos seriam insuficientes sem o trabalho de reportagem e ineditismo**. Reitera-se que as características citadas implicitamente participariam dos princípios da **Veja**, acrescidos do *sentimento* que impulsiona os sujeitos a envidarem esforços extras em seu trabalho: ou seja, a **paixão**. Seria dessa forma que a **Veja** se movimentaria na elaboração de suas matérias: com competência aliada à paixão. Isso desperta um estado de cumplicidade entre o cidadão, que também é comprometido com seu trabalho, e a revista eleita por ele como mediadora entre os fatos do mundo e a sua realidade. Em (3), quando a revista transita pelo cenário internacional, por exemplo, e, por meio dela, **ânimos** dos investidores estrangeiros (fundamentais para o desenvolvimento da economia do país) são acalmados, tem-se outro elemento de argumentação persuasiva, pois, ao leitor, caberia o alívio, já que teria o privilégio de contar com um veículo de comunicação com autoridade no cenário internacional e que lhe mantém informado de tudo o que ocorre.

A razão de ser deste capítulo e as reflexões efetuadas têm por propósito construir um pano de fundo para um dos objetivos da pesquisa: avaliar como os discursos (e o da **Veja** em especial), considerados o aspecto ideológico intrínseco à sua elaboração, constitui-se pela corporificação de um *ethos* que passa a se constituir num mecanismo de persuasão e aceitação do discurso proferido. Os discursos midiáticos se baseiam em práticas sociais que vão assumindo para si, com isso delegando papéis aos outros segmentos sociais. Não raro é encontrar propostas relacionadas à política, assim como grandes reportagens discursando sobre como educar os filhos, salvar o casamento ou descobrir os novos segredos da cosmética:

tudo o que se diz, tudo o que se escreve em um sociedade dada (tudo o que se imprime, tudo o que se fala hoje na 'mídia'). Tudo o que se narra e se argumenta, o narrável, o argumentável em uma sociedade dada, ou antes (...) o conjunto não necessariamente sistêmico nem funcional do dizível, discursos instituídos e temas providos de aceitabilidade e de capacidade de migração em um momento histórico de uma sociedade dada' [...] produz a sociedade como 'coexistência, consenso, convivialidade dóxica (ANGENOT, **apud** ORLANDI, 2002, p.113).

Espera-se terem sido fixados alguns dos princípios do *ethos* como fio de reflexão para a leitura dos editoriais escolhidos como corpus: na construção de uma auto-imagem positiva, o discurso da **Veja** se faz a partir das bases culturais da qual participa, ressaltando valores –

seus e da sociedade – e constituindo, por meio desse entrelaçamento, vozes de apoio ao discurso que pretende validar. Nessas bases culturais, estão contidas as relações econômicas e sociais, o que aciona, segundo Chartier (1990, p. 66), na memória dos sujeitos apanhados pelo jogo de leituras entre o locutor e o interlocutor, as representações “por meio das quais, os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem o seu conhecimento e as atitudes perante a vida”. Não é demais repetir que a **Veja** busca, por meio dos editoriais analisados, exatamente estabelecer sustentáculos de crenças para as atitudes que ela afirma que os homens devem ter diante da vida, pelo menos, em relação ao tema especificamente abordado aqui: uma questão relativa a uma mirada política. Um *ethos* construído da maneira que ela o faz lhe serve de apoio para as teses que defende e que espera que o leitor aceite.

2. VEJA: A DEMARCAÇÃO DE UM ESPAÇO ENUNCIATIVO

Neste segundo capítulo, o trabalho de análise tem por corpus os cinco editoriais referentes ao período de outubro de 2002. São os editoriais pré-eleições presidenciais, que se referem aos últimos momentos de campanha dos candidatos às eleições para a presidência da república. Assim como o conceito de *ethos* é importante para as análises, pois, por meio dele, demonstra-se como uma imagem positiva do locutor se torna fundamental para a aceitação de seu discurso, os cinco textos selecionados também ajudam a constituir um pano de fundo relevante para as reflexões que se pretende realizar: o mito da imparcialidade da imprensa, particularmente, em torno do discurso da revista **Veja** em sua relação com a política do país.

Uma caracterização comum da revista afirma que o seu discurso seria partidário dos governos que ocupam o espaço do poder. Essa imagem associada à revista estaria, também, associada aos veículos de comunicação em geral, pois, como já foi dito em outro momento deste trabalho, entende-se que a imprensa é o resultado de um duplo controle: um deles é o estado e o sistema jurídico; e o outro, a própria atividade jornalística (ORLANDI, 2003). Relevando a importância das instituições como suportes pelos quais um discurso se solidifica socialmente, a voz corrente reitera, então, o fato de a **Veja** ser tida como uma empresa a favor das políticas vigentes e partidárias dos governos denominados de “direita”.

Essa característica viria do histórico de sua “consolidação”, que se deu no período da ditadura militar, o que lhe renderia, ainda hoje, severas críticas quanto à licitude do processo de sua estabilização no mercado editorial, fato a ser citado, porque vai ao encontro do processo de “afirmação” dos seus discursos e que vem a constituir o seu interdiscurso. Assim, na conquista do espaço como **a quarta maior revista de informação do mundo (editorial de 16/07/03)**, as vozes de outrem são discursos que, reelaborados a partir de determinado domínio de leituras da revista a respeito dos fatos, tornam possíveis as colocações sobre ela.

Outra questão relevante sobre o suporte dos editoriais em análise e que, acredita-se, constitui a sua memória histórica diz respeito à **Veja** seguir o padrão da revista americana **Time**. Segundo Lage (*apud* DITTRICH, 2003, p. 14), a “Time é uma revista de opinião, dirigida à elite e àqueles que querem ser elite. **Fornece conhecimento médio, conveniente, palatável, excludente de qualquer divergência; uma visão dos fatos que se pode**

sustentar sem risco de contrariar os mais poderosos na hierarquia da sociedade” (grifos do autor). Para o autor, o *timestyle* sustenta seus discursos pela estratégia *de dizer*, por meio da voz de outro sujeito ou instituição. Assim, as suas colocações se materializariam por meio de sustentação na voz de alguma autoridade, ou na possibilidade da não-identificação do discurso da revista com determinadas colocações por ela divulgadas, fixando-se, aí, o princípio da pretensa intencionalidade de neutralidade. De acordo com o autor, deve-se ressaltar a preocupação que vigora em **Time** e que poderia ser estendida à **Veja**, referente à rigorosidade das informações factuais e em relação ao zelo de esmiuçar os fatos: “O que parece ser um extremo cuidado com a verdade pode, pelo contrário, preservar a credibilidade de um edifício de fantasia a partir de tijolos de verdade que o compõem, já que a arquitetura é menos exposta e mais difícil de contestar” (apud DITTRICH, 2003, p.15).

O corpus da pesquisa tratará de editoriais da **Veja**, e não de reportagens, e se sabe que o editorial é a alma da revista: nesse sentido, considera-se que as palavras do autor a respeito das reportagens de **Time** e, por conseguinte, da **Veja** são válidas para os textos analisados neste trabalho. Considerando o exposto, objetiva-se o delineamento das características dos discursos nos editoriais da revista, o que significa uma proposta de identificá-la enquanto veículo de comunicação e não a realização de um estudo abrangente sobre a sua forma de fazer jornalismo: questão não proposta para esse trabalho.

2.1 A NOÇÃO DE INTERDISCURSO

O objetivo deste capítulo é verificar, por meio da análise dos editoriais selecionados, se a **Veja** tem, realmente, um discurso puramente técnico e informativo, sem tomar partido ou ser tendenciosa, ou se ela se marca politicamente favorável a um ou outro candidato presidencial: enfim, se pode ser compreendida como um meio de comunicação imparcial.

Antes de iniciar os procedimentos de análise do material selecionado, enfatizam-se as informações iniciais deste capítulo, pois as características constitutivas da **Veja** e que marcam o seu discurso, conseqüentemente, delineiam a sua identidade, tanto em relação ao campo discursivo que ocupa, enquanto locutor, quanto aos sistemas de valores que atuam na formação dos seus discursos (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004), pois não há uma separação entre aquilo que se diz e as condições de produção do que foi dito. De acordo com Orlandi (2001a, p. 45-46), “a língua é o lugar material em que inconsciente e ideologia se articulam; [desta forma, para a autora] o interdiscurso [...] é parte do funcionamento ideológico da linguagem que, por sua vez, está materialmente ligado ao inconsciente”. Quer dizer, a revista **Veja** responde e fala através de uma memória e isto é importante, porque, vislumbrando-se o trabalho de um saber inconsciente na **Veja**, pode-se entender como o

discurso da revista passa a atuar, também, como um saber inconsciente na memória discursiva de seus locutores-leitores.

Teoricamente, o trabalho de análise focará, a partir dos pressupostos da linha teórica da Análise de Discurso, o conceito de interdiscurso, que não pode ser dissociado do conceito de formações discursivas, ou seja, do mecanismo que regula a construção de qualquer discurso. A noção de interdiscurso é privilegiada para nortear as análises neste momento, porque se considera que, na elaboração dos discursos, há, presentificada, uma *memória* histórica que se apresenta por meio das formações discursivas em conflito. Estas formações discursivas, consideradas passíveis de serem desveladas por meio das interpretações pelas quais se podem perceber as intencionalidades dos discursos, são vislumbradas a partir da relevância das circunstâncias enunciativas particulares dos textos em estudo, segundo um dispositivo de interpretação em que o analista procura ouvir aquilo que o sujeito não disse, mas que, da mesma forma, constitui os sentidos do que foi enunciado (ORLANDI, 2001b).

Orlandi (2001b, p. 44), na obra **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**, que se propõe à introdução dos conceitos da Análise de Discurso e os coloca a partir de uma perspectiva de seu fundador, Michael Pêcheux, sobre a relação entre interdiscurso e formação discursiva, explica que

As Formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações. O interdiscurso disponibiliza dizeres, pelo já-dito, aquilo que constitui uma formação discursiva em relação a outra. Dizer que a palavra significa em relação a outras, é afirmar essa articulação de formações discursivas dominadas pelo interdiscurso em sua objetividade material contraditória. Os sentidos [...] dependem de relações constituídas nas/pelas formações discursivas. No entanto, é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos [...]. Elas são constituídas pela contradição [...] configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações.

Pelas análises que se pretende realizar e considerando a passagem acima, visa-se, então, compreender o discurso da **Veja** (nos editoriais em análise) a partir da sua formação discursiva, pois, inserida numa sociedade, ela atua como um discurso agente-estruturante das cenas político-sociais, “segundo um imaginário que afeta os sujeitos em suas posições políticas” (ORLANDI, 2001b, p. 31), já que se pode dizer que há, entre a **Veja** e os seus leitores, um “contrato de comunicação”, que significa, “nos seres de linguagem, uma ‘memória coletiva’ ancorada ‘sócio-historicamente’” (CHARAUDEAU, **apud** CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 132) e que atua de acordo com a ordem de manutenção do poder das políticas conservadoras que a revista privilegia nos editoriais, os quais serão expostos na seqüência. Faz-se a ressalva que não se pretende emitir um

juízo de hierarquização das ideologias que marcam uma forma de governo ou outra, mas mostrar como uma mídia, ao adotar uma formação discursiva e posições no cenário político-social, passa a exercer um poder de proposição de crenças e orientação no sentido de opção por uma ou outra forma de governo.

Pensar a noção de interdiscurso é considerá-lo como parte do funcionamento de outras duas instâncias, sem as quais ele não existiria: a memória histórica e o inconsciente. Esses três conceitos coexistem enquanto possibilidade de discursivização.

Parafraseando, em linhas gerais, as definições de Pêcheux (1995), Achard (1999), Orlandi (2001a; 2001b), Maingueneau (1997), Charaudeau e Maingueneau (2004) e Ferreira (2001), a Análise de Discurso explica que o interdiscurso se constitui pelos saberes adquiridos, outrora esquecidos, mas que tornam possível o dizer, considerando-se a presença de um discurso *pré-construído* como aquilo que “remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado (HENRY, **apud** PÊCHEUX, 1995, p.99): em outras palavras, como um discurso que sempre esteve presente.

Assim pensado, o interdiscurso assume diferentes posições discursivas num mesmo campo discursivo, as quais dão forma a diferentes formações discursivas, que são os conjuntos de enunciados determinados por uma certa conjuntura social, “que numa formação ideológica dada [...] determinam *o que pode e deve ser dito*” (HAROCHE, HENRY e PÊCHEUX, **apud** PÊCHEUX, 1995, p. 160). Filiados à memória, o interdiscurso e a formação discursiva passam por duas etapas denominadas por Pêcheux (1995) de “esquecimento 1” e “esquecimento 2”: “Palavras já ditas e esquecidas, ao longo do tempo e de nossas experiências de linguagem que, no entanto, nos afetam em seu ‘esquecimento’” (ORLANDI, **In**: ACHARD, 1999, p. 65). Por meio destes dois processos, o sujeito esquece de onde vem o discurso que profere e o faz pensar ser dono do que diz. Desta forma, o interdiscurso é compreendido como um dizer que repete o próprio dizer, através e somente pela possibilidade de sê-lo discurso na perspectiva do já-dito, que não é um novo, mas a reiteração de uma mesma posição enunciativa; nas palavras de Pêcheux (1995, p.166 – grifos do autor), “o funcionamento do discurso em relação a si mesmo (o que eu digo agora, com relação ao que eu disse *antes* e ao que eu direi *depois*; portanto, o conjunto dos fenômenos de ‘co-referência’ que garantem que aquilo que se pode chamar o ‘fio do discurso’, enquanto discurso de um sujeito)”: é dessa forma que se busca entendê-lo, dados os propósitos deste trabalho.

Pensado o corpus dessa pesquisa, **Veja** enuncia como novo o discurso-retorno de uma memória histórica a respeito de uma sociedade e das posições que a revista assumiu no transcorrer da sua história e da história política do país, sem que, conscientemente, tenha total domínio sobre as formas com que se pronuncia a respeito de determinados assuntos. A

elaboração do que está posto em seus editoriais, ainda que esteja de acordo com os posicionamentos requeridos pelos *órgãos* que determinam o que a revista deva ou não publicar, tem, por de trás, o trabalho de um sujeito que, ao fazer escolhas, e ainda que sejam chamadas de “escolhas”, as faz devido ao processo de *assujeitamento ideológico* necessário para a organização de seu texto. A elaboração dos editoriais da **Veja** demarca um espaço enunciativo, que se ancora num eixo de memória, que dita um interdiscurso, que, ao ser atualizado, o é de forma relativamente inconsciente. Um dos objetivos deste capítulo é a busca da demarcação da formação discursiva política/2002, que a revista **Veja** construiu para si dentro do espaço enunciativo em que se movimenta, nesse momento histórico. Com isso, além de constituir o eixo de memória e de interdiscurso em que a **Veja** atua, poder-se-á determinar, também, a imparcialidade ou não da revista.

2.2 DO DIZÍVEL À DELIMITAÇÃO DE UMA IDENTIDADE

A observação dos editoriais referentes ao mês de eleição presidencial (outubro de 2002), considerados ainda como sustentáculo geral para a realização do trabalho, embora, assim como o primeiro capítulo, este também tenha um objetivo próprio, permite delinear o direcionamento que a **Veja** dá para os fatos no período da pré-eleição. O que se procurará fazer é destacar as formações discursivas em conflito que se marcam nestes textos e que indicam que a **Veja** trabalha contra o candidato petista e a favor do governo, na época, Fernando Henrique Cardoso, a ser sucedido por José Serra, contradizendo, assim, o discurso senso-comum de que a revista, como meio de comunicação isento, desapaixonada e imparcial, não se manifestaria em favor de um candidato específico. Centram-se as análises, portanto, na demarcação dessa formação discursiva que vive uma relação polêmica, a qual possibilita a percepção das posições adotadas pela **Veja** e que vai ao encontro dos objetivos traçados para este capítulo.

7. (1) A imagem que os marqueteiros projetaram dos presidenciáveis reflete rigorosamente aquilo que eles realmente são no plano pessoal, pelo menos no caso de três deles. (2) José Serra é mesmo o político obstinado, demolidor dos obstáculos a seus planos que a televisão mostrou nos programas e debates. O Ciro Gomes da campanha é o Ciro que os íntimos conhecem, uma pessoa que não leva desaforo para casa. A campanha de Antony Garotinho não escondeu a alma leve, bem humorada do candidato – nem seu grande poder de comunicação. (3) No caso de Luiz Inácio Lula da Silva, a questão continua um mistério, Lula, radical no passado, reapareceu conciliador e moderado. Diz que seu marqueteiro, Duda Mendonça, descobriu finalmente o verdadeiro Lula que os brasileiros não conheciam. (4) O tempo dirá se é verdade (02/10/02).

O editorial inicia com afirmações pretensiosamente precisas sobre os candidatos,

porém, com a **Veja**, simulando se isentar de responsabilidade sobre os enunciados que profere, pois, estrategicamente, não é a revista quem fala, mas **os marqueteiros**, ou seja: escondendo-se por detrás de um terceiro, ela, oportunamente, encontra uma maneira hábil de dizer o que quer dizer, sem que, com isso, tenha que assumir a responsabilidade pelo dito: “o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a ‘autoridade’ que protege a asserção” (MAINGUENEAU, 1997, p. 86). Se o discurso partisse como sendo (embora seja, já que se encontra assumido) da própria revista, isso poderia comprometer a auto-imagem positiva do órgão comunicativo que dá suporte as colocações. Assim, em (1), deve-se destacar que a revista fala em trabalho rigoroso, portanto, um trabalho meticoloso: se os marqueteiros projetam, e projetar é tentar refletir uma exatidão, **rigorosamente** (exatamente) o que os presidenciáveis são, entende-se que há uma verdade ali expressa: ser rigoroso é manter-se fiel à realidade. Interessante notar que a revista parece não se dar conta do desequilíbrio que há entre projetar e rigorosamente: uma projeção é sempre uma simulação, uma pretensão, uma visão de futuro. Como tal, não há como uma projeção ser rigorosamente correspondente à realidade, mas a **Veja** toma o projeto como correspondente exatamente àquilo que cada um dos candidatos é: porque isto lhe interessa, porque isso depõe a favor do seu candidato à presidência. Em decorrência disso, na seqüência, a revista apresenta conclusões sobre as personalidades dos presidenciáveis a partir das “informações” dos marqueteiros, as quais poderiam ser comprometedoras ou não num momento de campanha. Mas, como já se disse, não é a **Veja** quem aparentemente as enuncia. Lembra-se o quanto, no momento, a figura dos marqueteiros responsáveis pelas campanhas ocuparam um espaço de destaque ainda não registrado na história das eleições do país. O termo *marketing* faz referência a *estratégias de mercado* para se vender um nome. E o que poderia soar como pejorativamente negativo - a presença de pessoas ocupadas em cuidar da imagem dos candidatos - converteu-os em figuras positivas e até mesmo necessárias para a revelação do caráter dos candidatos: pelo menos do ponto de vista da **Veja**. Mas, positivas até certo ponto, como se tentará mostrar na seqüência; afinal, não se deve esquecer que, às vezes, o *marketing* faz com que se compre *gato por lebre* e essa leitura fica subentendida ao final do editorial **2**, apresentado na seqüência. Polifonicamente, portanto, a voz da **Veja** é atravessada pela dos marqueteiros, que se tornam argumento de autoridade e permitem à revista a produção do discurso que a satisfaz e que ela atesta como verdadeiro por meio do uso de **realmente**.

Em (2) e (3), começa a se fazer possível a demarcação da posição enunciativa de **Veja**, também verificável nos outros editoriais que compõem este capítulo. Nos recortes, destaca-se a presença de dois eixos organizadores do discurso da revista: a rigor, poder-se-ia dizer que seria um apenas: um *pró-Serra*; outro, *contra-Lula*. De forma geral, o que se lê,

especificamente em (2), é que José Serra, Ciro Gomes e Antony Garotinho apresentam imagens possíveis de serem observadas na vida real: **a televisão mostrou** (em referência a Serra); **os íntimos conhecem** (em referência a Ciro Gomes); **a campanha não escondeu** (em referência a Garotinho), entendendo-se uma certa transparência pública nas atitudes desses sujeitos, que, repetidas por um grande veículo de comunicação, como a **Veja**, passam a caracterizá-los. O destaque centra-se nas afirmações sobre o candidato Serra: ele **é mesmo o político obstinado, demolidor dos obstáculos a seus planos que a televisão mostrou nos programas e debates políticos**. Observa-se a presença do **mesmo** que instaura, pela reiteração em relação ao uso do **realmente**, marcas de caráter argumentativo, como se se dissesse: não tenha dúvidas, ele é **mesmo** (pode acreditar). Além do mais, é por meio da **televisão**, a mídia que informa e chega a todos, que se confirmam os atributos, que são, em sua qualidade, importantes para aquele que deseja ser presidente: **obstinado e demolidor**. Ou seja, uma pessoa cujos objetivos são perseguidos até a sua execução: um homem que se propõe a realizar planos e os realiza.

Pode-se dizer que, acompanhando o candidato Serra, há um discurso que o apresenta mais “profissional” e politicamente melhor qualificado, quando ele é comparado aos discursos sobre os candidatos Ciro Gomes e Antony Garotinho, pois **uma pessoa que não leva desaforo para casa**, como Ciro Gomes, pode não ser politicamente bom o suficiente em momentos de importantes negociações, situações que, imagina-se, permeiam a agenda de uma presidente da república, seja para tratar de assuntos internos do país, ou de assuntos externos, principalmente, quando há divergências e elas precisam ser negociadas. Ele seria, por exemplo, o sujeito passional, que nem sempre consegue a postura comedida e requerida para os diálogos em momentos de tensão. Já Antony Garotinho seria alguém de **alma leve, bem humorada**, o que a revista não deixa de ressaltar como importante, pois pessoas assim são grandes comunicadores. Porém, se o elogio for pensado a partir das *máximas conversacionais* de Grice (1982), pode-se dizer, que a *máxima da relevância* quanto à informação prestada foi infringida, gerando uma implicatura conversacional, como se, em resposta à pergunta, “ele é um candidato competente para comandar o país?”, a resposta fosse: “ele tem a alma leve e é bem humorado”. A conclusão seria que ele não é um bom presidente. A ele, poder-se-ia dizer, e segundo a revista, faltaria a seriedade necessária para ocupar posto tão importante como o de presidente do país.

O momento assinalado em (3) se refere ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Contrariamente aos discursos que delineiam os candidatos José Serra, Ciro Gomes e Antony Garotinho, cujas imagens no plano pessoal estão à disposição para a avaliação do eleitorado, em relação à Lula, a **Veja** o apresenta como **um mistério**, porque não se estaria reconhecendo,

neste candidato, as características de sindicalista e fundador do Partido dos Trabalhadores, que o marcaram em outros tempos, principalmente, quando, como candidato militante de esquerda, portanto, **radical**, posicionou-se, duramente diante das políticas dos partidos de “direita” que dominaram o cenário político até aquele momento. Ao dizer que ele **reapareceu** (como um candidato) **conciliador e moderado**, instaura-se um paradoxo e uma incógnita quanto a quem realmente seria Lula, pois, da radicalidade à moderação, no mínimo, instiga-se a dúvida, acentuada, ao se dizer que o marqueteiro teria descoberto tal imagem: ele teria criado o **verdadeiro Lula que os brasileiros não conheciam**. Se há um verdadeiro Lula a ser descoberto, pressupõe-se que, até então, a imagem que se tinha de Lula era falsa. Eis que Lula aparece sobredeterminado por uma imagem duplamente falsa: ou ele informou a todos sobre quem seria realmente, ou então é só uma imagem criada para uma campanha de publicidade. Aos mais ou menos atentos, difícil não ocorrer, a pergunta: a quem os brasileiros estariam elegendo? Parece óbvio que, no período pré-eleição, nada pode ser menos favorável para um candidato do que a obscuridade. Para o eleitor, o termo **mistério** pode acionar em sua memória o escondido: e, com ele, algo ou alguém em quem não se pode confiar sem as devidas precauções.

Os efeitos de sentido provocados pelos termos relacionados a cada candidato atuam sobre a memória dos leitores-eleitores e, entre o obstinado (Serra) e o conciliador (Lula) e o demolidor de obstáculos (Serra) e o moderado (Lula), há muito mais certeza de vigor e resolução na pessoa de Serra para ocupar a presidência e incerteza na pessoa de Lula. E entre o certo e o duvidoso, a **Veja** aponta a sua opção, sobretudo ao final de (4), cujo enunciado remete a um clichê que lembra as situações em que há mais desconfiança do que confiança na concretização do que se está buscando afirmar: **o tempo dirá se é verdade**.

Na semana seguinte, **Veja** apresenta o seguinte editorial:

8. (1) A presente edição de **Veja** visa a ajudar os eleitores a fazer a melhor escolha possível na urna eletrônica. As reportagens revelam como funciona a cabeça dos presidenciáveis, como eles decidem, mandam e a quem emprestam seus ouvidos. (2) Há três décadas **VEJA** defende um ideário, caro também a seus leitores, em que figuram a defesa das instituições democráticas e a estabilidade da economia, a livre iniciativa, a igualdade de oportunidades e o apoio a todas as iniciativas estatais ou privadas em favor de uma melhor distribuição de renda, do acesso da maioria dos brasileiros à educação, à saúde e a uma qualidade de vida melhor. (3) Neste momento, é vital ressaltar que o Brasil avançou muito nos últimos oito anos, a começar pela derrocada da inflação. O fim do imposto inflacionário foi o primeiro passo para as conquistas institucionais e sociais do governo de Fernando Henrique Cardoso, incluindo-se a privatização das estatais, o saneamento dos bancos estaduais, a Lei da Responsabilidade Fiscal e a virtual universalização do ensino básico. Lembrar tais conquistas, injustamente esquecidas durante a refrega eleitoral, é fundamental quando o Brasil se prepara para decidir nas urnas como pretende avançar. (4) Seja quem for o

novo presidente, ele tem como desafio manter as conquistas e o rumo de modernidade do país. A sociedade brasileira, e VEJA com ela estará ao lado do novo presidente em seus esforços para reformar o injusto e inviável sistema de previdência social, reduzir os gastos públicos e flexibilizar as leis trabalhistas – requisitos básicos para o Brasil voltar a crescer. (5) Como todos sabem, é fácil prometer e extremamente difícil fazer. (6) Por essa razão, VEJA continuará cobrando do novo presidente a concretização de suas promessas e desses objetivos (09/10/02).

Neste editorial, é possível observar, em (1), a presença do interdiscurso que reinvoca e relembra a auto-imagem da revista, ou seja, o seu *ethos*, já explorado no capítulo inicial. Os auto-elogios quanto à significância de seu trabalho como o grande semanário de informação se repete, diga-se, pretensiosamente, quando a revista coloca para si a tarefa de **ajudar** os brasileiros a fazerem a escolha pelo melhor candidato e afirma poder **revelar como eles decidem, mandam e a quem emprestam seus ouvidos**. Considerando o editorial anterior, tem-se que os candidatos com chances de vitória, José Serra e Luiz Inácio Lula da Silva, apresentariam o seguinte perfil: o primeiro, emprestaria seus ouvidos aos apelos do partido no poder, enquanto o segundo daria ouvidos aos discursos da oposição, marcados pela revista como radical (**editorial de 02/10/02**). Para a revista, estas são questões importantes que não podem ser esquecidas pelo eleitor.

Em (2), ecoa a presença e a manutenção do discurso inaugural (ver capítulo 1), quando a revista (re)apresenta aquele que seria o seu ideário, imputando-o também aos seus leitores: de liberdade, com **defesa das instituições democráticas e a estabilidade da economia e a livre iniciativa**; de igualdade, com: **a igualdade de oportunidades**; e de fraternidade, com: **apoio a todas as iniciativas estatais ou privadas em favor de uma melhor distribuição de renda**. Esse suposto ideário político da **Veja**, para o país, reverbera a tríade temática e enunciativa que iniciou e ancorou o movimento revolucionário burguês, na França; e tais expressões passam pelo crivo da memória e da história para significarem. Por outro lado, ao se antecipar ao discurso esperado pelo leitor, que visa a uma sociedade de políticas sociais justas, a revista se mostra sensível às necessidades dos brasileiros e ressalta o seu incentivo e a sua defesa de uma política de melhor **distribuição de renda, acesso à educação, à saúde e à qualidade de vida**.

Sabe-se que os discursos se ancoram em formações discursivas oriundas do interdiscurso, conforme já exposto. Para entender como esses conceitos atuam sobre a elaboração dos discursos, torna-se importante associar a eles, outro conceito: a noção de formações imaginárias. Esse processo, o de constituição de formações imaginárias, acontece quando a revista formula um discurso que é projetado a partir da imagem que ela faz de seus leitores, que está estabelecida e determinada por valores importantes para a sociedade. Essa

estratégia de antecipação permite o estabelecimento de elos entre a revista e a sociedade leitora: faz-se o leitor ouvir o que se prevê que ele deseja ouvir, considerando, neste processo, é claro, a relação ideológica vivida como práxis social pelo locutor e pelos interlocutores, tendo como exemplo os princípios do ideário exposto no recorte (2) do editorial 8. Sobre as formações imaginárias, entende-se que elas

se manifestam no processo discursivo, através da antecipação, das relações de força e de sentido [Pêcheux, 1975]. Na antecipação, o emissor projeta uma representação imaginária do receptor e, a partir dela, estabelece suas estratégias discursivas. O lugar de onde fala o sujeito determina as relações de força no discurso, enquanto as relações de sentido pressupõem que não há discurso que não se relacione com outros. O que ocorre é um jogo de imagens: dos sujeitos entre si, dos sujeitos com os lugares que ocupam na formação social e dos discursos já-ditos com os possíveis e imaginados (FERREIRA, 2001, p. 16).

Em (3), há uma posição explícita sobre as preferências políticas da revista. Deve-se considerar que, ao exaltar os feitos do governo anterior, a revista se pronuncia *pró-Serra*, sobretudo, ao associar os avanços do país à figura de Fernando Henrique Cardoso, a quem o candidato Serra iria suceder (parte-se do princípio de que se espera que o candidato que venha a suceder o outro do mesmo partido siga as mesmas concepções ideológicas praticadas até então). A revista afirma que o país não só avançou com as políticas do governo de Fernando Henrique, mas **avançou “muito” nos últimos oito anos**, enunciado em que o intensificador **muito** modaliza a qualidade do avanço vivido. Ao se referir à campanha como refrega, quer dizer, como luta entre forças ou pessoas inimigas, a **Veja** chama a atenção, tanto sobre quem fez o Brasil avançar, ou seja, **Fernando Henrique Cardoso**, como sobre o fato deste ser **injustamente esquecido** pelos inimigos de campanha. Por outro lado, ao colocar que, às vésperas das eleições, cabe ao país decidir **como pretende avançar**, cria-se um efeito de desafio e de uma resposta necessariamente positiva, com a escolha decorrente de um candidato apenas: Serra. Este efeito é determinado pelo termo **pretende**, que pressupõe escolhas (que efetivamente não existem: só há uma saída): ao eleitorado, caberia a escolha entre avançar, a partir das conquistas já feitas e que se somam positivamente, ou não. Se as conquistas forem esquecidas **injustamente**, provavelmente afetar-se-á o desenvolvimento do país. E quem iria seguir o caminho já traçado? É claro, o candidato da situação, José Serra. Sobre o desafio e a polêmica, ressalta-se que ela se constitui num gesto, termo apropriado de Maingueneau (1997, p. 98), “que subverte a fronteira *entre o que é assumido e o que não o é pelo locutor*”. Quando a **Veja** emprega o termo **pretende**, explicitando um questionamento sobre se o país quer avançar assumindo as conquistas já realizadas pelos oito anos do governo de Fernando Henrique Cardoso, ou não, desencadeia-se uma reação à qual os leitores

responderiam obrigatoriamente: pretende-se avançar. E novamente: quem tem feito o país **derrotar a inflação**? Certamente, não se trata do candidato de oposição, ainda em vias de campanha. Portanto, por meio de um processo de inferenciação, pode-se pressupor uma crítica ao que seria um ato errôneo dos eleitores, o de se recusar a dar continuidade ao governo que fez o país avançar. A **Veja**, do alto da sua autoridade, diz como se deve agir para avançar e se descompromete com os eleitores que não querem isso, pois é **o Brasil [que] decide nas urnas como pretende avançar**.

Em (4), a campanha *pró-Serra* continua: **Seja quem for o novo presidente, ele tem como desafio manter as conquistas e o rumo de modernidade do país**. Conforme já explorado em (3), a questão fica clara: o candidato a **manter** e dar continuidade às conquistas só poderá ser o sucessor de Fernando Henrique Cardoso. Desse momento, destaca-se a familiaridade com que a **Veja** se coloca ao lado do eleitor e do futuro presidente, ratificando a imagem de veículo de comunicação a serviço da nação, numa tentativa de demonstração de “imparcialidade” e postura democrática: **VEJA com ela [a nação] estará ao lado do novo presidente** para lutar contra as injustiças sociais. E a revista discorre, com a autoridade que conquistou, como em outros momentos, anunciando o que deve ser realizado para se construir um país mais justo e nos rumos da modernidade, bastando, para isso, cumprir com **os requisitos básicos** que o semanário apresenta como um simples receituário e que repete o ideário então defendido pelo PSDB: **reformatar o injusto e inviável sistema de previdência social, reduzir os gastos públicos e flexibilizar as leis trabalhistas**.

Em (5), há presente, novamente, uma posição favorável a Serra, pois **Como todos sabem é fácil prometer e extremamente difícil fazer**. Daí os *louros* ao governo de Fernando Henrique (e àquele que daria continuidade ao seu governo), porque ele realmente teria obtido avanços significativos nos oito anos antecedentes. E a revista afirma que o fazer não é só difícil, mas **extremamente** difícil, dando uma idéia da empreitada que esperava pelo eleito. E novamente fica fácil para o leitor compreender que quem estava prometendo eram os candidatos adversários. Nas condições de produção daquele editorial, revela-se a crença que a vitória do candidato Luiz Inácio Lula da Silva se tornava uma ameaça real. Tem-se, então, um alerta na voz da revista sobre a possibilidade daqueles que pleiteiam o cargo fazê-lo de forma não-competente: principalmente o candidato do PT.

Ao finalizar o texto, em (6), porém, a revista diz: **Veja continuará cobrando**, o que pressupõe que ela sempre cobrou e cobra do atual governo, e que, portanto, as cobranças sobre o novo governo serão os procedimentos da revista, que estará ao lado da **sociedade brasileira**. É importante atentar para uma estratégia: não havendo como negar as *nuanças* de preferência pelo candidato de Fernando Henrique Cardoso, ela busca preservar a sua face

positiva frente aos leitores, quando abre espaço para a consideração sobre o procedimento de uma provável e futura cobrança. Quer dizer, se o candidato de sua preferência perder, ela antecipa que as críticas que vierem, neste caso, serão frutos das promessas feitas ao leitor.

No editorial transcrito a seguir, apresenta-se Luiz Inácio Lula da Silva como o candidato vencedor do primeiro turno das eleições. A análise demonstra que, mesmo o candidato Lula tendo ganhado as eleições, as passagens destacadas revelam, ainda, a preferência pelo candidato vencido, no que tange à formação discursiva *pró-Serra*. Norteando as análises, entende-se que o discurso da revista é argumentativo-persuasivo, pois o processo argumentativo está inscrito na enunciação, isto é, no interdiscurso (GUIMARÃES, 2002), no sentido de que a linguagem é a representatividade de um acontecimento e os seus significados materializados, segundo o autor, “são efeitos da memória e do presente do acontecimento: posições de sujeito, cruzamento de discursos no acontecimento [histórico]” (GUIMARÃES, 2002, p. 70). O discurso neste editorial, assim como o discurso dos outros editoriais presentes neste trabalho, são acontecimentos discursivos elaborados na perspectiva histórica de suas condições de produção. Isso conduz, na medida em que se avança e para entender o entrelaçamento entre o interdiscurso e a argumentação, de acordo com Guimarães (2002, p. 79), à percepção de uma questão importante:

A diretividade da enunciação, própria da orientação argumentativa, se sustenta no já-dito do interdiscurso que movimenta a língua. O interdiscurso, o externo a língua nessa posição que adoto, é que movimenta a língua, que a põe em funcionamento. É o interdiscurso que constitui o sentido da argumentação. Deste modo a língua tem uma autonomia relativa. Por essa razão é que se pode dizer que a língua é, também ela, histórica.

Observe-se o editorial:

9. (1) Com quase 40 milhões de votos recebidos nas urnas no primeiro turno, Luiz Inácio Lula da Silva foi escolhido pelos brasileiros como o melhor candidato à Presidência. (2) Na mesma votação, porém, os brasileiros decidiram que a disputa deveria ir para o segundo turno, quando não se julgará quem fez a campanha mais bem sucedida, mas quem encarna o maior número de virtudes para ocupar o posto de Presidente do Brasil. (3) As eleições, especialmente as concorridas e as emocionantes como as atuais, costumam ser reduzidas apenas a seu aspecto de jogo e o ápice da emoção vem com a indicação do vencedor. É bom ter em mente que a votação do domingo 27 marcará o início e não o fim de um processo que durará no mínimo quatro anos. (4) Por isso, como candidato, Lula pode ter todos os motivos do mundo para se recusar a debater na televisão com seu oponente, José Serra. Como favorito nas pesquisas para ser o novo presidente do país, Lula não deveria se furtar à exposição dos debates televisionados. (5) A campanha petista defende a tese de que, justamente por ter conseguido uma votação recorde no primeiro turno, Lula ganhou o direito de participar de apenas um debate, que seria feito em rede nacional de televisão. Afinal, argumentam os petistas, Fernando Henrique Cardoso,

franco favorito em 1998, não participou de nenhum debate. O argumento é razoável do ponto de vista eleitoral, mas os brasileiros perderiam com a redução do número de debates. FHC foi eleito pela primeira vez com a idéia do Plano Real, amplamente debatida por ele em três encontros televisionados com os concorrentes. Na reeleição, todos já sabiam o que pensava e como administrava. Não era preciso debate algum para reelegê-lo. (6) Lula e Serra são apenas apostas. Se um dia disputarem a reeleição eles podem até rebarbar os debates. Mas o ideal é que agora se enfrentem diante das câmeras, não apenas uma, como querem os petistas, mas quatro vezes, como estava previsto. Quanto mais os dois candidatos testarem ao vivo, diante de milhões de brasileiros, a aplicabilidade de suas propostas, mais acertada será a escolha no segundo turno. (7) Portanto, aos debates, companheiros! (16/10/02),

Em (1), os **40 milhões de votos** recebidos pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva são reconhecidos pela **Veja**. A notícia não poderia ter tratamento diferente, pois se tratou de uma votação recorde. Todos os veículos de comunicação brasileiros divulgavam o que já revelava indícios reais de uma campanha que, previamente ao resultado final, anunciava Lula como o vencedor das eleições 2003.

Porém, em (2), a contradição e a negação em relação à esmagadora votação se marcam por meio dos conectivos adversativos **mas** e **porém**. A idéia que se instaura a partir destes conectivos revela que a rigorosidade da demarcação enunciativa da **Veja** quanto à manutenção de seu discurso *pró-Serra* a levam a convidar o leitor a duvidar sobre Lula ser mesmo o melhor candidato (apesar dos 40 milhões de votos). De certa forma, ela deixa implícito que ainda há tempo para se fazer a opção que ela julga correta. Na seqüência, ela chama a atenção para a figura dos marqueteiros, ressaltada na análise anterior (**editorial de 02/10/02**), pois, da mesma forma que a **Veja** elevou a figura dos mesmos, ao dizer que, por meio deles, tinha-se uma rigorosa visão particular referente ao caráter pessoal dos candidatos, outra leitura pode ser efetuada (conforme se verá em análises posteriores): agora, desprestigiadamente, quando os 40 milhões de votos podem ser entendidos mais como reflexos de uma campanha de *marketing* muito bem arquitetada e ancorada sobre a figura construída de um presidente fictício, do que reveladora de quem seria o melhor candidato, como se pode detectar no enunciado: **quando não se julgará quem fez a campanha mais bem sucedida, mas quem encarna o maior número de virtudes**. Indaga-se: se fosse Lula o candidato de preferência, a referência a esse momento seria posta dessa forma? Não. Fica implícito (ou mais do que explícito) que Lula é resultado do *marketing* e que Serra é quem tem as melhores propostas: os operadores lingüísticos **campanha mais bem sucedida** e **maior número de virtudes** ratificam essa posição.

Em (3), a revista reveste-se da autoridade de conselheira e de antecipadora dos acontecimentos, alertando que **a votação do domingo 27 marcará o início e não o fim de**

um processo que durará no mínimo quatro anos. Talvez, o tom de seriedade mascare a relutância da revista em perceber que os leitores pareçam estar surdos as suas opiniões, já que deram a vitória ao candidato da oposição, e prepara o terreno discursivo para, no parágrafo seguinte, polemizar e ratificar a posição de que Lula não seria o melhor candidato, já que ele estaria se furtando aos debates anteriormente previstos.

O momento marcado em (4) é uma provocação ao candidato petista frente ao que a revista divulgou sobre uma provável não aceitação de Lula de participar de programas de debates. A revista não poupa o candidato vencedor do primeiro turno, insinuando que este estaria “covardemente” recusando-se aos debates e, com um certo tom hiperbólico, diz que, mesmo que o candidato tivesse **todos os motivos do mundo para se recusar a debater na televisão com seu oponente**, isto não deveria ocorrer, pois seria omitir do público o seu plano de governo e ter que revelar o que escondia o caráter de mistério que o orientava. A fuga seria devida a uma construção fictícia a seu respeito, produto criado pelo seu marqueteiro? A **Veja** não diz que Serra é melhor que Lula e que o debate mostraria isso, mas afirma isso nas entrelinhas, sobretudo, ao afirmar que Lula estaria se recusando à participação nos debates. Sobre estes programas, vale lembrar certos acontecimentos (narrados pela revista **Caros Amigos** e cujo perfil difere da **Veja**), e alguns antecedentes e conseqüências dos chamados debates, que a revista denomina como uma **exposição**, tão defendidos pelo semanário. Esta provocação, mais do que marcar um posicionamento a favor de um candidato, marca, explicitamente, seu posicionamento, contra o outro.

Não custa lembrar o acontecido no segundo turno das eleições de 1989. Collor, que acabaria sendo eleito – 35 milhões de votos contra 31 milhões de Lula -, não só contava com a cumplicidade da mídia grande (até apoio declarado de Roberto Marinho), como resolveu jogar mais pesado na reta final da campanha. Seus marqueteiros, que já vinham procurando exarcebar o estado de pânico das “elites” diante de um possível presidente “terrorista” que “iria implantar o comunismo no Brasil”, contrataram os serviços de uma antiga namorada de Lula para que ela “revelasse” na televisão que fora incitada pelo então namorado a fazer aborto. Em seguida, veio o último debate, na Globo, Lula X Collor, e o jornalismo da estação tratou de editá-la como convinha a Marinho e às “elites”. Hoje (30/09/02), os jornais grandes trazem com destaque declarações não de Roberto Marinho, mas de George Soros: “O Brasil elegerá um presidente de quem os mercados financeiros não gostam” (Caros Amigos, 10/2002).

O momento (5) do editorial é uma continuidade sobre a falta de Lula aos debates, fato usado pela revista para uma suposta demonstração de que o candidato vencedor estaria com temor de uma exposição, deixando subentendido que ele estaria se prevalecendo do número de votos e se furtando ao debate, como se soasse por detrás disso o “já ganhei” (ou medo do confronto com um candidato, supostamente, com “maior número de virtudes”): **justamente**

por ter conseguido uma votação recorde no primeiro turno, Lula ganhou o direito de participar de apenas um debate. Como argumento, a revista não cita Serra, nem a sua disposição de participação de tais programas. Citá-lo, poderia explicitar a sua posição, o que não era preciso fazer e nem era recomendável. Mais viável seria a **Veja** relembrar como o candidato Fernando Henrique Cardoso sempre se apresentou a estes e ela o faz, dizendo que ele sempre debateu com os oponentes, na primeira eleição. Na segunda, supostamente, não era necessário, já que todos o conheciam. A revista, portanto, não reconhece os argumentos petistas e os desconstrói diante de fatos objetivos. Primeiro, traz uma tese contrária a sua para refutá-la: Fernando Henrique, em 1998, teria participado de apenas um debate, pois, como Lula, naquela eleição, era o **franco favorito**. Com algumas diferenças, bem destacadas e articuladas pela revista, vem o *xequete-mate* da **Veja**: **FHC foi eleito pela primeira vez com a idéia do Plano Real, amplamente debatida por ele em três encontros televisionados com os concorrentes. Na reeleição, todos já sabiam o que pensava e como administrava. Não era preciso debate algum para reeleger-lo.** Não era preciso dizer mais.

Só ao final do editorial, em (6), a revista retoma o discurso, citando os dois candidatos e ignorando a votação recorde de Lula, dizendo que ambos são **apenas apostas**, o que desmerece a representativa vitória de Lula no primeiro turno. Em outro momento do editorial (3), a **Veja** critica o fato dos momentos de eleição serem vistos como jogos, mas agora usa exatamente uma expressão que retoma o significado sem constrangimento, pois o que são apostas, senão sortilégios feitos sobre o resultado de um jogo? Está-se às vésperas das eleições, o candidato da oposição faz uma votação recorde, ele exerce seu direito de participar de apenas um debate e, desse posicionamento, a revista cria uma argumentação, desfavorecendo a Lula, o que, logicamente, favorece o Serra. A **Veja** insiste em que se deva cumprir com o que estava previsto, ou seja, quatro debates, ignorando o direito de quem quer que seja participar de debates ou não. A insistência na presença aos mesmos só pode ser explicada pela certeza da revista na vitória de seu candidato. Ela insiste que, **ao vivo**, diante de **milhões de brasileiros**, os candidatos poderiam testar **a aplicabilidade das suas propostas**. A história das eleições no país já havia dado mostras de como debates televisionados podem alterar um quadro de opiniões públicas, significativamente. Talvez o PT não quisesse se arriscar a essa exposição. Talvez o PSDB desejasse essa exposição. Os reais motivos ficam para serem contados, quem sabe, em tempos futuros. O que se pode dizer é que tais programas tinham sua chamada como “arena de debates”, onde os candidatos se “enfrentariam cara a cara”. E isso, mais parece um combate entre gladiadores, do que o que algumas mídias preferem chamar de “momento democrático”.

Em (7), a revista recorre a um intertexto: **aos debates, companheiros!** Ao usar o

termo **companheiros**, que se sabe, é o slogan identificador dos membros dos Partidos dos Trabalhadores, e de Lula, cria-se o efeito imperativo de convocar os petistas para o debate.

A partir de agora, observa-se o próximo editorial:

10. A próxima edição de VEJA será lançada, excepcionalmente, na segunda-feira 28 de outubro. A capa da revista estampará o rosto do novo presidente da República, o homem que conduzirá os destinos do país pelos próximos quatro anos, depois de escolhido pelos eleitores no domingo 27. (1) A revista, numa edição histórica, trará reportagens mostrando os desafios imediatos do presidente eleito, quais são suas chances de enfrentá-los com sucesso e, em especial, o que precisará ser feito para devolver à economia ao trilho da normalidade que a levará de novo à rota do crescimento. (2) A presente edição analisa o fenômeno da resistência de uma minoria de radicais incendiários dentro do PT, partido cujo candidato, Luiz Inácio Lula da Silva, lidera com larga margem as pesquisas eleitorais. A reportagem mostra como o PT foi empurrando os radicais para as bordas, diminuindo sua influência nas decisões partidárias, a ponto de concorrer nas atuais eleições com uma plataforma de centro-esquerda. Tendo se apresentado aos eleitores com uma roupagem moderada, o PT, no entanto, manteve os radicais encastelados em seus quadros. O partido de Lula evitou a manobra clássica feita pelas esquerdas européias, por exemplo, de, ao migrar para o centro do espectro ideológico, fazer auto-crítica e expurgar os extremistas. (3) A reportagem apresenta os custos que essa opção pode vir a trazer para Lula caso ele seja eleito. E revela sua estratégia para evitar que os radicais atrapalhem seu governo (23/10/04).

Este editorial mostra, em (2), um discurso imponente, de previsão e de condicionamento do governo seguinte ao que deve ou não ser feito em relação às políticas de desenvolvimento a serem postas em prática: **a revista trará reportagem mostrando os desafios imediatos do presidente eleito, quais são suas chances de enfrentá-los com sucesso.** Fala mais alto, neste momento, o não-dito, revelado pelo descrédito implícito na competência do governo Lula, supostamente fragilizado pela necessidade própria dos sujeitos que não detêm o conhecimento necessário para fazer frente aos problemas que se apresentam: **chance** antecipa uma idéia de não-acerto. Como a vitória de Lula já era alardeada, pensa-se o exposto na seqüência como estratégia para mudar o rumo do que já era dado como certo.

Em (2) e (3), explicitam-se as críticas ao partido, quando o discurso apresentado re-trabalha a memória, recordando aos leitores o que foi (é?) o partido dos trabalhadores, que, agora, afastado do discurso radical que em outros tempos o caracterizava, é revestido da bandeira da moderação. A revista, então, diz que **revelará** como o governo agirá para que determinados membros não causem problemas ao desenvolvimento do programa de governo de Lula, membros caracterizados como **radicais incendiários dentro do PT**, que **o PT foi empurrando para as bordas e manteve encastelados, a fim de revelar sua estratégia para evitar que os radicais atrapalhem seu governo.** Essa descaracterização ou des-construção

que a **Veja** adota em relação ao PT, lembrando sua origem de política radical, mas explicando que agora o partido adota uma plataforma discursiva de **centro-esquerda**, é indício de uma estratégia: ela aponta para como, por meio de uma estratégia política de condução ao ostracismo de alguns membros, o PT limpa o terreno, numa demonstração de ineficiência, ao não saber lidar adequadamente nem sequer com as diferenças internas, já que se conduz de maneira a não **expurgar os extremistas**, conforme os partidos da esquerda europeia clássica.

Para finalizar este momento que, embora tenha seu objetivo próprio: demonstrar que a mídia não é imparcial como apregoa, e considerá-lo como pano de fundo importante para as análises que se pretende realizar adiante, a partir do corpus propriamente dito, apresenta-se, a seguir, o último editorial dos cinco que compuseram o mês de outubro de 2002, sendo este também o primeiro *pós-eleição*, trazendo o nome de Luiz Inácio Lula da Silva como o novo Presidente do Brasil.

11. (1) Há apenas um ano soava como quimera a idéia da chegada à Presidência da República de um postulante de esquerda, de origem popular, sem que o país mergulhasse em uma crise econômica ou talvez até mesmo institucional. (2) Com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva no domingo passado, mais esse rito de passagem foi cumprido pela democracia brasileira. O otimismo com o futuro imediato do Brasil se deve em grande parte à aceitação pelo vencedor da idéia de que políticas fiscais sadias não são bandeiras de um ou de outro partido, mas conquistas de toda a sociedade. (3) O clima positivo e a civilidade do processo eleitoral teve forte reafirmação simbólica no debate realizado pela rede Globo entre Luiz Inácio Lula da Silva e José Serra, na sexta-feira passada. A postura serena dos concorrentes, facilitada pelo formato do programa, e as cenas em que se cumprimentaram afavelmente serão provavelmente registradas pelos eleitores como a representação de um movimento maior: o inegável amadurecimento da democracia brasileira (30/10/02).

O discurso desse editorial é mais contido do que os demais, no sentido de que o entusiasmo ficou mesmo para a maioria da população que elegeu Lula. A **Veja**, como as análises demonstraram, tinha o seu candidato: o candidato do PSDB. Os discursos dos editoriais que antecederam as eleições de 2002 para presidente possibilitaram a demarcação da formação discursiva da **Veja** em relação ao tema e, em relação a ela uma clara posição-sujeito em relação ao momento político do país. A vitória de Lula, neste editorial, pode-se dizer, é marcada pelo tom pejorativo que o iria acompanhar, visto em (1), pois o Brasil havia eleito um **postulante de esquerda** e de **origem popular**. Nas palavras da **Veja**, o acontecimento desta eleição tinha parecido uma **quimera**, ou seja, uma fantasia, um sonho, já renunciando que tratamento daria a ele doravante.

Nem parabéns diplomáticos, nem gestos de afabilidade; o que se marca em (2) é a lembrança sobre o futuro presidente, ex-oposição, ter aceitado **a idéia** [defendida pelo PSDB,

e pela **Veja**] de **políticas fiscais sadias** e o **rito cumprido** pela **democracia**. Desta forma, a **Veja** re-direciona a notícia e desvia a atenção da vitória do candidato Luiz Inácio Lula da Silva e, com isso, da própria figura de Lula. A revista, talvez, esqueceu-se de dizer que, para a grande massa da população, **o otimismo com o futuro imediato do país** se devesse, sim, à figura de Lula, que representava, no imaginário social, a presença de cada um dos “da Silva”, trabalhador, pobre e assalariado, lá: no posto mais alto de comando do país.

Em (3), a revista estabelece, para continuar o seu discurso, relações entre o **clima positivo** do debate final, a **civilidade** propiciada pelo debate da rede Globo e a **postura serena** dos candidatos, propiciada pelo **formato do programa**: ou seja, o interesse é tirar Lula do foco das atenções. Ou seja, Lula se elegeu porque aceitou os ideais liberais e porque os meios de comunicação amadureceram e não apelaram para expedientes escusos e não por méritos próprios. A revista ainda “destaca” o que denomina **amadurecimento da democracia brasileira**: menções positivas ao candidato vencedor não acontecem. E nem se poderia dizer que não era o momento.

Entende-se, nesse último editorial, a opção pelo silêncio frente ao que, para o país, segunda a **Veja**, soava como quimera: ele, enfim, tinha à presidência o moderado, conciliador e ex-radical, o petista, Lula. Ao não deixar indícios de satisfação quanto aos resultados das urnas, ao silenciar, pode-se dizer que, quanto ao que viria depois, no exercício da presidência de Lula, a **Veja** se descompromete, pois silencia frente ao alarde do povo pela vitória do homem de origem popular. Seus silenciamentos “apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma ‘outra’ formação discursiva, uma “outra” região dos sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer” (ORLANDI, 2002, p.76).

2.3 PARCIALIDADE: POR ISSO, DISCURSO

Para finalizar, espera-se ter alcançado o objetivo deste momento: apresentar como a formação discursiva da **Veja**, que não deixa de revelar posições enunciativas em conflito e mostrar a sua preferência por um dos candidatos, ratifica a insustentabilidade de um dos mitos mais caros aos veículos de comunicação em geral, que é só um mito, como o nome qualifica: a imparcialidade. A parcialidade por parte da imprensa é algo da vida dos sujeitos que se comunicam. Não há, portanto, possibilidade de o sujeito apagar de seu discurso a ideologia que o move. Por essa verificação, conclui-se que a revista tem posições bem definidas, o que não significa que isso seja demeritório, pois “a comunicação é própria dos indivíduos que vivem em sociedade, que não cessam de trocar mensagens com a ajuda de sistemas de signos, com o objetivo de persuadir e seduzir, de estabelecer relações de influência mais ou menos eficazes” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.105).

3. ORGANIZAÇÃO METODOLÓGICA DO TRABALHO

3.1 ASPECTOS GERAIS SOBRE A TEORIA

De uma forma não canônica, fez-se a opção por expor os aspectos gerais do trabalho neste terceiro capítulo, por se julgar que aqui eles ficariam melhores localizados, já que se encontra num ponto de transição entre os capítulos 2 e 4, que são tidos como mais relevantes para as metas perseguidas; de forma decisiva, estes dois capítulos apontam para as respostas que se dão às duas questões gerais que se buscam responder, a saber: se os meios de comunicação (neste caso específico, a **Veja**) são imparciais e oportunistas, como apregoa o senso-comum.

Este estudo, de forma geral, é um exercício para o aprofundamento da prática de análise de textos na perspectiva teórica da escola francesa de Análise de Discurso. A escolha por esta linha teórica se deve à sua abertura à possibilidade de um trabalho de interpretação de texto em que a materialidade lingüística e a sua exterioridade se entrelaçam para, juntas, instaurarem sentido. O que se está analisando não é o texto numa concepção que o entende como estrutura com começo, meio e fim determinados, como diz Orlandi (2001a), como um “dado” lingüístico, ou seja, o material da língua: o texto é entendido como um “fato” discursivo, pois “o discurso, por princípio, não se fecha. É um processo em curso. Ele não é um conjunto de textos, mas uma prática. É nesse sentido que consideramos **o discurso no conjunto das práticas que constituem a sociedade na história**” (ORLANDI, 2001b, p.71 – sem grifos). Isto é: as sociedades produzem discursos, que são comunicados através dos diferentes gêneros discursivos: a pintura, a música, os livros, os jornais. E, ao organizar o discurso para o processo de comunicação, os sujeitos não os elaboram “solitariamente”, quer dizer, há relações de saberes no interior dos discursos, mais ou menos explícitos, que se entrecruzam, para concretizar aquilo que o sujeito-locutor diz que lhe pertence: “o seu/meu discurso”. Esse processo, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 160), “se refere às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como com os enunciados futuros que poderão os destinatários produzirem”; o, assim denominado, dialogismo, conceito que, segundo os autores, foi emprestado pela Análise de Discurso ao Círculo de Bakhtin e que significa as relações interdiscursivas, dialógicas e responsivas que compõem todos os discursos.

Para a Análise de Discurso, segundo Orlandi, não há um sujeito autônomo que enuncia; há, sim, um sujeito que, ao produzir o discurso, não o faz indiferentemente ao espaço social de onde fala, nem se encontra fora ou des-afetado pelos mecanismos coercivos que atuam sobre ele (como as instituições religiosas, por exemplo): eis o chamado, pela Análise de Discurso, sujeito assujeitado. O sujeito com que trata a Análise de Discurso, explicando, é o sujeito da história, afetado pela memória e pelas limitações impostas pela própria organização material da língua em discurso. O assujeitamento não significa alienação ou impossibilidade de o sujeito se pronunciar por si só. O assujeitamento é ideológico, quer dizer, o “sujeito [é] ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la” (ORLANDI, 2001b, p. 50). A autonomia aparente desse processo não é negada, mas é explicada como sendo necessária para o homem se inscrever nos discursos que produz, sobre os quais a ideologia intervém. Segunda a autora, “o efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito. Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade [...] nem a linguagem, nem os sentidos, nem os sujeitos são transparentes”.

Filiar-se à concepção teórica da Análise de Discurso implica entender a identidade autoral daquele que enuncia como estando à mercê do trabalho das ideologias em sua atuação sobre a memória do sujeito. Este processo de interpelação sobre a alteridade do indivíduo é explicado pelas formas de esquecimento (já citada em outro momento deste texto) e novamente retomadas aqui. Orlandi (2001b) explica esse processo como: a) esquecimento número dois, da ordem da enunciação, que diz respeito à ilusão referencial, isto é, quando se estabelece uma relação natural entre a palavra e a coisa, de forma que se pensa que o dito em determinada situação só poderia ter sido dito daquela forma; essa ordem de esquecimento é semiconsciente, porque, ao se explicar e parafrasear o que se disse, está-se trabalhando a partir do discurso proferido, portanto, “escolhendo” novos sentidos para explicá-lo; e b) esquecimento número um, da ordem do ideológico: esse esquecimento é o responsável pela sensação do sujeito se sentir dono do seu dizer. Ele elabora o discurso e, no mesmo momento, apagam-se as fontes que lhe deram origem. A comunicação entre os sujeitos, para existir e fazer sentido, só se dá, porque os movimentos das ordens de esquecimento citadas, do trabalho da ideologia interpelando o indivíduo não cessam: assujeitamento, enfim, necessário.

Quanto ao objeto de análise, o texto, ao ser tomado pela Análise de Discurso, passa a ser visto como um emaranhado de significados (en)cobertos pelo trabalho da história, sendo a história, então, a memória fundante do que está sendo exposto.

A constituição da Análise de Discurso é tida como uma disciplina de entremeio, que significa “uma disciplina não positiva, ou seja, ela não acumula conhecimento meramente,

pois discute seus pressupostos continuamente” (ORLANDI, 1996, p. 23). Essa discussão permanente se comprova, por exemplo, quando se pensa sobre o procedimento analítico. A Análise de Discurso não apresenta um arcabouço teórico a ser aplicado a um objeto à escolha do sujeito. Cabe, ao analista, a construção desses procedimentos a partir do momento da seleção do corpus com que irá trabalhar. A autora ensina que o trabalho de análise implica na teorização da interpretação do discurso, que visa, também, a uma descrição do que o texto diz, buscando-se ouvir aquilo que ele não diz, mas que, do mesmo modo, constitui os seus sentidos. Assim, o objeto de análise passa pela “contemplação” do analista, que, após, seleciona os procedimentos teóricos à disposição e que são capazes de levarem às repostas que o analista se colocou, antes da prática de leitura e interpretação.

Sobre o que seria um corpus pertinente para a análise, Orlandi (2001b, p. 62-63) afirma: “A delimitação do corpus não segue princípios empíricos [...], mas teóricos. [...]. Não se objetiva a exaustividade nem a completude do objeto. Ele é inesgotável. [...]. A exaustividade almejada, deve ser considerada em relação aos objetivos da análise e à sua temática”. E complementa: “O que interessa não são as marcas em si mas o seu funcionamento no discurso. É este funcionamento que procuramos descrever e compreender” (p. 65). Para a seleção do corpus que compõe este trabalho, procurou-se seguir os critérios elencados pela autora.

Para os propósitos de leitura analítica do corpus já anunciados no capítulo 1 e 2 deste trabalho, requeria-se, portanto, um dispositivo de análise em que, nem o material, nem o exterior a ele, fossem ignorados, pois, como já se frisou, entende-se que, da mesma forma, ambos são responsáveis pelos sentidos num texto.

Prolongando-se um pouco mais sobre o histórico constitutivo da teoria, sabe-se que a Análise de Discurso se estabeleceu a partir dos conhecimentos e deslocamentos dos saberes teóricos pertencentes a outras ciências, como a Linguística e as Ciências Sociais. Desta forma, transitando por entre disciplinas diferentes, porém, não divergentes, a teoria propicia um olhar sobre o texto, que perpassa a sua forma material (como o que é acabado), para ser analisado em seus efeitos de sentido. A incompletude passa a ser o processo que propicia que outros sentidos sejam passíveis de leitura, pois o texto não é um compartimento isolado com fim em si mesmo; nem a materialidade da língua está descontextualizada das suas condições de produção. A observação das condições de produção dos discursos implica, no procedimento de leitura, em considerar o espaço de circulação do texto em análise, relacionando-o ao seu contexto sócio-histórico e ideológico de produção. Sem estas hastes, a leitura fica comprometida quanto à compreensão sobre as formações discursivas que circulam num mesmo campo discursivo e que disputam os espaços de circulação das mesmas/outras idéias.

Para esta linha teórica, os discursos têm seus significados afetados pela história, de modo que a forma material e a memória discursiva entrelaçam-se, abrindo-se a possibilidade para leituras de interpretação ou, nas palavras de Pêcheux (**apud.** Orlandi, 1996, p. 18), “gestos” de interpretação, um ato no nível simbólico, por que é marcado pela “incompletude”. A reflexão teórica proposta, então, propicia a percepção sobre a prática discursiva da **Veja**, marcada pela voz da história da própria constituição interdiscursiva do material simbólico escolhido para o trabalho, no caso, o editorial.

Desta forma, em razão de a Análise de Discurso não se preocupar com a forma material do texto em si, mas com como, num gesto de interpretação, a leitura é discursivizada e passível de descrição e tendo, portanto, a história e a memória em suspenso como algo que fala junto ao discurso proferido e que trabalha para o funcionamento do texto/discurso, é o que justifica o trabalho de análise por meio desta teoria. Deve-se lembrar que, ao falar de história, não se está pensando em tempo cronológico, nem na história refletida no texto, mas sim como um texto se transforma em discurso, porque nele se instauram acontecimentos discursivos, que não são relatos, mas formas de se pronunciar sobre algo que se revelam pela interpretação, ou seja, a busca de outros sentidos se instauram além dos marcados pela materialidade da língua.

Retomando seus aspectos históricos de formação, pode-se afirmar que a teoria foi pensada e fundada por Michel Pêcheux (1939-1983) na França, cujas primeiras reflexões foram marcadas pela obra *Análise Automática do Discurso* em 1969, obra que constitui o momento de construção de uma teoria do discurso. Michel Pêcheux, então, é o ícone da Análise de Discurso francesa, cujo itinerário apresenta um estudioso obstinado pelo trabalho com os equívocos aos quais a linguagem está sujeita. Desse objeto nunca uníssono, o discurso, ele percebeu as contradições e as necessidades de integração para a compreensão da lingüística, da psicanálise e da história.

Um histórico sobre os trabalhos de Michel Pêcheux, de cunho descritivo bibliográfico, encontra-se em Maldidier (2003). Na obra, a autora resgata momentos da *empreitada* do filósofo, quando da construção teórica da Análise de Discurso, ou, como ela diz, a *aventura teórica do discurso*. Membro participante dos momentos de discussão da construção da teoria, a autora afirma, à página 15, que Pechêux “não produziu nem síntese, nem sistema, mas deslocamentos e questionamentos. Michel Pêcheux não produziu no firme. Ele é bem o homem dos andaimes suspensos”.

A teoria fundada por Pêcheux, propõe uma articulação entre três campos dos saberes: 1) **do materialismo histórico**, sobretudo no que tange aos estudos da evolução das sociedades. Segundo Maldidier (2003), o marco para Pêcheux foi o artigo de Althusser (1985)

sobre os **Aparelhos Ideológicos do Estado**, o qual propiciou o vislumbrar das ideologias materializadas nos discursos institucionais e, por meio de tais reflexões, a compreensão do *sujeito como sujeito interpelado pela ideologia*, termo cunhado por Althusser em seu trabalho de re-leitura de Marx e, posteriormente, apropriado pela Análise de Discurso; 2) **das teorias lingüísticas**: importante é a afirmação de Pêcheux em seu texto **Sobre a (des)construção das teorias lingüísticas** [s.d.] em que ele fala:

A sintaxe como um espaço especificamente lingüístico não é nem uma máquina lógica (um sistema formal autônomo, exterior ao lexical, ao semântico, ao pragmático e ao enunciativo) nem uma construção fictícia de natureza metalingüística (reduzível a efeitos de poder inscritos em um domínio que supostamente governa o discurso escrito) (p. 54),

o que significa que, mesmo no terreno da sintaxe, que poderia sugerir tratamentos mais formais, a historicidade está instalada; e 3) **das teorias do discurso**. Malidier (2003, p.13) faz uma referência à crítica de Pêcheux a Saussure e à Semântica, pois, para o filósofo,

O sentido, objeto da semântica não deriva de uma abordagem lingüística, ciência da língua. O raciocínio repousa sobre a intuição muito forte de que não se podem visar às sistematicidades da língua como um contínuo de níveis. Para além dos níveis fonológicos, morfológicos e sintáticos, cuja descrição Saussure autoriza, a semântica não é apenas um nível a mais, homólogo aos outros. **É que ‘o laço que liga ‘as significações’ de um texto às condições sócio-históricas desse texto não são de forma alguma secundárias, mas constitutivo das próprias significações** (sem grifos no original).

Pêcheux (1995) fala em uma “semântica do discurso”, reflexão que conduzirá à escrita da obra *Semântica e Discurso*, de onde emergem os pressupostos teóricos, antes citados, como no capítulo 2, por exemplo, referentes ao interdiscurso e às formações discursivas.

Esses três campos teóricos, brevemente apresentados, vêm-se permeados por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, campo teórico do qual advêm as reflexões relacionadas ao inconsciente, estudos que virão a compor as conceituações de memória, de interdiscurso e de assujeitamento a um superego cultural e ideológico.

De forma breve, espera-se ter apresentado alguns dos dispositivos teóricos importantes para fundamentar o trabalho de interpretação que se está vendo delinear aqui: e ainda se verá, no capítulo 4. Destaca-se, ainda, antes de finalizar, um dos pontos centrais e importantes para todo o processo de análise, que se refere no conceito já trabalhado, em outros momentos, de interdiscurso. Sobre ele, falou-se no capítulo 2. Para esse momento, faz-se apenas uma complementação, considerando os estudos que Maingueneau (2005) desenvolve em relação à sua complexidade. Para o autor, os discursos alicerçam-se numa tríade, denominada: *universo*

discursivo, campo discursivo e espaço discursivo, conceitos que podem ser compreendidos da forma descrita a seguir.

O *universo discursivo* diz respeito a todas as formações discursivas passíveis de verificação e que circulam na sociedade. Essas formações discursivas, porém, circulam em espaços institucionais distintos, ou seja, regionalizam-se em formações discursivas; tem-se, por exemplo, o discurso religioso, o discurso político, o da educação: ou seja, *campos discursivos* distintos. Então: o campo discursivo da política, o da educação, o da religião. Nestes campos discursivos, incluí-se “tanto o confronto aberto quanto a aliança, a neutralidade aparente etc... entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida” (MAINGUENEAU, 2005, p.36). Essa teoria dos campos, segundo o autor, é importante, porque a sua delimitação é o que leva o analista às hipóteses de trabalho sobre o corpus. No campo da política, por exemplo, e pensando o corpus de análise específico trabalhado aqui, há *espaços discursivos*, ou “subconjuntos de formações discursivas”, que se digladiam, ou seja, no momento em que um enunciado é elaborado, apontando para uma certa escolha (de idéias, de planos, de decisões), a leitura que se marca, por exemplo, pelo silenciamento ou pela negação, e que silencia, aparentemente, a existência de uma outra voz, significa a existência de posições enunciativas em conflito. Essas colocações são importantes, pois elas esboçam, ainda que apresentadas aqui brevemente, como a teoria propicia descrever a dupla face das formações discursivas, ao mostrar os planos de elaboração dos discursos, ou seja, a sua constitutividade heterogênea, que significa a referência direta ao conceito de interdiscurso e ao Outro, apagado: “aquela parte de sentido que foi necessário que o discurso sacrificasse para constituir sua identidade” (MAINGUENEAU, 2005, p. 39). Este aspecto é crucial, já que este estudo lida com os editoriais da **Veja** onde se postula a existência de duas formações discursivas em conflito: a do PT, negada, e a do PSDB, ratificada pela revista. Segundo Pêcheux, citado por Orlandi (2001b, p. 59), diz-se ser o interdiscurso, o que se acredita ser a alteridade discursiva: “é porque há o outro nas sociedades e na história [...] que as filiações históricas podem se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes”.

O trabalho de análise, deste ponto de vista, é um trabalho de leitura e de interpretação determinado pelas condições de produção dos discursos. As análises realizadas aqui tomam como referência, portanto, o fato de os discursos serem afetados pela presença da memória e da história inscrita nas formas de organização do material lingüístico.

Sobre a teoria, pode-se dizer, para finalizar, que

as pesquisas em Análise de Discurso derivam de uma transformação profunda da relação que nossa sociedade estabelece com seus enunciados,

presentes ou passados. É a totalidade das produções verbais, em sua multiplicidade, que pode se transformar em objeto de estudo: das trocas mais cotidianas aos enunciados mais institucionais, passando pelas produções dos meios de comunicação de massa. Que o homem é um ser de linguagem, eis algo que não cansamos de repetir há muito tempo; que ele seja um homem de discurso, eis uma inflexão cuja dimensão ainda é impossível mesurar, mas que toca em algo essencial. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 17)

Por fim, deve-se dizer que as reflexões arrebanhadas acima, de forma muito genérica, têm um objetivo ao serem feitas: construir o pano de fundo geral e o lastro teórico conceitual sobre o qual, em termos amplos, o trabalho de análise e interpretação se ancora. Conceitos mais pontuais e específicos são trazidos à discussão, quando necessários.

3.2 ASPECTOS GERAIS SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

3.2.1 O *corpus*

O corpus selecionado para o trabalho de análise pertence ao discurso jornalístico e se enquadra no gênero dos editoriais, tratando-se, especificamente, das colunas de uma das grandes revistas semanais de informação do país, a revista **Veja**, previamente anunciada e já com um conjunto de análises efetuadas nos capítulos 1 e 2. Os discursos pertencentes ao espaço jornalístico de publicação dos editoriais são destinados à exposição particular de pontos de vista. Os editoriais, como se sabe, constituem o espaço crucial e fundamental onde se apresentam as concepções do meio de comunicação e a sua forma de compreender os acontecimentos da sociedade em que a revista está inserida; então, esse espaço lhe propicia o suporte e a autoridade para proceder da forma sumária relatada a seguir: tecer comentários críticos e opinativos a respeito dos acontecimentos que, ao seu ver, são os mais importantes em relação aos fatos que acontecem na vida cotidiana da realidade de um país.

Sobre ser o editorial um gênero discursivo, pode-se dizer que ele se caracteriza pelo fato de, mais ou menos, cristalizar uma forma textual que circula num espaço social de interlocução, também, mais ou menos, cristalizado. Assim, desde a situação social em que determinado tipo de texto funciona, ele pode adquirir uma forma relativamente estabilizada de realizar as suas finalidades, gerando expectativas, quanto a estilo e conteúdo, em relação aos interlocutores e fazendo certas representações serem atendidas e respeitadas. Legado a uma esfera da organização social, um gênero traz pressuposta uma relação interlocutiva, em que os interlocutores têm papéis relativamente estabelecidos, e a temática, o estilo composicional e o léxico utilizado são relativamente estáveis. Há de se reconhecer o débito que este parágrafo tem para com Bakhtin (1992).

Partindo deste ponto de vista, pode-se dizer que um editorial se caracteriza pelo fato de

um locutor se fazer enunciador de um ponto de vista sobre determinado tema. O ponto de vista defendido pelo locutor, em verdade, vem de um enunciador que lhe dá as normas enunciativas a serem seguidas, mesmo que ele, locutor, não tenha consciência disso. Quanto ao interlocutor (leitor), ele é tomado como alguém que deve ser convencido sobre as teses defendidas pelo texto/editorial. Quanto ao editorial propriamente dito, ele se caracteriza por ser uma espécie de crônica do cotidiano e, em geral, revela o ponto de vista político (no sentido genérico de política) do meio de comunicação que o utiliza. As temáticas abordadas pelos editoriais são de ordem diversa e a importância dada a alguns fatos em detrimento de outros são escolhas que a mídia faz no seu papel de suposto veículo de informação.

Deve-se, contudo, compreender, que a prática jornalística, ainda que no espaço privilegiado para externar pontos de vista particulares da empresa de comunicação, como o da seção dos editoriais, deve fazê-los, sempre, em respeito à ética e ao compromisso social de levar à sociedade um diálogo em que interesses pessoais da empresa não se sobreponham aos interesses da sociedade. Um editorial, enfim, para ser sério, precisar ser ético.

Para a realização deste trabalho, a escolha temática recaiu sobre editoriais, cujas abordagens recaíam sobre as questões políticas do país, de forma singular, sobre as eleições para a presidência da república, gestão 2003/2006, por se tratar do assunto de maior interesse para o país naquele momento histórico. Uma “guerra” acontecia em outro extremo do globo (Estados Unidos vs. Iraque), mas, ainda assim, para os brasileiros, as eleições para presidente da república eram tidas como o assunto central, o que não poderia ser diferente.

A eleição para presidente em 2002 constituiu-se num palco familiar para os brasileiros, com a disputa por quatro candidatos representativos, dentre os quais destacavam-se, particularmente, dois: José Serra, candidato representante do governo da situação, e Luiz Inácio Lula da Silva, o ícone da oposição, que se re-apresentava à população, para, novamente, concorrer às eleições. Era o mesmo candidato que já perdera outras eleições, porém, desta vez, suportado pelos andaimes da esperança da sociedade, em razão das mudanças que a sua pessoa representava, sobretudo, para as camadas mais carentes da população brasileira.

Sabe-se que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, se, por um lado, gozava perante as massas de um grande prestígio saudosista e utópico, paradoxalmente, em razão de lembranças de uma época que nunca aconteceu na história do país, ou seja, de um governo do povo, pelo povo e para o povo, para os governantes e os realizados “materialmente de plantão”, esta possibilidade, que se mostrava muito real, incomodava.

Dado este quadro, a união em torno de alianças que buscavam a manutenção da ordem estabelecida, em que a suposta ação social encobria as preferências e a diretividade de atitudes

em prol de uma elite sempre beneficiada, apresentava as amostras de sua preferência: tinha-se um governo de direita e se pleiteava novamente o poder, através do candidato José Serra, anunciando-se a certeza da contribuição que esse candidato poderia dar em termos de continuidade às políticas implantadas durante os oito anos de governo de Fernando Henrique Cardoso, um democrata liberal, que buscava estar ao lado do capital internacional e da abertura do país para a globalização e para a privatização: enfim, para o sistema financeiro.

Entre as representações que visavam à manutenção de uma liderança diferente, mas ainda assim a mesma, a revista **Veja** se marca, neste momento e nestas intenções, com destaque. Como órgão de imprensa representativo, os editoriais da revista se constituíam, portanto, em material de análise que propiciava diversas reflexões: quem acolhia a revista como porta-voz dos acontecimentos daquele período e dos melhores atributos a serem tomados tinha em mãos um semanário supostamente disposto a informar quem eram os candidatos e, passo a passo, demonstrar o que pretendiam fazer, quando presidentes, reiterando, repetidamente, as suas boas intenções para com os seus leitores: informá-los com a devida objetividade, imparcialidade e crítica, em benefício da própria nação. Assim, em leituras que fossem realizadas, mesmo que de forma mais desavisada ou menos reflexiva, a sensação que se tinha era que o que se dizia ali não coincidia apenas o que a língua, na sua materialidade literal mostrava: foi isto que fez com que os editoriais da **Veja** se tornassem o corpus de análise escolhido para esta pesquisa.

Tendo a clareza da representatividade da **Veja** para a sociedade brasileira, uma representatividade, até certo ponto, construída por ela mesma, como se mostra no capítulo 1, um conjunto de questões instigava a reflexão, sobretudo, quando as opiniões da revista pareciam e poderiam estar delineando e propagando aquele que ela julgava ser o melhor candidato para delinear e moldar cenário político brasileiro. Desta forma, a provocação para um trabalho de leitura e investigação sobre o discurso que permeava os editoriais da revista **Veja** no período das eleições de 2002 fez com que os recortes, em parte, já apresentados nas análises anteriores, se desse, e encaminhassem a opção pelos procedimentos teóricos da Análise de Discurso que, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004), fazem com que as condições de produção dos enunciados pré-anunciem as opções teóricas que determinam o processo de leitura interpretativa.

Considerando a afirmação de Bachelard (1999, p.85) que “a necessidade de aplicação minuciosa é muito sintomática entre os espíritos não científicos que pretendem nada negligenciar e dar conta de todos os aspectos da experiência concreta” e tentando garantir um determinado grau de objetividade à discussão, selecionou-se, num primeiro momento, o primeiro editorial da revista **Veja**, para uma comparação com o discurso que vigorou no ano

de 2003, escolha esta marcada por uma intenção: perceber como a revista fala de si; o que ela diz sobre si que faz com que suas vendas passem de 1 milhão de exemplares por mês; que discurso é esse que faz com que tantos leitores o reproduzam sem constrangimentos ou ignorando suas possíveis falhas. Tendo, como fio condutor, esses questionamentos, selecionou-se, então, para travar um diálogo confrontativo com este primeiro editorial, cinco editoriais do período de 2003, primeiro ano do governo do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Acreditava-se, por meio destes recortes, poder verificar se a **Veja**, ao informar, criticar e opinar, procedia de forma recorrente, mantendo o discurso da autopromoção. Entendia-se que ela, ao tecer opiniões sobre os fatos do momento, fazia-os serem acompanhados de um discurso de autopromoção muito semelhante àquele que apresentou, pela primeira vez, aos leitores. Tinha-se em mãos, então, material para a execução de análises que buscassem, pela teoria, confirmar ou não as reflexões em torno dos discursos que a revista engendrava para construir junto ao público leitor uma relação de confiabilidade. Desta primeira tarefa, emerge o conceito que respaldou o capítulo 1: o conceito de *ethos*, uma auto-imagem que a revista constrói e que busca garantir e dar confiabilidade às opiniões que emite.

Os editoriais apresentados no capítulo 2 são particularmente importantes: são cinco editoriais referentes ao mês de outubro de 2002, ou seja: o mês que antecedeu as eleições. A reflexão norteadora das análises, já apresentada, era como se comportaria discursivamente o quarto semanário de informações do mundo diante de um fato inesperado: a possibilidade de vitória do candidato do maior partido de oposição aos governos do país.

A **Veja**, assim como outros órgãos de comunicação, é empresa comumente tida como sendo dirigida por um discurso a favor dos governos. O senso-comum alerta contra esta parcialidade dos meios de comunicação e, por seu turno, os meios de comunicação negam veementemente esse discurso, dizendo-se imparciais. O que o corpus selecionado no capítulo dois demonstrou foi: os discursos são regidos por uma formação discursiva determinante, havendo, portanto, um interdiscurso que não se separa, nem se silencia diante das posições enunciativas que levam aquele que enuncia a fazer as escolhas discursivas que faz. Portanto, o capítulo dois permitiu a demonstração da impossibilidade real de elaboração de discursos imparciais, seja por causa de ditames históricos, sociais e culturais, seja por razões que provêm de ordem institucional.

O corpus selecionado para a construção dos dois primeiros capítulos foi o que se chamou de pano de fundo, tanto teórico quanto analítico, para a questão, de maior peso a ser discutida no capítulo 4: muda-se a formação discursiva conforme a situação se altere? Ou: muda-se uma construção ideológica com facilidade? Pode-se afirmar que a mídia é oportunista?

A escolha dos editoriais que compõem o capítulo 4 tornou-se, registra-se, uma tarefa difícil, pois a resposta aos questionamentos que guiaram este trabalho estava quase que evidente: das 49 publicações da **Veja** que circularam em 2003, em vinte e duas delas, o nome de Luiz Inácio Lula da Silva é citado em referência explícita (fato primordial às análises), margeado por uma construção discursiva que será exposta no último capítulo. Esses 22 editoriais eram, sem exceção, monumentos passíveis de análise. Mas, sabe-se que a atividade científica não propõe um modelo de análise quantitativamente exaustiva, e sim que um recorte seja pertinente e propicie que se respondam às questões que os levaram a serem escolhidos.

Desta forma, valendo-se de uma escolha que procura ser compreendida como a mais objetiva e isenta possível, sem querer afirmar que a subjetividade do pesquisador possa ser completamente eliminada, a seleção para os textos referentes ao capítulo 4 foi determinada a partir do seguinte princípio de procedimento: o ano de 2003 foi dividido em dois semestres, sendo os textos escolhidos da seguinte forma: um editorial dentre os quatro publicados no primeiro mês do 1º semestre, seguindo-se um dos editoriais referentes ao último mês do 1º semestre; um editorial do primeiro mês do 2º semestre e um editorial do último mês do 2º semestre, ficando, então, o quarto capítulo com quatro editoriais referentes aos meses de janeiro, junho, julho e dezembro de 2003.

Considera-se que as escolhas dos meses, assim como o número de editoriais a serem analisados, devem ser qualitativamente relevantes para o atendimento do objetivo do capítulo 4. O número restrito se justifica também, como forma de evitar que o trabalho de análise viesse a demonstrar, ao final, um número grande de paráfrases de uma formação discursiva, que se repete nos discursos da revista, ao invés de um trabalho de interpretação, em que, a descrição e a teoria, juntas, venham a demonstrar que a linguagem não diz tudo e que é preciso que o leitor a defina, conforme diz Chartier (1990, p.28), “no intuito de compreender as práticas, complexas, múltiplas, diferenciadas, que constroem o mundo como representação”, considerando-se, neste sentido, que a mídia é um dos espaços de representação e de construção do real.

Tomou-se como fio condutor geral para a constituição do corpus a afirmação de Orlandi (2001b, p. 63):

A constituição do corpus é construir montagens discursivas que obedeçam critérios que decorram de princípios teóricos da Análise de Discurso, face aos objetivos da análise, e que permitam chegar à sua compreensão. Esses objetivos, em consonância com o método e os procedimentos, não visa a demonstração mas a mostrar como um discurso funciona produzindo (efeitos de) sentido.

Considerou-se, a partir deste postulado, que “a meta é localizar rupturas e

descontinuidades, o corpus constituído pela acumulação de formas vizinhas de enunciados dá lugar ao ‘enunciado de arquivo [que] é inicialmente apreendido em sua raridade, no momento em que emerge no acontecimento’ (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 141), isto é: “que esses corpus são inseparáveis de uma memória e de instituições que lhe conferem sua autoridade ao mesmo tempo em que se legitimam através deles” (MAINGUENEAU, 2000, p. 15 - grifos do autor).

3.2.2 Os objetivos

Os objetivos que atravessam este trabalho têm como meta refletir sobre algumas questões dadas como certas pelo senso-comum em relação à mídia. Uma crítica comumente a ela dirigida diz respeito ao discurso e sobre a sua pretensa imparcialidade. Não é raro ouvir comentários sobre a tendência dos meios de comunicação de estarem a serviço de alguma instituição de poder, seja ela de ordem pública ou privada. No tocante a esta questão, o trabalho, ao selecionar a revista **Veja** da editora Abril, objetivou, conforme o conteúdo dos dois capítulos iniciais, apresentar, por meio das análises, como a imparcialidade, alardeada pelos meios de comunicação em geral, não tem respaldo: as análises objetivavam, então, uma reflexão sobre o tema, tomando como suporte a Análise de Discurso.

Ao se chegar, portanto, a resposta para a hipótese levantada sobre a mídia ter posicionamentos, além de uma comprovação prática, então, de que a imparcialidade é um mito, uma questão cara e importante aos estudiosos da linguagem se confirma: a comprovação da não-possibilidade de o sujeito fazer uso da língua como um objeto isento, sendo a mesma atravessada por um processo sócio-histórico determinado pelas ideologias do espaço social de onde o discurso emerge.

A comprovação sobre a mídia ter preferências políticas, e isso não poder ser negado, porque a história se marca na estrutura lingüística, a ratificação dos discursos da **Veja** demonstra, pela exposição da sua formação discursiva e das posições enunciativas em conflito, que a memória, juntamente com a história, são constitutivas do interdiscurso e revelam o processo que propicia a comunicação humana, que apenas se organiza em processos de inter-ação: “Ser *significa* comunicar... *O homem não possui um território soberano, ele está inteiramente e sempre sobre uma fronteira; olhando para o interior de si, olha nos olhos do outro ou através dos olhos do outro*” (SEUIL, **apud** MAINGUENEAU, p. 2005, p. 35 - grifos do autor). Espera-se, com isso, ter justificado um dos objetivos deste trabalho, o que se chamou, em outro momento, de constituição do pano de fundo para as análises do capítulo 4.

O segundo objetivo se refere à compreensão do seguinte aspecto: pressupondo que a **Veja** ratifica sua posição enunciativa, mesmo depois de o PT ter assumido o poder, uma

hipótese que se resgata do discurso senso-comum para ser analisada é sobre este discurso afirmar que a mídia seja *oportunist*a. Isto é, diz-se que a imprensa (e tendo o discurso político como tema), em geral, coloca-se a favor das políticas governamentais, ou seja, ela teria a tendência de trabalhar segundo os interesses partidários das instituições de poder a fim de obter favorecimento. O objetivo final, então, é discutir e estabelecer um princípio, por meio das análises a serem apresentadas no capítulo 4, se esta característica atribuída á imprensa se confirma ou não.

Um outro objetivo, mais periférico embora não menos importante, está relacionado à percepção de como um meio de comunicação, assim como outra instituição constitui um *ethos*, uma auto-representação, e se vale dele para conferir credibilidade e garantia aos enunciados que profere. Constituindo de si uma imagem positiva, ele se previne contra ataques, contra dissensos e faz passar por verdadeiro o discurso que produz, obviamente, pretendendo, com isso, que o mundo se amolde aos seus desejos.

Em relação aos objetivos norteadores deste trabalho, pode-se dizer que os mesmos, conforme postula a teoria da Análise de Discurso, foram pensados no decorrer do processo de leitura, quando se procurou responder não apenas ao que os editoriais queriam dizer, mas ao que os discursos significam, considerando que, “Nas entrelinhas de nossa escrita, assim como nos hiatos e lapsos de nossa fala, ou em nossos atos falhos, mais do que se ocultarem, manifestam-se as formações de nosso inconsciente, não imersas de vez nas águas profundas, mas a todo momento manifestas à superfície de águas aparentemente mais tranquilas” (BASS, *apud* MARQUES, 2000, p. 36).

Portanto, os objetivos das análises visaram (em referência ao capítulo 1 e 2) e visam (em referência ao capítulo 4) à compreensão de como os editoriais da **Veja** significam a partir das condições de produção do seu discurso referente ao período das eleições para presidente em 2002 e de como as ideologias propagadas pelo seu discurso, pressupõe-se, estruturam as cenas político-sociais do país.

3.2.3 Da *metodologia* de constituição do trabalho

Uma última observação: canonicamente, os trabalhos acadêmicos se pautam por um modelo que consiste em apresentar os fundamentos teóricos que os sustentam, aplicando-os a seguir o corpus de análise selecionado. Aqui, fez-se a opção por romper minimamente com este padrão, por se entender que uma outra forma de organização se adequava melhor aos passos programáticos traçados para a realização da pesquisa e apresentação dos seus resultados. Por outro lado, às vezes, nos entremeios da discussão teórica de pano de fundo e da apresentação de informações paralelas, mas não definitivamente relevantes para aquilo que

é considerado em relação ao objeto de estudo, usa-se um espaço excessivo com questões periféricas, perdendo-se de vista aquilo que é o objetivo central e primordial da investigação. Aqui, fez-se a opção por não se desviar dos objetivos traçados para a pesquisa e abordá-los de forma direta, sucinta e objetiva.

4. VEJA: A RATIFICAÇÃO DE UMA POSIÇÃO ENUNCIATIVA

Neste capítulo final, seguindo a organização dos capítulos 1 e 2, iniciar-se-á com a exposição das intenções de sua organização. Assim sendo, reitera-se que o princípio deste capítulo é destacar o conceito teórico que norteará o trabalho de leitura dos editoriais reproduzidos a seguir, ou seja, considerar-se-á a implicação da noção de ideologia para a análise dos editoriais, privilegiando-se a perspectiva discursiva do conceito. Pensa-se que a exposição breve de alguns conceitos da teoria da Análise de Discurso no capítulo 3, o de interdiscurso e o de formação discursiva, explorados no capítulo 2, e o de ideologia, agora, são os que fundamentam este trabalho.

Segundos os procedimentos analíticos da teoria, aqueles dois conceitos se impõem ao corpus como complementares ao de ideologia. Isto se deve à importância de ambos em relação ao fato de que os mesmos só são passíveis de apreensão, quando relevadas as condições de produção de onde emerge o discurso, o que implica a compreensão do que se pretende aqui: explorar, nos editoriais selecionados para este momento, como o discurso intervém na ideologia e a ideologia no discurso.

Tem-se que as questões sócio-históricas, a memória interdiscursiva e as determinações culturais interferem na organização do discurso e, concomitantemente, estão presentes nos enunciados e, na mesma medida, são responsáveis pela constituição dos sentidos dos discursos, não se desconsiderando, é claro, a imposição da língua enquanto estrutura relativamente fixa, fator que também delimita os sentidos.

Ao final do capítulo 3, fez-se uma breve exposição da hipótese que conduziria o objetivo das análises deste capítulo, que gira em torno da seguinte questão: se a revista **Veja**, que, pelas análises efetuadas até então, demonstrou ter uma posição enunciativa em relação às suas opções políticas, mudaria os seus posicionamentos após a vitória do candidato de oposição, Luiz Inácio Lula da Silva. O objetivo, portanto, é de confirmação (ou não) do discurso naturalizado pelo senso-comum, que caracteriza as mídias como sendo *oportunistas*, ou seja: elas organizariam seus discursos, predominantemente, aliadas com as instituições de poder que há na sociedade para se beneficiarem e, de forma invisível, conduzirem as suas práticas de relacionamento com os seus leitores, sobretudo, em sociedades cujas divisões de

classe são marcadas pelas desigualdades em todos os sentidos da vida do cidadão comum. Desta ótica, este trabalho, para finalizar, não poderia desconsiderar o conceito de ideologia, que está imbricado com o discurso da **Veja**, que será apresentado na seqüência.

4.1 IDEOLOGIA: UMA EXPLICAÇÃO (NO LIMITE DO RAZOÁVEL)

Esta reflexão sobre ideologia, nem que pretendesse, poderia propor uma explicação exaustiva que abrangesse a significação plena de sua natureza na organização do discurso. O senso-comum diria da ideologia: tratar-se de algo que *está sempre ali, como uma voz que fala antes, como um condicionamento que não se sabe a ele ser condicionado ou como uma história, que não se sabe tê-la incorporado*, mas que significa e torna possível a existência do mundo *particular* das idéias dos indivíduos. De acordo com Orlandi (2001b, p. 32), ela se refere à compreensão do “fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer”, condição esta necessária para a compreensão das relações que regem o funcionamento dos discursos entre o sujeito que enuncia e a ideologia.

Posicionar-se diante das controvérsias que há em torno da incorporação do conceito para a prática de análise de textos é tarefa nada confortável. Em pesquisa no **Dicionário de Análise de Discurso** de Charaudeau e Maingueneau (2004), citado diversas vezes no decorrer deste trabalho, tinha-se uma perspectiva de encontrar registros que dessem definições; afinal, trata-se de um dicionário. Porém, pondo à parte as breves considerações em torno do termo e da sua perspectiva de compreensão para os propósitos deste momento, a explicação encontrada no dicionário tornou a tarefa mais incômoda ainda, pois “Desde os anos 80, o termo ‘ideologia’ perdeu terreno para outras expressões. Para alguns, ‘mais do que um fim das ideologias seria necessário falar de um fim da palavra ‘ideologia’ que, esgotada pela vã espera de seu conceito, tornou-se [talvez] um obstáculo na pesquisa científica” (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2004, p.267).

Esta colocação não deve ser compreendida como se fosse possível desacreditar no conceito central que permeia a teoria; definitivamente, não é isso, pois, segundo a teoria, a relação de proximidade entre as instâncias da história como experiências sofridas pelos indivíduos e que ecoam em suas práticas sociais marcadas pelos espaços de sua atuação em determinado momento sócio-político-histórico não se apaga. Pelo contrário, soma-se, confunde-se e prolifera nas paráfrases dos novos velhos discursos, conduzidos pelo trabalho silencioso do inconsciente e da memória, que leva aos esquecimentos necessários dos saberes, para, assim, haver a condição necessária para delegar o próprio papel de sujeito ao sujeito.

Desta forma, ratifica-se a importância do conceito de ideologia para a Análise de Discurso francesa, porque ela é entendida como a possibilidade para as práticas de construção

de representações de mundo necessárias e existentes entre os homens e para que estes se situem como indivíduos pertencentes a determinados lugares sociais. O conceito, inclusive, é relevante para a consideração da tese de a *palavra* ser um signo ideológico. Portanto, a certeza de haver uma relação viva entre a linguagem e a ideologia, entre o sujeito e a linguagem, desde as trocas mais banais do cotidiano, até às práticas mais complexas da vida social, em que espaços se marcam pelo poder que, mais ou menos e silenciosamente, emana dos discursos que são enunciados por determinadas vozes pertencentes a determinados lugares sociais, impõe-se às sociedades:

A palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter público, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo aquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados.[...] A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais (BAKTHIN, 1999, p.14).

A introdução, iniciada em tom de ressalva, intenciona, apenas, demonstrar que não se está ignorando as contribuições teóricas (ou as críticas) que a teoria da Análise de Discurso sofreu, desde a sua fundação por Michel Pêcheux, nos anos 60, até os tempos mais atuais, até porque, se a teoria, nos seus primórdios, valeu-se dos discursos marcados predominantemente pela conjuntura histórica de sua fundação, momento em que a França viveu sua revolução pequeno-burguesa, sabe-se que ela tem sido aplicada, também, a textos e discursos ordinários, entre eles o midiático, corpus selecionado para esta pesquisa.

Como afirmam os autores, porém (e também), “não significa que o termo ‘ideologia’ tenha desaparecido totalmente dos trabalhos de Análise de Discurso, mas que é menos freqüente do que nos anos 70 e raramente é objeto de teorizações explícitas” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 268). Feitas estas considerações iniciais, procurar-se-á, da forma que se julga mais adequada para o trabalho com os editoriais que serão analisados na seqüência, apresentar algumas considerações sobre o conceito de ideologia. Ele envolve uma leitura fundamentada no conhecimento de alguns autores selecionados e que propiciam a apresentação, ainda que de modo sucinto, a respeito da noção de ideologia, que não poderia ser apagada deste momento do estudo, devido à sua relação com o interdiscurso em seu viés psicanalítico: sem ele e sem inconsciente, não existiria nem sujeito, nem língua, nem sentidos. Afinal,

A materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade

específica do discurso é a língua [...] Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (Orlandi, 2001b, p. 17).

4.1.1 A *Ideologia* como prática discursiva

O princípio não é o princípio. Para daqui estar-se partindo, é porque o caminho, de tão longo, não permite rodeios, quando se tem um propósito em vista. De forma simples, mas não simplista, parte-se do princípio de se entender a ideologia, não como uma forma de ocultação da realidade, mas como um princípio de ação gerados como práticas discursivas da sociedade.

A Análise de Discurso francesa, sobretudo no período marcado entre os anos 60-70, tem por princípio relevar, em primeira instância, as condições de produção dos discursos, isto é, os fatores sócio-históricos e ideológicos, os quais, se não se encontram explicitamente marcados no texto (da mesma forma que a materialidade da língua permite um estudo a partir de suas marcas), são, também, os fenômenos constitutivos do discurso, como diz Orlandi (2001b), uma presença ausente, mas necessária para que o discurso faça sentido.

Assim é que, no campo das idéias, a materialização discursiva se manifesta pelos aspectos da moral, da cultura, da política e da economia, dos dogmas religiosos, dos ditames de modos e comportamentos, dos conceitos e pré-conceitos pertencentes a uma sociedade, que, ao passarem pelo crivo da naturalização da história, constituem-se como aquilo que, de alguma forma, influencia o modo de pensar e agir dos indivíduos, ao mesmo tempo em que os faz naturalizar estas normas para se constituírem em sujeitos. Assim, eles naturalizam o próprio ser, determinando, numa perspectiva nem sempre consciente, aquilo que os leva a crer que sejam verdades para toda a sociedade, ou ainda, aquilo que os leva à criação de práticas sócio-discursivas que devem ser assumidas por todos. Desta forma, tem-se que o conjunto de crenças que se defende se organiza sob a forma de um encadeamento lógico, que parte de uma tese que é aceita por um grupo social. Sem alarde ou comemorações, isso significa, para os indivíduos, de acordo com Orlandi (2001b, p. 34), que,

ao falarmos nos filiamos a redes de sentidos mas não aprendemos como fazê-lo, ficando ao sabor da ideologia e do inconsciente. Por que somos afetados por certos sentidos e não outros? Fica por conta da história e do acaso [...] por nossa relação com a língua e a história, por nossa experiência simbólica e de mundo, através da ideologia.

Conforme se acenou em outro momento, sustentando determinadas manifestações sociais e, conseqüentemente, também as discursivas, tem-se as instituições, denominadas por Althusser (1985) de Aparelhos Ideológicos do Estado, os quais revelam, sem o desejar, que “há diferentes ideologias, diferentes posições ideológicas. Estas diferentes ideologias ou

posições ideológicas são antagônicas (não em contradição). Assim, *uma* ideologia tem um ‘exterior’, mas este exterior é de outras ideologias” (HENRY, 1993, p. 33). Por exemplo: se determinada mídia enuncia certos pontos de vista e passa a organizar seus discursos numa perspectiva x, ainda que lhe pareça uma opção, esta opção tem suas bases ideológicas fundamentadas em outro tempo e espaço, que, pelos processos de esquecimento, fazem-se parecer como originais. Nesta circularidade, percebe-se que a ideologia está não num exterior, mas sempre no interior de *uma* ou *outra ideologia*.

Os fundamentos althusserianos são significativos para a compreensão da noção de ideologia e para a Análise de Discurso, como também para a implicação daquela no funcionamento dos discursos, pois é a partir das elucidações de Althusser sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado que surge o conceito de formação ideológica, que afirma que a forma com que o discurso é proferido revela o lugar social ocupado por aquele que o enuncia, ou, que as palavras mudam seu sentido de acordo com aquele que as pronuncia (PÊCHEUX, 1995). Para Pêcheux (1993, p. 166) “cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente *às posições* em conflito”.

O lugar social, que pode ser o da política, da religião, da educação, possui um caráter regional que sustenta as posições das classes antagonistas e que pode ser um espaço de determinações sociais, que se instauram na sociedade pelo poder que advém de suas bases: eis uma questão para ser entendida à luz da ideologia presente nos discursos que movimentam e fazem circular uma sociedade em relação às lutas de classes que se encadeiam pela busca de validação de idéias, conceitos e princípios de verdades pelas quais ela deve se conduzida.

Como sociedade, está-se entendendo o agrupamento de pessoas que se organizam econômica, social e culturalmente, constituindo um todo maior que acaba por redundar na criação de um estado politicamente soberano. Esta forma de conceber a sociedade se aplica às sociedades, que, como a brasileira, existe e sobrevive, inclusive, da necessidade de manutenção das diferenças entre as classes.

É desta forma que as palavras adquirem o seu valor. Como diz Bakhtin (1999), elas são o fenômeno ideológico por excelência. Para Pêcheux (1995, p. 166), existe uma “condição ideológica” na sociedade que envolve suas transformações a partir do que ele denominou de interpelação do sujeito pela ideologia. Isto ocorre “De tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a *ocupar* o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção”.

Quando as análises serão feitas, esta será uma questão a ser verificada: ou seja, o posicionamento ideológico da **Veja**, pois se a mídia é permeada por uma ideologia que lhe

permite anunciar o que enuncia e isto não se dá pelo vácuo de uma proliferação de idéias que lhe surgiu sem precedentes históricos, então, a análise do material exige a necessidade de compreensão de como os sentidos que ali se corporificam movimentam as opiniões, incorporando-se às ideologias da sociedade e as modificando, porque elas também se modificam, mesmo que por meio de uma prática parafrástica de (re)elaborações.

A interpelação ideológica, definida pela Análise de Discurso como a necessidade do sujeito ser interpelado pela ideologia para produzir o dizer e essa interpelação ser tanto um trabalho da ideologia quanto do inconsciente (ORLANDI, 2001b), resulta de um processo que, para fins de exemplificação, pode utilizar a afirmação que se encontra no prefácio da obra de Marx e Engels (1998), **A ideologia Alemã**, em relação ao trabalho da ideologia:

Ou seja, o da ideologia *enquanto consciência falsa, equivocada, da realidade*. Porém consciência necessária aos homens em sua convivência e em sua atividade social. Consciência falsa que não resulta de manipulação calculista, de propagandismo deliberado, mas da necessidade de pensar a realidade sob o enfoque de determinada realidade social, no quadro das condições de sua posição e função, das suas relações com as demais classes etc.

Pode-se dizer que não há movimento na história dos homens sem que as lutas de classe tenham de alguma forma intervindo. Como se demonstrou, a questão econômica, então, aparece com significativa relevância, pois ela é a base de discussão para a perspectiva materialista histórica adotada pela Análise de Discurso. Essa condição pode ser mais bem compreendida, a partir de Pêcheux e Fuchs (1993, p. 165):

A região do materialismo histórico que interessa a uma teoria do discurso é a da superestrutura ideológica ligada ao modo de produção dominante na formação social considerada. [...] o funcionamento da instância ideológica deve ser concebido como ‘determinado em última instância’ pela instância econômica.

Estas considerações revelam que, no processo de discursivização, a ideologia passa a ser uma prática ligada à memória no seu processo de esquecimento para que o sentido faça sentido e o sujeito encontre a sua identidade nos entremeios das práticas históricas que o levaram a crer já ser sempre sujeito:

Tudo isso nos leva a concluir que a ideologia não é “x” mas o mecanismo de produzir “x”. Pela ideologia há transposição de certas formas materiais em outras, isto é, há simulação (e não ocultação) em que são construídas transparências para serem interpretadas por determinações históricas que aparecem, no entanto, como evidências empíricas. Dessa forma, podemos afirmar que a ideologia não é ocultação mas interpretação de sentido em certa direção, direção esta determinada pela história (ORLANDI, 2002, p.

Como se vê, tenta-se acolher o termo ideologia, direcionando-o àquilo que a Análise de Discurso prevê e, dentre as leituras paralelas ao enfoque dado pela teoria, cita-se, para fins de reflexão, uma passagem colhida de Eagleton (1997, p. 47), cuja particularidade está naquilo que pareceu muito próximo à atual realidade da política brasileira e sua inter-relação com a mídia:

[...] a ideologia dominante reorganizou seus discursos. [por exemplo], o porta-voz do governo anuncia que não são verdadeiras as acusações de corrupção disseminadas dentro do Conselho de Ministros; ninguém acredita nele; ele sabe que ninguém acredita nele, sabemos que ele sabe disso, e ele sabe que sabemos também.[...]. [...] se a ideologia é ilusão, então é uma ilusão que estrutura nossas práticas sociais; e dessa maneira a ‘falsidade’ está naquilo que fazemos, não necessariamente naquilo que dizemos.

Talvez, a melhor forma de situar o conceito de ideologia na maneira como ele é trazido para este trabalho seja afirmar, juntamente com Chartier (1982), que os homens se organizam a partir de práticas culturais, que se referem

Às classificações, divisões e delimitações que organizam a apreensão do mundo social como categorias fundamentais de percepção e de apreciação do real. Variáveis consoantes as classes sociais ou os meios intelectuais, elas são produzidas pelas disposições estáveis e partilhadas, próprias do grupo. São estes esquemas intelectuais incorporados que criam as figuras graças às quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se inteligível e o espaço ser decifrado.

Tributárias de configurações humanas que recortam o complexo indistinto e abstrato da humanidade, as formas de compreensão, de apreensão e de percepção do mundo são ubiquamente heterogêneas. Nada de universal ou de ontológico se impõe sobre o sentido atribuído ao mundo pelos homens. Dependendo das relações que estabelecem entre si e para com a natureza, eles, historicamente, desenvolvem disposições e esquemas intelectuais dos quais se valem para afirmar que o sentido é um e não outro. São estas formas de apreensão incorporadas e apreendidas que norteiam a compreensão que têm do mundo, dos outros e do espaço que decifram. Mera paráfrase da citação feita anteriormente, estas afirmações apenas fazem reiterar a convicção que os agrupamentos sociais não lêem o mundo da mesma forma e que o horizonte cultural de que participam e que lhes parece natural (é assim, porque sempre foi assim) é o filtro que os faz interpretar os discursos e lhes darem a carga valorativa que lhe atribuem. Esta forma de compreensão atravessa ubiquamente a linguagem e a língua, e discurso algum é compreensível fora do domínio ideológico.

Tomando, portanto, a noção de ideologia nesse viés de conjunto e representações de um determinado grupo sócio-histórico, analisar-se-ão, a seguir, os editoriais selecionados e já destacados no capítulo anterior, com o objetivo de verificar se a formação discursiva da **Veja** se mantém (ou altera) e de perceber se ela busca estar ao lado do poder, sendo *oportunist*. Estes são os objetivos que percorrem o todo deste quarto e último capítulo.

4.2 **VEJA**: NEM SANTA, NEM DIABÓLICA; APENAS INSTITUIÇÃO HISTÓRICA

4.2.1 Uma introdução ao final

Chega-se a este último capítulo com algumas questões esclarecidas: sabe-se que a **Veja**, no decorrer do seu histórico de consolidação, construiu junto ao público leitor uma auto-imagem positiva que vem lhe garantindo o *status* almejado pelas mídias em geral: a conquista de uma relação com os leitores, que supera a suposta mecanicidade das práticas de transmissão de informação, presentes, muitas vezes, nas fórmulas adotadas por outros canais de comunicação, para se pronunciar frente aos fatos de forma oposta aos menos prestigiados, ocupando o seu posto de formadora de opinião.

Sabendo-se, então, que a revista goza dessa autonomia discursiva junto ao público, que lhe permite não apenas informar os fatos da forma que anuncia que faz, ou seja, com seriedade, objetividade e isenta de juízos de valor, e acresce ao seu *modus operandi* uma suposta preocupação em prescrever as melhores políticas para o desenvolvimento do país, pode-se dizer que ela buscou demonstrar uma preocupação semelhante à maternal. Percebendo esta postura da revista, ratificada pelas análises presentes no capítulo 2 e que teve por corpus os cinco editoriais pré-eleições, pode-se dizer que a sua imparcialidade é um mito.

Entende-se que a demonstração de como a **Veja** ratifica a sua posição enunciativa num dos momentos peculiares da história política do país, quando o candidato da oposição despontava como o provável vencedor, revela que essa mídia, pelas marcas constitutivas do discurso que compunham os seus editoriais, permitiu que as análises indicassem, então, que a revista não se contentava com apenas apresentar os assuntos de maior interesse social em relação aos presidencialistas, mas ela se permitia conduzir pensamentos, fazendo pré-julgamentos a respeito dos candidatos, sendo que estes julgamentos, quando de caráter positivo, preferencialmente, destinavam-se ao candidato do governo, José Serra, e, ao mesmo tempo, quando negativos, desmereciam o candidato da oposição, Luiz Inácio Lula da Silva.

A par dos encaminhamentos metodológicos e teóricos explicitados ao final do capítulo 3 e brevemente citados na introdução deste capítulo, as análises dos editoriais reproduzidos a seguir objetivam a verificação de o público ter acrescido à imprensa uma outra imagem: a do *oportunist*. Então, está-se partindo do seguinte ponto: a **Veja** demonstrou ter uma posição

enunciativa marcada em seus editoriais, favorecendo o candidato do governo. O senso-comum diria que ela, assim como agem as mídias comumente, trabalha a favor daqueles que ocupam os espaços de poder ou o exercem devido aos espaços que momentaneamente ocupam. Até, então, a **Veja** não fugiu a regra: quem estava no poder era Fernando Henrique Cardoso, em seu segundo mandato, portanto há oito anos no poder. Seu candidato a sucessor, José Serra, era um dos favoritos. A revista, conforme o estigma das mídias, de estar ao lado de quem ocupa o poder, marcou, nos editoriais pré-eleições, seu favorecimento à manutenção de poder pelo candidato do governo, o que leva às seguintes conclusões: ela nem agiu com a devida imparcialidade, nem mudou sua posição enunciativa naquele momento (está-se referindo aos editoriais de outubro de 2002), mantendo a formação discursiva *pró-Serra*, o que, antagonicamente, marcava sua posição discursiva *contra-Lula*.

Esse breve *feedback* tem a função de preservar o eixo da reflexão que será conduzida no seguinte sentido: Luiz Inácio Lula da Silva vence as eleições para suceder Fernando Henrique Cardoso, para o mandato de 2003 a 2006, e, portanto, considerado o discurso do *oportunismo* imputado à imprensa, uma nova ordem do discurso se impunha: mudar a linha ideológica, rumo a outro discurso, até então rechaçado, como era o discurso do candidato pertencente ao Partido dos Trabalhadores e que, a partir daquele momento, passava a ocupar outro lugar: o lugar de poder.

O que as análises buscarão verificar é se a **Veja** mudou sua linha ideológica, como se a formação ideológica fosse peça que se troca e se muda ao *bel-prazer* das situações, passando a assumir as políticas do novo presidente, no sentido de aceitá-las e, ao lado deste novo governo, articular-se favoravelmente. Entende-se como favorável o conhecimento disseminado, inclusive pelas próprias mídias, das dificuldades que o governo que assumiria o poder iria enfrentar, fosse ele da oposição, ou não. Das respostas destas análises, verificar-se-á se o discurso de que se convive com uma mídia corrupta, maquiavélica e *oportunist*a pode ser ratificado quanto à sua veracidade.

4.2.2 E tudo continua como dantes no Quartel de Abrantes

Este momento do estudo se deterá na análise de quatro editoriais referentes ao ano de 2003, pertencentes aos meses de janeiro, junho, julho e dezembro do mesmo ano, os quais propiciam uma leitura analítica do discurso da revista **Veja** em sua relação com o novo governo, marcado pela figura de Luiz Inácio Lula da Silva. Conforme se anunciou, tem-se como corpus dois textos do primeiro semestre e dois textos do segundo semestre de 2003, iniciando-se as análises pela ordem cronológica de suas publicações, com o editorial do dia 08 de janeiro de 2003, reproduzido na seqüência.

Antes, porém, de se proceder à interpretação, lembra-se que não há sujeito sem ideologia, portanto, o que se tem nos textos abaixo são a apresentação dos fatos a partir de uma visão política e ideologicamente marcada na materialidade da língua daquele que enuncia, ou seja, a **Veja** em sua relação com as condições de produção dos discursos.

Portanto, não se trata de um editorial qualquer a respeito de um tema qualquer. Trata-se, sim, de um editorial da quarta maior revista de informação do mundo, cujas intenções de publicação se conduziram, no decorrer da sua história, a favor das políticas governamentais vigentes, mas que se via, naquela conjuntura histórica adversa às suas posições partidárias até o momento, frente a uma nova ordem de enunciação: a da necessidade de se rearticular para se pronunciar sobre a eleição presidencial que marcou a entrada no poder de uma das figuras, caracterizada pela imprensa, inclusive pela **Veja**, como representante do discurso ideológico relacionado às lutas por políticas sociais mais justas, em oposição às que, na ótica do Partido dos Trabalhadores, organizavam-se em favor das necessidades das elites brasileiras. Se os discursos proferidos como oposição eram ou não verdadeiros na sua essência e se o novo presidente iria conduzir-se por eles, é um outro assunto. O que interessa para o momento das análises deste capítulo é o fato da tomada do poder por um ex-metalúrgico, ex-sindicalista e fundador do maior partido de oposição do país: Luiz Inácio Lula da Silva.

A revista **Veja**, então, encontrava-se diante da seguinte tarefa: trabalhar no papel que supostamente lhe cabia: informar com veracidade e *imparcialidade* a nova ordem social que se apresentava e, considerando a tese do oportunismo, produzir editoriais favoráveis ao novo governo. O editorial abaixo, portanto, será analisado no sentido de verificar como a **Veja** conduz seus discursos em relação ao novo governo.

12. (1) O discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o de seu ministro da Fazenda, Antônio Palocci, na semana passada, conseguiram surpreender um país que já se acostumara com o PT moderado destes novos tempos. A surpresa deveu-se à ênfase, não ao conteúdo, do que ambos disseram. (2) Lula fez concessões retóricas às forças mais à esquerda de seu partido. É natural que o fizesse. Afinal muitos petistas andavam se sentindo desamparados com o choque de realismo sofrido pela cúpula da agremiação com a perspectiva de exercer o poder em um país moderno e democrático. (3) O essencial dos discursos feitos por Lula e Palocci, no entanto, é a reafirmação inequívoca das promessas de campanha de manter as conquistas da estabilidade monetária e da austeridade nas contas públicas. (4) Recitadas em discursos de posse, as garantias de rigor contábil e da busca de maior equilíbrio social no país adquiriram uma solenidade inédita e ecoaram declarações muito parecidas feitas nos últimos anos por Fernando Henrique Cardoso e pelo ex-ministro Pedro Malan. (5) Com os ajustes de tom mais harmonizador com o discurso petista, ficou evidente para os brasileiros que o governo de Lula será, felizmente, a extensão do que FHC vinha fazendo nas finanças públicas e, em certa medida, no campo social. Não há nisso nenhum demérito para o PT. (6) Uma pitada de ironia, porém, é inevitável quando se lembra que a política econômica de Fernando Henrique Cardoso foi combatida pelo partido durante os dois

governos de FHC. O ex-presidente recebeu o rótulo de neoliberal e foi acusado pela oposição de subserviência aos interesses do grande capital financeiro. (7) Com a faixa lhe cruzando o peito, Lula sentiu o peso do cargo ao rechaçar as vias econômicas aventureiras. “Trabalharemos para superar nossas vulnerabilidades atuais e criar as condições macroeconômicas favoráveis à retomada do crescimento sustentado, para a qual a estabilidade e a gestão responsável das finanças públicas são valores essenciais”, disse o presidente. O novo ministro da Fazenda reconheceu que está mantendo de pé a receita de sucesso do seu antecessor. “Não iremos reinventar princípios básicos de política econômica”, afirmou Palocci. (8) Foi um bom começo (08/01/2003).

Uma consideração geral sobre este primeiro editorial diz respeito ao fato de que tanto o nome de Luiz Inácio Lula da Silva, ou Lula (o candidato eleito para comandar o país), quanto o de Fernando Henrique Cardoso, ou FHC (o ex-presidente que ocupou o cargo por dois mandatos seguidos), aparecem, citados, exatamente, cada um, cinco vezes. Talvez mera coincidência. Talvez, por precaução da revista, no cuidado de não permitir que os seus eleitores se esquecessem do ex-presidente, figura tão cara à **Veja**. E, com isso, também, não permitir que os leitores esquecessem que aquele que ocupava o poder no momento era um presidente, cujo discurso **moderado** ecoava declarações muito próximas às políticas do ex-presidente e sua equipe de governo: por isso, boas, como se procurará demonstrar na seqüência. Apenas se salienta, tratando-se do primeiro editorial do ano em que Luiz Inácio Lula da Silva dava seus primeiros passos como chefe da nação, o fato de o tom da revista não emitir qualquer colocação positiva a respeito do novo governo, salvo quando suas propostas demonstravam ir ao encontro do que fez e o previa seu predecessor. Registra-se a insistência por parte da **Veja** em fazer declarações a respeito do antigo governo, quando se sabia que quem se encontrava no poder, era, justamente, quem se opunha bravamente em outros tempos não muito distantes ao antigo governo. No geral, o editorial oscila entre críticas explícitas e pseudo-apoio ao governo.

Em (1), tem-se o pronome possessivo **seu** referindo-se ao ministro da Fazenda Antonio Palocci. Se o pronome for suprimido e, no lugar, apenas se usasse a preposição de+o (e isso não traria nenhum prejuízo à compreensão do texto), a conotação seria outra, pois, com esta opção, entende-se que o ministro referido é do Lula: não é do país, não é dos brasileiros. Isso revela um distanciamento da revista quanto ao seu comprometimento com a equipe atual de governo. Ainda em 1), a revista fala sobre os discursos do presidente e do ministro conseguirem **surpreender** (isto é, causar espanto, ou quem sabe, amedrontar?), dizendo que o país estava acostumado ao PT **moderado**. O sentido de moderado, que revela comedimento, pode indicar a vontade daquele que usa de moderação de não se mostrar do todo, de se camuflar para não agredir, com o fim de se afastar de possíveis enfrentamentos. Então, o **PT**

moderado espantou o país, mas não pelo **conteúdo**, e sim pela **ênfase**. Quando se enfatiza algo, usa-se de vigor, de vivacidade, de emotividade, revelando, com isso, aquilo que pode ser verdadeiramente anímico. É como um ato falho que deixa escapular um tom demasiadamente afetado sobre aquilo que até então procurou não mostrar. Com isso, a **Veja** poderia estar dando indícios sobre uma possível faceta de Lula, de que o radical do passado ainda existisse. E, aos leitores que o elegeram, o aviso de atenção: se, no conteúdo não havia grandes novidades, na ênfase, talvez se revelassem as intenções reais do presidente: a questão é mais da ordem da enunciação do que do enunciado.

Em todo caso, em (2), a revista parece, agora ela, moderar e dar ares de positividade ao novo presidente e o seu ministro, mas isto é feito marcando uma intencionalidade: não é o novo presidente que ela apóia, mas a sua forma de jogar. Quanto ao que vem na seqüência de (2), observa-se que, ao dizer **que ambos fizeram concessões retóricas às forças mais à esquerda de seu partido**, a revista acena para a seguinte leitura: dir-se-á que as concessões de Lula foram mero discurso de apaziguamento, pois era **natural** que ele assim o fizesse, afinal, ele devia, no mínimo aos seus partidários, demonstrações de que estava ao lado dos “companheiros”, mesmo que alardeando frases de efeito **retóricas**, ou seja, usando da arte de persuadir, que, bem se sabe, não significa, exatamente, exprimir-se com objetividade. A revista indica uma possibilidade de o Presidente não estar ao lado dos seus colegas de partido e isso, para a **Veja**, é positivo (como ela afirmará mais adiante). A revista deixa marcada uma imagem a respeito do Partido dos Trabalhadores como defensor de políticas retrógradas, ao afirmar que os petistas teriam entrado num estado de **choque de realismo com a perspectiva de exercer o poder num país moderno e democrático**. Percebe-se uma agressão dissimulada nesta passagem: se o país é um país moderno e democrático e os petistas estão em choque diante desta realidade, o que fica pressuposto é a caracterização inversa do PT, em que fica implícito que ele estaria preparado para assumir o poder, apenas, num país atrasado ou de políticas retrógradas e antidemocráticas. A **Veja**, com isso, acena para a velha imagem que, durante muito tempo, acompanhou os militantes de esquerda como seres perigosos, que, com seus martelos e foices, queriam levar o país ao caos do comunismo. Isso foi há muito tempo, mas a memória e a história não deixam que as suas marcas se apaguem com o tempo. São presenças ausentes que significam. Se os chefes, a **cúpula** e os militantes estavam em **choque**, quem, na verdade, encontrava-se desamparado era o presidente Lula.

Em (3), o que se afirmou em dois, se confirma: o presidente vai bem, segundo a **Veja**, quando ele **reafirma as promessas de campanha de manter as conquistas**. O **essencial** era essa reafirmação (reiterada pelo conectivo, **no entanto**), como se o governo não tivesse nada mais significativo para anunciar. O que se lê aí é muito claro. As conquistas já aconteceram.

Caberá ao Presidente Lula, mantê-las. E manter pressupõe a não mudança. O presidente silencia seus partidários (com uma retórica de apaziguamento) e reafirma promessas de manter algo que já estava posto; só faltava a **Veja** dizer: desde que não mexa em nada, não estrague o que de bom o ex-governo já fez, tudo estará certo. Ou, por outro lado, poderia estar acontecendo uma ameaça: tente manter as coisas como estão, pois esse mandato acaba em quatro anos. A revista não mostra que o novo governo apresenta políticas novas e tão boas para o desenvolvimento social quanto o anterior e isso se confirma em (4).

Na seqüência (4), a revista ratifica que, nos discursos de Lula e de Palocci, **ecoaram declarações muito parecidas feitas nos últimos anos por Fernando Henrique Cardoso e pelo ex- ministro Malan**. Como se vê, a revista trabalha no sentido de enfatizar e deixar claro aos leitores que Luiz Inácio Lula da Silva e equipe não têm condições do governar como a equipe do governo anterior. A revista parece ignorar, repete-se, que Lula foi eleito com uma votação recorde. Portanto, a batalha que ela trava para demonstrar que a equipe do ex-governo foi quem levou o país à **estabilidade monetária** (2) soa como um aviso em *néon vermelho* de que Lula apenas **recitou** um discurso memorizado e decorado sobre **garantias de riqueza e equilíbrio social**, como já se disse, em conteúdo e forma, parecidos com os de Fernando Henrique Cardoso.

Neste editorial, a posição enunciativa da **Veja**, em consonância com a sua linha ideológica anterior, é repetida. (5) é marcado pela seguinte passagem: **ficou evidente para os brasileiros que o governo de Lula será, felizmente, a extensão do que FHC vinha fazendo**. Insiste-se no seguinte: afinal, a revista esqueceu-se que, apesar dela, provavelmente um número grande de leitores votaram no candidato de oposição, justamente porque não queriam que a forma como as finanças públicas e os trabalhos no campo social eram conduzidos continuasse a mesma, mas, esperava justamente o contrário. **Felizmente**, para quem? Talvez para a cúpula que até então governou o país e a quem a revista poupou, por “ética”, de identificar. Esse silêncio de **Veja** em relação à vontade das massas passa a ser um silêncio ideológico, uma espécie de auto-censura, em que a revista continua a lutar pela manutenção dos interesses que, inclusive, a constituíram historicamente. Esta colocação leva à reflexão proposta por Orlandi (2002, p. 175-176 – sem grifos), que pode explicar a insistência da revista em querer manter a imagem do governo de Fernando Henrique Cardoso viva na memória dos leitores, evitando, com isso, que os eleitores de Luiz Inácio Lula da Silva viessem a criar laços de identificação, e, pois, de “força identitária” com o governo.

A censura é um processo que não trabalha apenas a divisão entre dizer e não-dizer mas aquela que impede o sujeito de trabalhar o movimento de sua identidade e elaborar a sua história de sentidos; a censura é então entendida como o **processo pelo qual se procura não deixar o sentido ser**

elaborado historicamente para ele não adquirir força identitária, realidade social.

Para fechar o momento (5): ele apenas reforça que o bom senso com que o novo presidente tem dirigido, pelo menos, os discursos em nome do seu partido, em consonância com os feitos por Fernando Henrique Cardoso quando presidente, não são **nenhum demérito**: nisso, só haveria méritos, méritos de reconhecimento de um outro.

Em (6), **Veja** se permite a denúncia e volta à defesa de Fernando Henrique Cardoso, sendo marcadamente irônica (como ela mesmo pré-anuncia), escolha discursiva amenizada pela fundamentação do que havia dito antes, pois o governo de Luiz Inácio Lula da Silva recitava as perspectivas benéficas proclamadas pelo governo anterior, ou seja, de Fernando Henrique Cardoso, e, segundo a **Veja**, isso, felizmente, era um bom sinal. Sem nenhum constrangimento, o semanário apresenta o seguinte discurso, colando à imagem do PT a qualidade de “inconseqüente”, pois, se, então, o que ele fazia em seus discursos era, justamente, aclamar a boa política da ex-equipe de governo, como poderia ter agido de forma tão insensata em tempo de oposição? Esta leitura pode ser apreendida pela seguinte passagem: **é inevitável lembrar que a política econômica de Fernando Henrique Cardoso foi combatida durante os dois governos.** E a sentença final livra Fernando Henrique do rótulo de neoliberal e de ser partidário dos interesses do grande capital financeiro. A **Veja** usou, neste momento, o próprio discurso com que a política do ex-governo foi duramente criticada, afirmando, então, serem falsos tanto os rótulos de **neoliberal** quanto o de **subserviência**. Como já se disse, se o governo petista vinha dando mostras de aceitar as implantações políticas de Fernando Henrique como boas para o país, então, as críticas anteriores eram infundadas. A estratégia do magazine era mostrar como o tiro do Partido dos Trabalhadores teria saído, ironicamente, pela culatra. O momento era propício para a recuperação dos arranhões que o ex-governo tinha sofrido, pois, como já se lembrou em outro momento da análise, o mandato de Luiz Inácio Lula da Silva não seria eterno, aliás: quatro anos passam rápido, principalmente num país como o Brasil, em que os acordos políticos, às vezes, muito pouco permitem ao novo governo realizar.

Em (7), então, a revista cita, em discurso direto, tanto o Presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, quanto o seu ministro, Antonio Palocci, como prova de que as afirmações tecidas no decorrer do editorial provinham da boca das próprias autoridades, eximindo-se de acusações por leviandade nas colocações que apresentava aos leitores, sendo, crucial, a fala transcrita de Palocci, sobre ele estar seguindo **a receita de sucesso de seu antecessor**. Vale se prolongar um pouco sobre a colocação que, segundo a revista, teria sido feita por Palocci: **Não iremos reinventar princípios básicos de política econômica**, isto é: o ministro da Fazenda do

governo Lula admite que os princípios básicos já existem e que eles serão seguidos e não fará de conta que novos rumos foram criados para angariar falsos méritos, ou então: os princípios básicos foram postos por quem por oito anos conduziu o país; à nova equipe, cabe segui-los.

E, por fim, em (8), a revista, categoricamente, afirma: **Foi um bom começo**: na sua lógica, e isto se deve ao fato de que os discursos dos novos dirigentes estariam propondo seguir os caminhos do governo de Fernando Henrique Cardoso.

A partir dessa análise, faz-se uma distinção, talvez simplificada, mas, por outro lado, em proximidade com uma das graves problemáticas sociais, entre sujeitos dominantes, que detêm o poder de imposição de idéias pela autoridade de uma instituição, por exemplo, e sujeitos dominados, que, à margem das escolhas, vêm-se numa posição de falsas opções, pois as que lhes são apresentadas já estão previamente escolhidas, e impostas como possibilidades. Segundo Pêcheux (**apud** Maldidier, 2003), a relação entre uma e outra, ou seja, a relação entre a ideologia dominante e a ideologia dominada não é de exterioridade, ou seja, de uma contra a outra. O que ocorreria é que, pelo discurso, as práticas da ideologia dominante se acentuam no processo de dominação interna das ideologias dominadas, o que seria “uma maneira abstrata de dizer que é preciso ler no próprio interior do discurso da ideologia dominada, na própria maneira como ela organiza a dominação da ideologia dominante” (PÊCHEUX, **apud** MALDIDIER, 2003, p. 65) aquilo que está sendo imposto à sociedade. No caso deste editorial, pode-se entender que a voz de autoridade da **Veja** que visa assegurar uma imagem positiva da ideologia propagada durante os dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso é impositiva. Mas isso só é verificável, quando esse discurso passa a fazer parte das filiações de memória da maioria da população, mesmo daqueles que votaram em Luiz Inácio Lula da Silva e viam nesse candidato uma perspectiva de mudança. Isso só é perceptível, quando mesmo eles passam a repetir as idéias propostas pela ideologia dominante e passam a repeti-las como sendo as melhores políticas. Uma prova disso seria um eleitor de Luiz Inácio Lula da Silva, e leitor da **Veja**, passar a dizer: “Que bom que Lula está no caminho certo, dando continuidade ao que FHC fez de bom”. Isto beiraria o *nonsense* ou então se confirmaria o que já se disse na introdução teórica deste capítulo: a ideologia é uma prática; ela age sobre o indivíduo, transformando suas escolhas sem que, muitas vezes, seja capaz de perceber o processo.

Pode se perceber, por meio da análise deste primeiro editorial que, contra o *oportunismo* dos meios de comunicação apregoado pelo senso-comum, a **Veja** ratifica a sua posição enunciativa em favor do PSDB, ou em favor de um governo de direita, se for entendido que essa é uma boa classificação.

De acordo com os encaminhamentos, inicia-se a análise do próximo editorial, este, referente ao mês de junho de 2003, portanto, passados aproximadamente cinco meses da posse

de Luiz Inácio Lula da Silva.

13. (1) Muito alarde se fez na semana passada com o fato de o presidente Luiz Inácio Lula da Silva ter sido recebido com vaias de uma minoria de sindicalistas presentes ao congresso da CUT, a central sindical irmã siamesa do PT. (2) O episódio serviu para explicar duas coisas. A primeira é que o presidente está na linha de frente pela aprovação das reformas da Previdência e do sistema tributário, cuja defesa ele fez diante de uma platéia hostil à idéia, mesmo tendo sido sua claque cativa durante anos. A segunda é que não tem substância a atmosfera de crise política que o Brasil vem respirando nos últimos dias, em torno das políticas econômicas do governo. (3) Por sua leveza, a crise e as vaias serão esquecidas porque, no essencial, o país está indo na direção correta – mesmo que mais lentamente do que se poderia desejar. (4) Numa ótica mais rigorosa, que leve em conta o contexto dos países vizinhos e o passado do Brasil, não se poderia sequer chamar de crise as turbulências da semana passada em torno das taxas de juros, uma questão alavancada pelo vice-presidente José Alencar, o novo Itamar Franco do Planalto. (5) O risco Brasil vem caindo, o dólar está com tendência de queda, a inflação está controlada. O desemprego, muito alto, é um problema que não foi inventado pelo governo atual. Mesmo quanto aos juros altos paralisantes da economia, o país já conheceu mais altos no passado recente. (6) Crise é o que viveu a Argentina no fim de 2001, quando teve cinco presidentes da República num período de doze dias. Crises foram as que sacudiram de verdade o Brasil e que levaram um presidente, Getúlio Vargas, ao suicídio, em 1954, e outro, João Goulart, ao exílio, em 1964, para não falar da deposição de um terceiro, Fernando Collor, 1992. Em uma única década, a de 80, o Brasil faliu duas vezes. O governo José Sarney decretou uma moratória que cortou e, mais tarde, encareceu de forma brutal o crédito externo ao Brasil, efeitos que são sentidos até hoje. Mesmo os oito anos de progresso institucional de Fernando Henrique Cardoso foram marcados pela estagnação econômica. (7) À luz de uma história recente tão dura, só uma crise de oportunismo político justifica cobrar “crescimento já” do governo Lula. (11/06/2003)

Em linhas gerais, o conteúdo do editorial referente a junho de 2003, diferentemente do editorial anterior, apresenta um discurso bastante ameno, podendo-se até afirmar que ele é conduzido de forma positiva em relação ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Por isso, talvez, o conteúdo de (1) se constitua no momento de maior interesse para os objetivos deste quarto capítulo. Esta colocação se justifica, em linhas gerais, devido à seguinte razão: sabe-se que o presidente eleito iniciou sua caminhada política como sindicalista da CUT, instituição cuja ideologia se liga à ideologia do Partido dos Trabalhadores, sendo consideradas, portanto, muito semelhantes em seus propósitos basilares, ou seja, o de luta pelos direitos da classe dos trabalhadores. Como a **Veja** colocou, a CUT seria uma espécie de **irmã siamesa** do Partido dos Trabalhadores, partido este que ajudou a eleger o atual presidente como seu representante. Para chegar a ser eleito, ele passou, então, de representante do partido a representante do povo, pois, provavelmente, Luiz Inácio Lula da Silva necessitou contar com o voto de muitos dos filiados e simpatizantes do partido (sindicalistas e petistas), além de todo um conjunto da população descontente com o ex-governo.

Na passagem (1), então, a **Veja**, ao usar o termo **alarde**, ou seja, termo designado para dizer que se está excedendo em algum aspecto, desqualifica aqueles a quem ela se refere como uma **minoria**. A interpretação de desvalorização da manifestação realizada é perpassada pelo fato de a revista estar anunciando que o presidente foi **recebido com vaias por uma minoria**. Ao noticiar as vaias e justificá-las, pode-se chegar à conclusão apressada sobre a **Veja** ter se rendido e mudado seu discurso, posicionando-se favoravelmente ao governo, pois há um discurso de defesa de Lula que atravessa todo o editorial (como se verificará na seqüência), mas um outro olhar é requerido para a análise deste acontecimento. Ao ser vaiado por seus pares, nem que seja por uma minoria, como diz a **Veja**, entreabrem-se as portas para a inquietação gerada pelo questionamento efetuado, que leva a diferentes suposições, como, por exemplo, de as vaias serem fruto daqueles que estariam se sentindo traídos pelo presidente. A prática de apelação à vaia, normalmente, ocorre, quando há uma grande insatisfação do auditório em relação ao orador. Se Lula foi vaiado, de alguma forma, isso fere uma das suas faces positivas, pois, se houve essa manifestação, isso se deveu a ele não estar defendendo em seus discursos os planos de governo que o elegeram. Pode-se seguramente dizer que ele não foi eleito pelos partidários de José Serra e, portanto, de Fernando Henrique Cardoso, mas, sim pela população e pelos partidários da sua ideologia: sindicatos, por exemplo. O fato é que: a) se Lula foi vaiado por representantes daquela esfera da sociedade que tinha nele esperanças de mudança, ou dele esperava uma postura diferente do que a outra equipe de governo tinha em relação aos sindicatos, isso é ruim, pois revela um presidente que renega a sua própria base ideológica, diga-se, aquela que o elegeu; portanto, ele seria um sujeito pouco confiável; b) com isso, a revista pode demonstrar, também, pela manobra que procura executar a partir das vaias sofridas pelo presidente, que elas ocorreram em virtude de ele estar seguindo as políticas de governo de Fernando Henrique Cardoso; e isso, para o presidente Lula, não seria bom, pois, como já se disse, quem o elegeu esperava uma mudança na política do país e não que ele, como José Serra, passasse a ser um fiel seguidor do ex-governo. Com isso, quer-se deixar claro que a aparência de tranquilidade desse editorial em relação ao presidente é tão sólida quanto é volátil à interpretação que crê que um enunciado queira dizer o que realmente diz (FERREIRA, 2001). Mas, sendo o episódio tratado ou não com desdém pela revista, certamente, tal tratamento tem sua explicação, a qual a **Veja**, como de praxe, preocupa-se em esclarecer, de acordo com os enunciados que marcam o momento (2) do editorial.

Em (2), a primeira explicação: ao se dirigir aos sindicalistas que se manifestaram contra Lula através de vaias, a revista os qualifica como **platéia hostil**, deixando-se entrever que não é o presidente que tem se conduzido mal, mas a sua **ex-claque cativa** é que tem demonstrado pouca vontade política para a compreensão dos procedimentos que o governo

estaria tomando politicamente. Sabe-se, contudo, o quanto a mídia explorou as questões em torno da necessidade das reformas da Previdência e do Sistema Tributário, usando a imagem do presidente, tanto para mostrar que ele estava seguindo à risca o previsto pelas instituições monetárias internacionais, quanto que ele vinha perdendo popularidade por assim proceder, pois, ao partir para o enfrentamento com seus pares (da forma noticiada pela revista), poderia, mostrar, inclusive, como estar do outro lado, agora, era diferente. Ao falar sobre as vaias recebidas no lugar de aplausos (que revela a aceitação entusiasmada), mostra-se à população que o presidente estaria provando do seu próprio “veneno”. Quer dizer: a leitura que a mídia propiciava dos acontecimentos políticos causava sérios arranhões na imagem do novo presidente. Dizer, contudo, que ele **está na linha de frente pela aprovação das reformas** acresce-lhe uma carga positiva, se for desconsiderado o exposto até agora. Não se pode negar outro fato: a cada momento que a revista se dirige negativamente aos sindicalistas ou aos membros do partido dos trabalhadores, é difícil para o leitor afastar da memória o fato de saber que Lula é oriundo dessas mesmas classes. Confusão estabelecida, já não se sabe mais quem é o presidente eleito. Tais discursos colaboram para o questionamento sobre ele ser ou não um bom presidente. Vale lembrar que a **platéia hostil à idéia** é uma forma, também, de discriminação no sentido de que, se a mudança se faz urgente e há pessoas da ideologia do PT que a ela se opõem “gratuitamente” (porque a revista não explicita o que levou o pronunciamento a ser vaiado), isto se soma à perspectiva negativa que a elite construiu em torno dos sindicatos: agitadores que vivem choramingando direitos e organizando greves ao invés de trabalhar. Para finalizar o momento marcado em (2), o tom de apaziguamento é envolto por ironia. A **Veja** reitera que as crises políticas na vida econômica são inconsistentes, afirmando que **não tem substância a atmosfera de crise política**, inclusive, referindo-se a ela e ao episódio das vaias como algo marcado pela **leveza** (3). Diante disto, imagina-se que a revista conta com as falhas de memória dos cidadãos, que, inclusive, repetidamente, ouve acerca de si que não tem memória, o que, sabe-se, não procede. Em todo caso, o leque otimista com que a **Veja** abana o governo no período se justifica devido ao mutismo dos dirigentes em relação às imposições sofridas para conduzir as problemáticas da presidência numa determinada direção, mas, a língua falha e a **Veja** não deixa de explicitar que **o país está indo na direção correta**, mesmo que **mais lentamente do que se poderia esperar**. Deixa-se implícito que, se o governo fosse outro, as coisas estariam caminhando corretamente e com maior rapidez rumo às soluções dos problemas. Ao tratar os fatos como **episódios**, imagina-se como serão tratados os próximos capítulos na trajetória do presidente: com vaias ou aplausos.

No momento marcado em (4), **Veja** diz que os episódios da semana anterior em torno

de uma possível crise econômica eram **turbulências** (e sabe-se que toda a turbulência é passageira), cuja culpabilidade recaiu sobre o ex-presidente, José Alencar, que, assim como um outro vice-presidente do Brasil, Itamar Franco, agiu de forma a desencadear problemas, talvez, menos graves do que pareciam. Portanto, a **Veja**, tendo **uma ótica rigorosa**, afirma, inclusive, a improcedência de associar aos fatos qualquer possibilidade de crise, respaldando-se, ao fazer tal afirmação, em **países vizinhos e no passado** do Brasil.

Em (5), o discurso da revista é o seguinte: ela diz que **o risco Brasil vem caindo** (o que pressupõe que existe um risco), que **o dólar está com tendência de queda** (tendência é uma possibilidade o que não significa que irá cair) e que **a inflação está controlada** (o que significa que ela estava fora de controle e, se não se continuasse a controlá-la, o país poderia continuar a sofrer o processo inflacionário). Ou seja, o cenário é muito positivo; talvez um dos melhores construídos pela revista, do ponto de vista da relação entre os problemas e o governo. Mais adiante, tem-se o seguinte: ao tocar no ponto nevrálgico, o desemprego, a revista chega a parecer condescendente: diz que ele existe e se encontra **muito alto**, mas também diz não ser **um problema inventado pelo governo atual**. Acontece que, em relação a este tema, Lula não poderia ser criticado, sem que a crítica também atingisse FHC, pois o problema também não tinha sido resolvido por ele. Sobre os juros, ela afirma que **o país já conheceu mais altos em passado recente**. Se, por um lado, a **Veja** age como se estivesse eximindo o presidente Luiz Inácio Lula da Silva de qualquer culpa sobre esses problemas, ao agir assim, ela os traz à tona, dá-lhes vida: por fim, uma certeza: há **desemprego** e os **juros** estão **altos**. E a questão é: sabe-se que Luiz Inácio Lula da Silva não tem culpa destes problemas, mas eles existem; então, o que ele fará para resolvê-los? Pode-se perceber que o discurso da compreensão não é tão compreensivo assim: há uma cobrança sendo feita.

E em (6), **Veja**, vai aos extremos: fala que crise é **o que viveu a Argentina no fim de 2001, quando teve cinco presidentes da República num período de doze dias. Crises foram as que sacudiram de verdade o Brasil e que levaram um presidente, Getúlio Vargas, ao suicídio, em 1954, e outro, João Goulart, ao exílio, em 1964, para não falar da deposição de um terceiro, Fernando Collor, 1992. Em uma única década, a de 80, o Brasil faliu duas vezes. O governo José Sarney decretou uma moratória que cortou e, mais tarde, encareceu de forma brutal o crédito externo ao Brasil, efeitos que são sentidos até hoje**. Nesse ataque terrorista à memória do leitor, nem mesmo o ex-governo foi poupado: **mesmo os oito anos de progresso institucional de Fernando Henrique Cardoso foram marcados pela estagnação econômica**. O que dizer do impacto que estes enunciados provocam no leitor e sobre como os mesmos atuam na memória coletiva? Talvez, levem a uma reflexão; talvez, provoquem temores; talvez, ainda, produzam alívio por momentos tão

ásperos terem chegado ao fim.

Quando o editorial se fecha, em (7), encontra-se novamente o tom da moderação, com o qual o discurso desse editorial foi construído e que vai ao encontro de um dos valores que a **Veja** renega enquanto imprensa: o *oportunismo*; como ela mesma afirma: **só uma crise de oportunismo político justifica cobrar “crescimento já” do governo Lula**. Acontece que ela sabe não poder cobrar de Lula algo que ela também não poderia cobrar se Serra tivesse sido eleito. O tom ameno, portanto, é uma estratégia conduzida por um jogo de intencionalidades. A aparência de uma espontânea declaração mediada pelo bom senso é, na verdade, o discurso do elogio àquilo que Lula fez, mas que foi iniciado pelo governo do PSDB e a desculpabilização e a compreensão com a não resolução de problemas que se apresentam provêm do fato de que se fosse outro o governo eles ainda assim permaneceriam com os problemas existentes; no fundo, o fiel da balança é dado por aquilo que caracterizaria um possível governo de Serra e não um governo que vinha sendo realizado pelo PT.

O próximo editorial a ser analisado é referente ao mês de julho de 2003 e, previamente à sua análise, pode-se dizer que, diferentemente do editorial anterior, o tom ameno volta a ser substituído: o que se lê neste editorial, além das críticas contumazes que a **Veja** dirige ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva, ratificando a sua posição enunciativa, outros aspectos do seu discurso evidenciam a linha ideológica defendida pelo semanário. Eis o texto:

14. (1) Brasília não pode ser responsabilizada diretamente pela série de distúrbios registrados na semana passada, mas cabe ao governo Federal, e principalmente ao presidente da República, a tarefa de traçar uma linha justa que separe os protestos de natureza democrática da afronta e da ilegalidade. (2) Na semana passada, o Brasil viu espocar vários focos de tensão. Baderneiros organizados sob bandeiras vermelhas invadiram fazendas, centros de pesquisa e terrenos urbanos. Em uma inversão de valores, juízes e promotores decidiram afrontar as leis que eles têm o dever de aplicar e marcaram uma greve de protesto contra a reforma da Previdência. Também descontentes com os contornos da reforma, líderes sindicais do funcionalismo público invadiram o Congresso Nacional. Para contê-los, foi preciso chamar a tropa de choque, que pela primeira vez na história republicana entrou na sede do Parlamento brasileiro. (3) O governo precisa não apenas fazer declarações como também dar exemplos melhores. (4) Há algumas semanas, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva vestiu o boné do MST e, dias depois, seu ministro do Desenvolvimento Agrário foi beber chimarrão com sem-terra num acampamento de nome Che Guevara. (5) Na semana passada, numa atitude muito adequada, ainda que um pouco atrasada, Lula declarou que não vai tolerar o desrespeito à lei. (6) De modo geral, porém, o governo tem deixado a impressão de estar sem a clareza e sem a convicção necessárias para enfrentar a violência e os crimes cometidos pelos militantes. (7) Ministros continuam se referindo aos grupos organizados de invasões de terrenos como “movimentos sociais” e fazem apelos genéricos contra a violência, quando se trata de conter autores contumazes de transgressões. (8) Passado o momento inicial de afirmação, que consumiu o primeiro semestre deste ano, o governo precisa adotar em todas as áreas a mesma agenda inequívoca e sintonizada com o mundo que

distingue sua equipe econômica. É preciso deixar claro que não vai mexer nas regras do jogo, que respeitará e fará respeitar os contratos e o direito à propriedade, aprofundando as bases da estabilidade institucional plantadas no governo passado. (9) Só assim o país se manterá no rumo da paz social e da prosperidade econômica (30/07/2003).

Veja inicia este editorial retomando o tom de autoridade com que comumente se posiciona diante dos fatos. Em (1), metonimicamente, **Veja** usa Brasília para dirigir-se a todos os políticos do Palácio do Planalto, dentre eles, o Presidente Lula e sua equipe de governo. A aspereza do tom é percebida pelos termos escolhidos para descrever os problemas, que, na visão da revista, foram registrados no decorrer da semana. Tais acontecimentos, classificados como **distúrbios**, carregam o seguinte sentido, explicado por Holanda (2001) como sendo uma perturbação de ordem orgânica ou social. No caso, pressupõe-se tratar de uma perturbação social, até por causa da forma como a **Veja** se dirigiu à Brasília, personificando-a e dando-lhe traços humanos. Destaca-se, também, que não se tratam de poucas perturbações, mas de **uma série** delas, ou seja, muitos conflitos acontecendo no espaço de uma semana e nenhuma ação do governo. Na seqüência, ao passo que ela diz que **Brasília não pode ser responsabilizada**, deixa subentendido que os políticos, de forma geral, não deveriam ser culpados, porém o que se desencadeia após o conetivo **mas** aponta em outra direção. Ela não só cobra responsabilidades do governo federal, como nomeia, particularmente, o sujeito-alvo, ou seja, o Presidente da República, a quem ela se dirige especificamente no uso do termo, **principalmente**. Então, é dele que a revista cobra as atitudes que julga urgentes serem tomadas, isto é: **traçar linhas justas que separem os protestos de natureza democrática da afronta e da ilegalidade**. Até este momento, a revista não explicita de que exatamente se trata; apenas deixa entrever que existem duas formas de protestos distintas: uma legal e democrática e, a outra, antidemocrática e ilegal. E são as da segunda ordem o foco da atenção do semanário, sobretudo, porque, ao dizer que há necessidade de se traçar linhas justas entre um e outro tipo de protesto, subentende-se que o governo desconheça as diferenças. Quando, na seqüência do texto, ela usa o termo **principalmente** arrolado ao Presidente, outros indicativos se abrem: por exemplo, pode ser que ela quisesse dizer que a ele, como autoridade máxima, é que cabia resolver a questão; mas também poderia estar dizendo que, devido à natureza dos protestos, o presidente seria figura intimamente ligada a eles, portanto, uma espécie de co-autor dos fatos. A palavra **principalmente** ligada a Lula pode significar que a revista não esquece, e não deixa o leitor esquecer, os antecedentes do presidente.

Em (2), **Veja** explicita os momentos de tensão: primeiro, cita os acontecimentos envolvendo o Movimento dos Sem Terra, a quem a **Veja** se dirige, apelativamente, como sendo **baderneiros organizados sob bandeiras vermelhas**, referência preconceituosa e

discriminadora por parte do semanário, acentuada pelo uso do termo **invasão**. Não é preciso ser historiador para resgatar o quanto as lutas pela reforma agrária no país têm incomodado os governos, que, com o apoio da imprensa, vem caracterizando negativamente qualquer ordem de ação tomada pelos seus militantes. Não se pretende julgar a licitude das ações dos integrantes do MST, apenas ressaltar que a sua desqualificação faz parte da ideologia das elites e, diga-se, dos governos de direita. O que se percebe pelo discurso da **Veja** é o apoio irrestrito do semanário a essa representação do movimento, portanto, mais um indicativo sobre um posicionamento seu que se choca com o que o movimento representa para os militantes de esquerda e também para o partido do Presidente eleito. Talvez este momento fosse crucial para demonstrar uma troca de posicionamento da **Veja**, em que o semanário amenizasse as críticas dirigidas ao governo, mas, como se viu, isso não acontece. Inclusive, a **Veja** reitera que o movimento invadiu **fazendas, centros de pesquisa e terrenos urbanos**, isto é: terras férteis, propriedades públicas e privadas, caracterizando, com isto, ações fora-da-lei. Ainda em (2), a revista chama a atenção para outros dois “distúrbios”: a) a **greve** dos juízes e promotores b) e a **invasão** de líderes sindicais do funcionalismo público ao Parlamento. Não se estenderá a análise sobre estes dois fatos, que se tornam periféricos; apenas se ressalta que a revista **Veja**, marcada pelo seu histórico constitutivo, demonstra, pela primeira vez no período republicano, tom de repúdio a cada uma das três ações, como as entende, ou seja, como movimentos marcados pela **ilegalidade**. Ela faz dessa visão seu viés de análise sobre os fatos; e, coincidentemente com ele, ela os concebe da mesma forma com que os dirigentes dos partidos da direita sempre os enxergaram, sem nenhuma legitimidade, meros afrontamentos à ordem estabelecida. Naquilo que a **Veja** entende como a sua escala de valores, ela ainda busca fundamentar suas colocações com o argumento da necessidade de se chamar a tropa de choques para deter os **descontentes** na sede do parlamento.

Mas é em (3) que a **Veja** categórica deixa explícita a sua visão de que o governo tem tido pouca ação na tomada de posição para solucionar o que a revista expôs como problema, dizendo que esse devesse parar de **fazer declarações e dar melhores exemplos**. Ou seja, o governo Lula seria um governo que fala demais e age de menos, ou pior: descuidado, é autor de maus exemplos, como os que ela anuncia na seqüência do editorial.

Marcam-se, em (4), duas atitudes do governo rechaçadas pela revista, o que apesar da ausência de uma pontuação que deixasse declarada sua indignação, ainda é possível ouvi-la em tom de reprimenda: o fato de o presidente ter **vestido o boné do MST** e o seu ministro do Desenvolvimento Agrário **beber chimarrão com os sem-terra num acampamento de nome Che Guevara**. Com certeza, o problema não era com o vestir um boné ou o fato de beber chimarrão; o problema, obviamente, dizia respeito ao fato de o Presidente e um dos seus

ministros demonstrarem uma relação amigável com aqueles a quem ela tão veementemente combatia: relações de oposição marcada pelas lutas ideológicas entre uma e outra instância social. A esses gestos, a **Veja** chamou de **mau exemplo**, o que leva a leitura de qual seria o bom exemplo: combater os militantes do MST com armas de fogo, ou então, fechar-se ao diálogo, quando, justamente, ocupa-se a posição de um mediador entre o MST e o governo. Questões como essas são reveladoras, não apenas de posturas mais ou menos humanas, mais ou menos educadas: mas de um movimento da ideologia que se recusa a manter diálogos com aqueles que não estão estabelecidos e nem pertencem e ocupam o espaço social privilegiado.

Em (5), a revista usa o discurso indireto para anunciar que o presidente irá a tomar as medidas necessárias, mesmo que **um pouco atrasado**: reitera que o mesmo **não vai tolerar o desrespeito à lei**, ao que **Veja** elogia, pois se trata, segundo ela de uma atitude **muito adequada**. Ressalta-se o fato, já referido outras vezes, de que a **Veja** se impõe imperativamente, fazendo julgamentos, muitas vezes irônicos, como a frase negritada no início desse parágrafo.

Dona de um discurso implacável, em (6), ela age de forma acusativa e, em linhas gerais, passa ao leitor a imagem de que o governo Lula estaria sendo complacente em relação a criminosos violentos. Ao atacar, dessa forma, os militantes do MST, a **Veja** ataca o próprio PT, o próprio Lula, numa clara demonstração de desapego ao atual governo e, mais, desrespeito. Dizer de um governo que ele não tem **clareza, convicção** e generalizar como **crimes** os atos dos militantes, apenas ratifica que a **Veja** não tem receio algum de tomar posições, mesmo quando estas se relacionam, negativamente, ao mais alto escalão político do país. Ela até tenta amenizar, dizendo que se trata de uma **impressão**, mas os termos marcam seus propósitos e sobre a materialidade da língua não há muito que negar.

Em (7), ela evidencia todo seu preconceito e volta a descaracterizar ferozmente o movimento dos sem-terra, dizendo: ministros continuam denominando os invasores de terra de **movimento social**. Por saber que a **Veja** nada tem de ingênua, uma explicação para a colocação é a de que ironicamente ela tenta negar que a existência do Movimento dos Sem-Terra seja legítimo, associando-o, apenas, a **invasores de terra**. Que a revista nunca se preocupou em apresentar matérias, talvez, menos agressivas quanto ao movimento, já se sabe. Mas, ao fazê-lo no tom que o editorial mostra, a sua antipatia em função da sua linha ideológica pode ser “naturalmente” agravada, pois se tratava de um movimento que despertava a memória do leitor, ligando o movimento ao partido do PT, e portanto, ao presidente. Nenhuma afirmação mais explícita para que isso ocorresse era necessária, inclusive, porque sua colocação final é clara, quando afirma que o governo faz **apelos genéricos contra a violência** no lugar de **conter autores contumazes de transgressões**. Isto

é, dá-se a entender que o governo negava-se a tratar objetivamente o problema, tratando a violência de forma generalizada, quando os **invasores de terrenos** estavam bem à sua frente.

Em (8), a **Veja** retoma seu discurso característico de dizer ao governo o que ele deve fazer. Passado o momento de **afirmação** de ter chegado ao governo (de ser governo e estar à frente do país, inclusive, dos seus problemas), a revista é taxativa e declarativa quanto a uma questão primordial: que ele deve seguir, à risca, enfim, os caminhos já traçados pelo governo de FHC. Passado um semestre do governo Lula, o discurso da **Veja** se mantém impositivo e partidário: **É preciso deixar claro que não vai mexer nas regras do jogo, que respeitará e fará respeitar os contratos e o direito à propriedade, aprofundando as bases da estabilidade institucional plantadas no governo passado.** Ou seja, para a **Veja**, a questão é marcadamente simplista, arrogante e prepotente. Simplista, do ponto de vista de colocar como intocáveis e, por isso, como perfeitos e acabados os projetos do ex-governo; arrogante pelo tom imperativo, somado a uma convicção sem precedentes que a justificasse; e por fim, prepotente, no desrespeito com que, normalmente, os meios de comunicação rompem com as barreiras hierárquicas no sentido de igualar-se ao chefe da nação, dizer como ele deve ou não agir, como se estivesse falando com o *office boy* da empresa, fazendo-lhe exigências e cobrando promessas.

E, por fim, o clichê marcado em (9), dizendo que, se os passos forem dados conforme o receituário da **Veja**, o país será feliz para sempre: **Só assim o país se manterá no rumo da paz social e da prosperidade econômica.** Mais do que votos de trilhar um caminho positivo, ela dá um aviso, renunciado a trajetória de insucesso com que ela brindava e profetizava a entrada de Lula no governo.

Como se vê, a **Veja** mantém um ponto de vista consistente e que diz e rediz aquilo que já está previsto pela sua formação discursiva: o governo vai bem, quando suas atitudes se pautam naquilo que o governo anterior traçou como metas; vai mal, quando tem iniciativas que estabelecem rupturas com ele. Trata-se, como se vê, de uma injunção por parte da **Veja** de que Lula e o PT devam se conduzir como se não tivessem a linha ideológica que tinham e devessem se tornar uma linha de conduta de direita para terem aceitação. Lula e o PT só fariam um bom governo na medida em que fizessem o que FHC pregava: e aí eles não seriam reconhecidos por si, mas pelos méritos e planos traçados por outro.

Para concluir o presente trabalho e fechar a tese de que os meios de comunicação e a revista **Veja** em especial não podem ser acusados de *oportunismo*, como se mudassem seu posicionamento político e discursivo ao sabor dos governos que assumem o poder, analisar-se-á o editorial 15, abaixo, buscando verificar se, também, por meio dele, o pleito do *oportunismo* pode ser negado, já que pelas outras análises, é visível que ela manteve a sua

posição enunciativa dos tempos de campanha. Este é o objetivo geral deste capítulo e desta seção que ora se encerra. Eis o editorial:

15. (1) É sempre bom acertar. Em jornalismo é um imperativo. Mas nem sempre um acerto traz satisfação. É o caso de *Veja* na semana passada. Com a divulgação dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), confirmaram-se as sombrias previsões feitas por uma reportagem da revista publicada em julho com a chamada de capa “O Brasil apagou – a economia do país está parada e não haverá o ‘espetáculo’ do crescimento’ tão cedo”. Naquele mês, circulavam previsões de crescimento do PIB brasileiro de até 3% para este ano, esperando-se a retomada para qualquer instante do segundo semestre. O IBGE mostrou que, nos últimos nove meses, a economia recuou 0,3% em relação ao mesmo período de 2002. Feitos todos os ajustes finos, tem-se que neste ano o PIB nacional deverá ter uma expansão igual a zero. Ou abaixo de zero, conforme as leituras mais pessimistas. A economia está estagnada, mas isso não é tudo. (2) O desemprego está em alta e a renda em baixa. De outubro de 2002 a outubro de 2003, a queda no rendimento médio dos brasileiros foi de 15,2% - uma perda real de mais de meio salário mínimo nos últimos doze meses. O desemprego crava um recorde histórico. (3) Embora isso não minimize o sofrimento, pelo menos se pode explicar o estancamento da atividade econômica do Brasil em 2003. O governo de Luiz Inácio Lula da Silva começou em janeiro com uma inflação anual projetada de 28% para o ano, provocada em grande parte pelo temor que uma administração petista inspirava no mercado. Se não tivesse elevado os juros a alturas estratosféricas, como fez, o governo poderia ter confirmado as previsões pessimistas. A estagnação foi o preço pago pelo controle da inflação. (4) Agora, é diferente. Com os índices inflacionários sob controle, juros em baixa, o dólar flutuando entre margens seguras e os títulos da dívida externa brasileira batendo recordes de valorização, fica claro que o freio de segurança funcionou. O terreno para o crescimento econômico está aplainado, mais ainda não há razão para otimismo em relação à retomada. (5) Num encontro com petistas de alto coturno, o ministro da Fazenda, Antonio Palocci, disse recentemente que o aperto nas contas públicas continuará em 2004. (6) Com isso, o ministro avisou a seus colegas de governo que eles precisarão fazer mais com menos dinheiro. (7) É bom que façam mesmo e que também cuidem de evitar que o governo se transforme em empecilho ao crescimento. (8) Se isso vier a ocorrer, com um ano a mais de economia estagnada não haverá nem explicação nem justificativa que satisfaçam a opinião pública (03/12/2003).

Em (1), por meio de um procedimento auto-elogioso indisfarçável, a **Veja** começa chamando a atenção para o fato de ela ter sido feliz nas previsões que fez com relação ao futuro das iniciativas econômicas tidas pelo governo. Pautando-se num discurso de autoridade, o do IBGE, o periódico anuncia que as previsões de crescimento do PIB, produto interno bruto, não tinham alcançado as metas previstas, permitindo fazer, inclusive, sombrias previsões sobre o futuro econômico do país, tendo até os pessimistas que preveriam crescimentos negativos, com taxas menores que 0 por cento. O Brasil estaria **apagado**, **estagnado** e crescendo a níveis muito aquém do esperado. De acordo com o IBGE, a economia teria **recuado** e as previsões para o futuro nada tinham de animadoras. E a **Veja**,

conhecedora do mundo econômico e político, teria antevisto esta situação, não podendo ser acusada de omissão, já que tinha anunciado, em julho de 2003, com bastante antecedência, a possibilidade de tal estagnação vir a ocorrer: não teria sido por falta de aviso que o problema teria acontecido. Se tal tipo de problema ocorreu, a culpa seria única e exclusivamente do governo que não soube tomar as medidas necessárias para fazer com que o país tomasse os rumos adequados para que o crescimento pudesse ocorrer a contento e alcançando a todos. Enfim, a economia estaria **estagnada** e isto deporia contra o governo, criando em torno dele um ar de incompetência e de despreparo para lidar com a administração pública, pois, mesmo tendo sido avisado, ainda assim se teria deixado levar por descaminhos.

Em (2), com o conjuntivo **mas**, a **Veja** anuncia que, embora a estagnação seja um problema não bem resolvido pelo governo, ele não é o único. Lula teria que estar dando respostas sobre outros questionamentos à população: o porquê de o desemprego estar em alta e a renda em baixa. Como é que um governo que assumiu prometendo mudanças na estrutura social do país poderia deixar que este desequilíbrio ocorresse? Ou seja: como permitir que o aumento do índice de desempregos e a diminuição de renda pudessem ocorrer, tendo ambos sido bandeiras defendidas pelos candidatos à presidência, especialmente do de esquerda, representado por Lula. E para provar que **o desemprego está em alta e a renda está em baixa**, a **Veja** cita dados objetivos da queda ocorrida entre 2002 e 2003 da renda salarial do povo, que chegou a 15,2% nos últimos doze meses, com o desemprego cravando um recorde histórico. Que governo preocupado socialmente deixaria tal estado caótico de abandono tomar conta de um país que conta com uma multidão de desfavorecidos e precisando de condições dignas de sobrevivência? Somente aquele que não tem competência para fazer uma administração que possa ir minimizando as diferenças existentes entre os segmentos sociais constitutivos de um país.

Com o momento (3), a revista aparentemente desculpa a administração do PT, afirmando que o **estancamento da atividade econômica e a elevação da taxa de juros** era um mal necessário para manter a inflação sob controle, fato altamente desejável, aparentemente, por todos e um dos princípios da cartilha defendida e trilhada pelo governo anterior de FHC, muito embora a inflação que se projetasse fosse toda ela devida ao temor que o mercado tinha em relação à administração petista. Novamente, a culpa das mazelas sociais e econômicas encontra um bode expiatório: o governo de um partido de esquerda que deveria continuar a ser oposição e não pretender administrar, uma atividade que deveria ser exercida por gente mais preparada para fazê-lo. Quer dizer: se o governo não tivesse elevado os juros a alturas estratosféricas, não teria obtido o sucesso no controle inflacionário, mas, com isso, penalizou a população, negando-lhe aspectos básicos à sua sobrevivência digna: trabalho e

renda. Portanto, preocupado com o controle da inflação, a estagnação econômica se fez e o remédio foi usado sem se medir bem os seus riscos. Para um partido caracterizado pela heterodoxia, o que a **Veja** demonstra é que o que o PT fez se pautava exatamente na cartilha dedilhada pelos mercados e capitais financeiros internacionais, atitudes que antes o mesmo PT criticava no adversário político, PSDB: mas, para a revista, uma coisa é ser oposição, outra é ser governo.

Em (4), a revista aponta para o fato de que, se a medida foi dura e impediu o crescimento econômico, aumentou o desemprego e acirrou a má distribuição de renda. Por fim, o terreno, mesmo que de uma forma até certo ponto desumana e contrária aos ideais do partido, de um certo modo permitiu o **controle dos índices inflacionários, fez o dólar flutuar em margens seguras, e os títulos da dívida externa estarem batendo recordes de valorização**. Criava-se, assim, um terreno extremamente propício para a retomada do crescimento e para o atendimento das promessas de campanha de emprego e distribuição de renda. Enfim, o **remédio funcionou**; o caminho estaria **aplainado**. Embora, porém, as condições estivessem dadas, ainda assim o PT não se encontrava em condições de fazer aquilo que se propunha: ser um governo pautado em iniciativas de caráter social: ou seja, **não há otimismo para a retomada** e isto por culpa puramente dos petistas: medrosos e sem outras propostas que não aquelas já postas em prática por governos anteriores.

Em (5), a **Veja** fala sobre um encontro de petistas de **alto coturno**, fazendo alusão às forças militares rígidas, que Antonio Palocci, ministro da Fazenda, teria dito que o aperto das contas públicas em 2004 continuaria, embora o terreno parecesse favorável à implementação do crescimento econômico: o que, lido negativamente significa mais desemprego, menos renda e menos tentativas ou busca de propostas que fossem capazes de superar a cartilha ortodoxa pregada e seguida pelos mercados financeiros internacionais de retirar minimamente a população em geral da situação de miséria em que se encontrava: eis a revelação de um governo que se elegeu tendo o social como prioridade e que, rapidamente, passou a agir de acordo com as leis do mercado: uma mudança e tanto: e consoante com as propostas liberais executadas e combatidas antes.

Em (6), o ministro explica porque o arrocho continuará, já que anuncia que os demais ministros deverão **fazer mais com menos dinheiro**, perspectiva altamente improvável de ocorrer no Brasil, país que quanto mais arrecada, mais parece ter falta de recursos para realizar aquilo que é de sua obrigação. Como produzir mais com menos, num país em que cada um que se tirar a sua fatia do bolo e geralmente os grandes montantes financeiros se perdem nos corredores do planalto e atendem a interesses nem sempre de caráter social comunitário. O anúncio do ministro aos demais ministros deveria ser lido no momento como um alerta de que

o ano seguinte seria novamente de aperto, de desemprego e de pouca renda, dados os poucos recursos destinados a cada ministério.

Em (7), a **Veja** produz um enunciado que beira ao tom de uma ameaça, dizendo que é **bom que façam** mesmo, ficando um “se não” pressuposto, que pode ser encadeado por um conjunto de ameaças nada agradáveis a quem se encontra no poder e pretende permanecer nele. E uma recomendação acompanha esta ameaça: que o governo **não se torne um empecilho ao poder**. De certa forma, são dois avisos proféticos que terão um preço alto a pagar, caso se deixem concretizar. Aqui, a **Veja**, mais do que um semanário de informação, mito já desconstruído, arvora-se no direito de dizer o que fazer e indiciar sanções possíveis para os maus comportamentos com relação ao não cumprimento das suas orientações.

Em (8), o tom ameaçador dá um ultimato, com a afirmação de que mais um ano de estagnação não encontraria **explicação nem justificativa** que satisfizessem a opinião pública. Misto de ameaça, de persuasão e de auto-representação de uma revista comprometida com o seu tempo, a sua história e o seu povo, a **Veja** ratifica assim a sua postura de parecer saber o que diz, de saber que iniciativas o governo deveria ter e quando deveria tê-las, posicionando-se supostamente a favor do povo marginalizado e fazendo-se passar por um instrumento a favor da sociedade carente de bens públicos que atendam as suas necessidades. Ao mesmo tempo, o editorial se fecha com um convite ao leitor, para que tenha paciência mais um tempo, mas que ele concorde com que nada poderá ser perdoado, se dadas as condições favoráveis criadas por um período de estagnação não forem aproveitadas para fazer algo de útil acontecer. No bojo do editorial, sempre o tom crítico, ameaçador e de demonstração de atenção aos movimentos do governo que, assim que der uma escorregadela, terá um sancionador de plantão para puni-lo e chamar a sociedade contra si: trabalhe-se com um barulho e uma perseguição destas.

Enfim, fica evidente que também neste editorial ocorre a ratificação de uma postura discursiva e ideológica por parte da revista **Veja** e que ela, sem ser oportunista, mantém o seu discurso e o faz ser repetido perenemente, usando-o como filtro para as suas análises e com o como ela se posiciona frente a determinados fatos, tendo suas preferências por princípios axiológicos e por pessoas que, para ela, melhor incorporariam tais postulados. Poder-se-ia dizer que, antes de ser uma instituição oportunista, a **Veja** se caracteriza por um discurso próprio, histórico e se mantém fiel ao mesmo, não se alinhando ao poder, qualquer um que seja ele, mas que ela o faz em acordo com a sua matriz ideológica, que, de certa forma, espera-se ter demonstrado, da melhor maneira, qual é ela: de direita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Bachelard (1996), existe todo um conjunto de entraves que impede o avanço do conhecimento científico e do domínio racional sobre o irracional. Um deles, aos quais o autor denomina de obstáculos epistemológicos, é o conhecimento construído pelo senso comum, considerado, pelo autor francês, como um saber apressado, preconceituoso, generalizante e despropositado. Como se viu, tomaram-se duas teses desta forma de conhecimento relativas aos meios de comunicação, chegando-se à conclusão de que os mesmos não são isentos, mas relativamente determinados ideologicamente, nem oportunistas, mas instituições históricas situadas, que possuem uma prática discursiva que se ratifica em quaisquer circunstâncias sociais ou que se verifiquem.

Considerando, como quer Bachelard (1996, p. 51), que “A razão é uma atividade psicológica essencialmente politrópica: procura revirar os problemas, variá-los, ligar uns aos outros, fazê-los proliferar”, um ensinamento vindo, poder-se-ia dizer, da filosofia da ciência, e o aproximando de alguns ditames da disciplina da Análise de Discurso, acredita-se ter submetido a exame duas teses repetidas mecanicamente, sendo já naturalizadas, pelo discurso do cotidiano e as ter submetido a uma reflexão crítica, colocando-as em outra perspectiva: desejar-se-ia que pudesse ter sido mais científica.

Por outro lado, também se demonstrou que os meios de comunicação se valem estrategicamente da constituição de auto-representações positivas como forma estratégica para garantir maior credibilidade ao que dizem e, no caso em estudo, inclusive, permitir ser um auxílio para o acesso ao poder e ao maior cargo político do país. Deseja-se ter podido atender, aos três objetivos mencionados.

Por fim, cumpre fazer um alerta: nestas considerações finais, deslizou-se intencionalmente das conclusões aplicáveis à revista **Veja** para os meios de comunicação em geral, uma conduta um tanto quanto arriscada, mas, em primeiro lugar, acredita-se que este procedimento do semanário em apreço também é o dos demais media e, se a afirmação parece um tanto “ousada” (ou não), deixa-se a provocação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, Pierre (et al). *Papel da memória*. (Trad. José Horta Nunes). Campinas: Pontes, 1999.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado: notas sobre os aparelhos ideológicos de estado*. (Trad. Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro). 7.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. (Trad. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti). São Paulo: Contexto, 2005.
- BACHELARD, Gaston. *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. (Trad. Estela dos Santos Abreu). 2.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo Hucitec, 1992.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. (Trad. Maria Manuela Galhardo) Rio de Janeiro: Difel, 1990.
- CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. (Org. Trad. Fabiana Komesu). *Dicionário e Análise de Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DITTRICH, Ivo José. *Linguística e Jornalismo: dos sentidos à argumentação*. Cascavel: Edunioeste, 2003.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia. Uma introdução*. (Trad. Silvana Vieira e Luís Carlos Borges). São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Coord.). *Glossário de termos do discurso: projeto de pesquisa: a aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: a posição do leitor-autor (1997-2001); bolsista de iniciação científica Ana Boff de Godoy ... [et. al.]*. Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. (Trad. Roberto Machado). 14.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

- GADET, Françoise & HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 2.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.
- GRICE, H. P. *Lógica e Conversação*. In: DASCAL, Marcelo (org.). *Fundamentos Metodológicos da Lingüística*. São Paulo: UNICAMP, 1982. Volume IV
- GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português*. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 2.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.
- HOLANDA, Aurélio Buarque de. *Mini Aurélio: século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- KATO, Mary. *No mundo da escrita: uma perspectiva psicolinguística*. 3.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise de Discurso*. (Trad. Freda Indursky). Campinas: Pontes, 1997.
- _____. *Termos-chave da Análise de Discurso*. (Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima). Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- _____. *Gênese dos discursos*. (Trad. Sírio Possenti). Curitiba: Criar Edições, 2005.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. (Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha). São Paulo: Cortez, 2001.
- MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso – (re)ler Michel Pêcheux hoje*. (Trad. Eni Orlandi). Campinas, SP: Pontes, 2003.
- MARQUES, Mário Osório. *O princípio da pesquisa*. 3.ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2000.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. (Trad. Luis Cláudio de Castro e Costa). São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- MUNOZ, J. J. *Redacción Periodística*. 2ª ed. Salamanca: Cervantes, 1999.
- ORLANDI, Eni Pulcineli. *Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- _____. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001a.
- _____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001b.
- _____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 5.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002.
- _____. *Discurso fundador*. São Paulo: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. (Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al.). 2.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

_____. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. **In:** GADET, Françoise & HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 2.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

TUCHMAN, G. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.