

análise das
estratégias discursivas
da mídia
sobre os escândalos
políticos

VOZES EM CENA

Regina Lima

análise das
estratégias discursivas
da mídia
sobre os escândalos
políticos

VOZES EM CENA

Regina Lima



VOZES EM CENA
Análise das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos

Copyright by Regina Lima

Capa e projeto gráfico
Rose Pepe Prods e Design

Revisão e Prefácio
Marly Camargo Vidal

Pesquisa de imagens
Acervo digital revista Veja (www.veja.com)
Revista Isto É

Ficha Catalográfica

Lima, Regina Lúcia Alves de
Vozes em Cena: análise das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos/Regina Lúcia Alves de Lima. Belém-PA: FADESP, 2010.

156p. : il. Contém bibliografia

ISBN: 978-85-62888-04-5

1. Comunicação massiva 2. Política 3. Mídia 4. Análise do Discurso 5. Campos sociais 6. Imprensa 7. Revista Veja 8. Revista Istoé 9. Brasil I. Título

CDD: 302.2- Comunicação de Massa...

Aos meus pais, *Raimundo Lima* e *Adélia Alves*, que, infelizmente, não poderão compartilhar esse momento tão importante da minha vida. Aos meus filhos, *Luiza* e *Felipe*, ao *Durval* (meu marido) meus únicos e eternos amores e fontes de inspiração.

Agradecimentos

Nenhuma obra, como nos ensina *Bakhtin*, existe em si mesma, ou seja, fora das relações de interdependência que a vinculam a outras obras. Esta obra, como não poderia deixar de ser, não foge à regra, já que faz parte das múltiplas intertextualidades, em que diferentes vozes comparecem implícita ou explicitamente. Nesse sentido, gostaria de agradecer àquelas vozes que, direta ou indiretamente, participam desta cena discursiva.

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que permitiu a realização deste trabalho.

Ao professor *Geraldo Nunes*, meu orientador, pela acolhida e pelas dicas, mas, sobretudo, pela seriedade com que orientou este projeto.

Ao professor *Muniz Sodré*, pelo apoio, pois sem ele este projeto não teria se concretizado.

Ao pessoal da secretaria, pelo apoio e atenção.

Um agradecimento em especial ao professor *Milton José Pinto*, não só por ter me ajudado a descobrir algumas trilhas que me levaram à análise de discursos, mas, principalmente, pela amizade e carinho que são indispensáveis para quem está longe de sua terra natal.

Ao pessoal do NUPEC: *Paulo César, Cida de Souza, Inesita Araújo, Ana Paula Goulart, Ana Paula Brandão, Rosa Leal e Beatriz Smitd*. Estas, sim, vozes presentes e assíduas na cena discursiva desta obra.

Um agradecimento em particular aos parceiros do doutorado *Paulo Fernando e Casemiro Neto* pelas discussões e, sobretudo, pela paciência com que ouviam minhas indagações.

Agradeço, também e especialmente aos amigos *Paulo Heineck e Jarbas Vasconcelos* pelo apoio dado à confecção dessa publicação.

Sumário

Prefácio 8

Prólogo 11

1 ATO 1: Cenário teórico-metodológico 15

1.1 *Cena de abertura 17*

1.2 *Cena acadêmica, uma vista panorâmica 17*

1.3 *Cena Semiológica e a proposição de sentido 33*

1.3.1 *Condições de produção 33*

1.3.2 *Os princípios gerais de Semiologia 43*

1.3.3 *De dispositivos e contratos, algumas considerações 46*

1.4 *Cena técnica, os pressupostos da análise de discursos 47*

2 ATO 2: Cenário social 55

2.1 *Cena de abertura 57*

2.2 *Cena de passagem : da legitimidade tradicional à moderna, uma (re)definição da função simbólica de mediação 58*

2.2.1 *As características da legitimidade tradicional 58*

2.2.2 *A legitimidade moderna e suas particularidades 60*

2.3 *Cena moderna e as implicações da visibilidade simbólica da mídia 64*

3 ATO 3: Cenário discursivo 71

3.1 *Cena de abertura 73*

3.2 *Em cena, as especificidades simbólicas do dizer jornalístico 74*

3.3 *Cena do corpus 78*

3.4 *Em cena, as armas simbólicas das mídias 86*

3.4.1. *Agendamento 87*

3.4.1.1 *O poder pela predição 88*

3.4.1.2 *Agenda de cada uma 91*

3.4.2 *Hierarquização 98*

3.4.2.1 *O poder pelo controle da informação 98*

3.4.2.2 *A organização de cada uma 100*

3.4.3 *Autorreferenciação 102*

3.4.3.1 *O enunciador participa explicitamente da cena 103*

3.4.4 *A mistura do real com simulação 119*

3.4.4.1 *A nomeação da crise 120*

3.4.4.2 *A narração da crise 124*

3.4.4.3 *A avaliação da crise 139*

EPÍLOGO 145

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 149

Prefácio

A percepção de que o campo midiático – bem como seus dispositivos de comunicação – assume o papel de mediador entre os diferentes campos sociais emergidos na modernidade, convertendo-se em lugar, por excelência, de visibilidade, à medida que desloca do mundo privado para a cena pública seus ‘segredos’ é o ponto de partida de *Vozes em Cena: análise das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos*.

Originalmente tese de doutorado defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro da autoria de Regina Lúcia Alves de Lima, o trabalho, ora transformado em livro, investiga a configuração do campo midiático e dos dispositivos de comunicação postos em ação no exercício de seu papel de mediador, no intuito de entender as relações entre o campo da mídia e os campos sociais da contemporaneidade. Nesse relacionamento, manifestam-se quatro implicações, que poderiam ser consideradas as hipóteses de trabalho: a interdependência entre o campo midiático e os demais campos sociais na tarefa de oferecer e administrar a visibilidade. A segunda implicação é a tensão entre os campos, pois tanto a mídia como os demais campos sociais experimentam o sentimento de destituição de suas próprias competências. Outra implicação diz respeito à natureza ambivalente das práticas discursivas da mídia que, propondo tornar público o segredo, camufla as marcas identificadoras do sujeito da enunciação na preservação da noção de neutralidade, tão cara ao discurso midiático. A última implicação considera a mídia como espaço em que diferentes campos sociais ganham visibilidade, espaço de tensão social porque lugar das disputas simbólicas travadas entre os diversos campos pelo poder de nomear simbolicamente a realidade. Essas pressuposições orientam os objetivos da pesquisa.

A autora busca insistentemente localizar e analisar, nas práticas discursivas da mídia, as marcas do embate social entre os campos em sua busca por atualizar e cristalizar as relações de poder, assegurando assim sua legitimidade para intervir e visibilizar essa intervenção. Problematizar a legitimidade da mídia trazendo à cena o fato de os princípios de visibilidade e transparência, tão caros à legitimação do campo da mídia, coexistirem e se articularem, nas práticas discursivas, com os conceitos de obliteração e opacidade com a intenção de garantir poder e autoridade, conforma-se no segundo objetivo. O terceiro objetivo pretende mostrar os modos de ação da

mídia na disputa travada com outros campos sociais; quais armas se configuram em estratégias discursivas empregadas pela mídia para fazer prevalecer sua visão, atribuindo significado às coisas e assim construindo a realidade social.

Para efeito de análise, Regina definiu como *corpus* de suas pesquisas um conjunto de matérias, que versam sobre casos de corrupção no âmbito da política nacional, veiculadas nas revistas semanais VEJA e ISTO É. Redefinindo, ou recortando o *corpus*, foi escolhida a cobertura da CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito – instaurada pela Câmara de Deputados, com o objetivo de apurar a corrupção no Orçamento da União. As matérias escolhidas foram publicadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 1993 e permitem observar o início, o desenvolvimento e o auge da cobertura, bem como seu declínio.

Tal escolha deveu-se, especialmente, às características do objeto: alvo especial e frequente das notícias publicadas na imprensa e influenciadoras do desenrolar e desfecho do caso; escândalo de grandes proporções, que envolveu mais de vinte parlamentares, governadores, ex-ministros, funcionários, empreiteiros, milhões de dólares em propinas e desvelou o mundo subterrâneo das obras públicas; exemplo de tentativa de imposição de poder da mídia sobre a política, pois a divulgação de ‘segredos’, tão inconvenientes, reforça o poder dos meios de comunicação que se fundamenta na capacidade de tornar as coisas públicas e demonstra as dificuldades que a esfera política tem de administrar a visibilidade oferecida pela mídia.

Para atingir os objetivos propostos, o trabalho foi organizado em três movimentos. No primeiro foram mostrados os conceitos e as ferramentas utilizados na análise das matérias jornalísticas a partir da Semiologia dos Discursos Sociais e da Análise de Discursos, enfatizando seus princípios e métodos. O segundo movimento evidencia o contexto no qual e por meio do qual o campo midiático e seus dispositivos de comunicação legitimam-se, tornando-se mediação entre os vários campos sociais e as implicações no relacionamento entre eles. No último movimento tem-se a verificação, através da análise discursiva, das marcas que no discurso apontam para as estratégias que cada publicação usa e que fazem perceptíveis não só o lugar de produção, mas de proposição de sentido que a mídia exercita.

Esse trabalho de rastreamento e análise permite a percepção de procedimentos linguageiros que revelam muito sobre as práticas discursivas da mídia, constituindo-se em reflexões, que como a própria palavra explícita, não se pretendem conclusivas, mas leituras que oferecem elementos para uma possível significação, sem inviabilizar outras possibilidades.

A acepção primeira da palavra cena, no bom e amigo Dicionário Houaiss da língua portuguesa, é palco: área que nas casas de espetáculo contém os cenários e em que atores, intérpretes, dançarinos, mágicos se exibem diante do público. Vozes em Cena, traz a público, ou seja, à cena um texto que, circunscrito ao ambiente estritamente acadêmico, estava escondido como segredo de iniciados. Em cena, pela sua publicação em livro, o texto se quer útil e agradável aos estudiosos e, especialmente, aos amantes da linguagem.

Prof^a Dr^a Marly Camargo Vidal

Prólogo

*“Ninguém será mais eleito presidente
deste país se não tiver capacidade
de expressão na mídia”*

Fernando Henrique Cardoso

A sociedade brasileira tem acompanhado pela imprensa os inúmeros casos de escândalos de corrupção não só, mas especialmente, na esfera política. Em 1984, a campanha pelas diretas-já ganha as ruas; nas eleições presidenciais de 1989, em que Fernando Collor de Melo foi eleito Presidente da República pelo voto, assistimos ao inusitado processo de denúncias de corrupção contra ele, que culminou com seu posterior afastamento da presidência da República em 1992. O mais rumoroso caso de corrupção da história recente do país, ocorrido em junho de 2000, envolveu a prisão e a cassação do mandato parlamentar do senador Luís Estevão.

No curto intervalo de apenas dezesseis anos, pelo menos sete grandes casos de escândalos de corrupção (caso Collor, escândalo do orçamento, escândalo dos precatórios, dos bancos, do grampo no BNDES, fraude na Embratel e escândalo do judiciário) chegam ao conhecimento do público através do material veiculado na imprensa. A recorrência aos números não é apenas ilustração, serve para constatar que, se comparada às décadas de 60 e 70, período em que a imprensa brasileira foi duramente cerceada pelo regime militar implantado no país a partir de 1964, a década de 80 e, principalmente, a de 90 funcionam como uma espécie de acerto de contas dos meios de comunicação com a política, já que os bastidores deste campo tornam-se públicos graças ao trabalho de visibilidade realizado pela imprensa.

Tais constatações levam ao questionamento do papel que os meios de comunicação assumem nesse contexto à medida que deslocam do mundo privado para a cena pública os **segredos** da política. Mais ainda: como tem sido o relacionamento dos meios de comunicação com a política nos dias atuais. Embora seja crescente o interesse de pesquisadores, oriundos dos mais variados campos disciplinares, sobre as implicações e a natureza da comunicação de massa no mundo moderno, boa parte dessas abordagens que tratam da relação entre a mídia e a política está, normalmente, direcionada para os períodos eleitorais. O propósito aqui, no entanto, é deslocar esse direcionamento e buscar entender a relação dos meios de comunicação com a política sob outro prisma que não seja o do período eleitoral, mas a partir do relacionamento cotidiano entre essas duas esferas sociais.

Para colocar em prática essa proposta, o trabalho segue uma linha de raciocínio que se desenvolve a partir da compreensão que o campo midiático e seus dispositivos de comunicação assumem o papel de mediadores entre os

diferentes campos sociais emergidos na modernidade, convertendo-se hoje no lugar por excelência de visibilidade desses campos sociais. A função de mediação e a tarefa de dar visibilidade vão ocasionar uma série de implicações para o relacionamento da mídia com esses campos sociais. Dentre elas, podemos destacar:

a) A **interdependência** entre os campos, pois da mesma forma que os *media* necessitam do mecanismo de visibilidade para se articular com esses campos, assegurar sua legitimidade e ter sua autoridade reconhecida, os demais campos sociais também não podem prescindir da visibilidade proposta pela mídia sob pena de não terem sua existência reconhecida socialmente. Em outras palavras, a mídia e a política, que é o campo que nos interessa em particular, são, hoje, inseparáveis da tarefa de dar e de administrar a visibilidade ofertada pelos meios de comunicação de massa;

b) A principal fonte de **tensão**, nos dias atuais, entre a mídia e os demais campos sociais. De um lado, aproxima a mídia desses outros campos porque proporciona novas possibilidades de exposição pública. De outro, é fonte de conflito, já que a função de mediação provoca nesses campos, muitas vezes, o sentimento de destituição de suas próprias competências;

c) A responsabilidade pela natureza **ambivalente** das práticas discursivas da mídia: ao mesmo tempo em que se propõe tornar público aquilo que é segredo em outras esferas sociais, ocultam-se marcas que possam revelar o poder de intervenção do sujeito do discurso, velando sua presença no processo de enunciação. Daí a noção de neutralidade ser tão cara ao discurso midiático;

d) A constituição de um espaço, em que diferentes campos sociais ganham visibilidade social, transforma a mídia, na contemporaneidade, em um lugar de tensão social, no qual se dão os enfrentamentos simbólicos, ou melhor, as disputas simbólicas travadas entre os diferentes campos sociais pelo poder de nomear simbolicamente a realidade social. Nessa disputa, cada campo lança mão dos mais diferentes arranjos discursivos, efeitos de sentido e regimes figurativos, tendo em vista garantir a prevalência de sua visão, sistemas de nomeações e formas de ações.

Embora se proponham como árbitro dessas disputas, em nome da neutralidade axiológica, as mídias não são apenas narradores dessa disputa. Não são apenas espaço de revelação, mas personagens ativos, propondo sentido e desenvolvendo, inclusive, um conjunto de operações enunciativas com a finalidade de instaurar processos de autolegitimação de sua função de mediadores simbólicos enquanto condição indispensável para manterem autonomia em relação aos demais campos e, ao mesmo tempo, regularem o processo de construção da realidade social. As mídias, portanto, não são apenas um lugar de produção, mas de proposição de sentido, uma vez que elas não só nomeiam mas indicam, não só revelam, mas classificam e hierarquizam

de acordo com as normas e leis específicas de sua simbólica. Afinal, não há sentido contemporâneo que não circule pelos meios de comunicação e que não tenha sua escala de significância afetada por eles.

Assim, a tensão que atravessa a atual relação da mídia com os outros campos sociais está profundamente ligada à função de mediação e ao mecanismo de visibilidade na modernidade, em que um dos elementos cruciais de configuração dessa visibilidade oferecida pela mídia vai alterar, em profundidade, o modo de fazer política, segundo o qual, as diferentes posições enunciativas indicam que uma das possibilidades de o discurso político e de suas respectivas tematizações serem colocados ou visibilizados se dá pelo papel e trabalho do discurso da informação.

Todavia, como toda disputa nem sempre se dá de forma pacífica ou harmônica, mas em constante articulação – ora em confronto, ora em cooperação, mas sempre em estado de tensão –, as mídias acionam, nessa luta, diferentes estratégias com o objetivo de impor, ainda que de forma velada, sua visão de realidade.

Tais pressuposições orientam este trabalho para três objetivos centrais: o primeiro é localizar, nas práticas discursivas da mídia, as marcas do embate social entre os campos, com o intuito de perceber como se estabelecem as relações de força e poder circulantes na sociedade, já que é através do discurso que os campos atualizam e cristalizam as relações de poder configuradas na cena social, bem como asseguram sua legitimidade para intervir em determinado domínio de experiência. É pelo discurso que é expressa, simbolicamente, a visibilidade de sua intervenção.

O segundo consiste em problematizar a legitimidade da mídia, buscando aprofundar o caráter ambivalente de suas práticas discursivas, confrontando os conceitos de visibilidade e obliteração, assim como transparência e opacidade. A idéia é mostrar que os princípios de visibilidade e transparência que pautam e dão legitimidade ao campo da mídia, garantindo uma relativa autonomia em relação aos outros campos sociais, coexistem e se articulam, nas práticas discursivas das mídias, com os conceitos de obliteração e opacidade, com vistas a garantir seu poder e sua autoridade. Por outras palavras, busca-se localizar as diferentes estratégias que apontem, que revelem ou escondam o lugar que a mídia pretende ocupar na esfera social tendo em vista a obtenção do ganho simbólico de nomeação dos fatos sociais. Pretende-se mostrar ainda as modalidades de composição entre as diferentes estratégias que a mídia emprega, ora para cooperar com, ora para confrontar as diversas esferas sociais, em particular a política, tendo também em vista assegurar sua legitimidade.

O terceiro objetivo pretende mostrar os modos como a mídia se posiciona nesse contexto, como participa dessa disputa travada com os outros campos sociais. Quais as armas que se configuram em estratégias de que lança mão para fazer prevalecer sua visão, atribuindo significado às coisas e, por

consequente, construindo a realidade social. Enfim, a proposta é localizar marcas, nos discursos midiáticos, que revelem as diferentes estratégias desenvolvidas por eles para participar dessa disputa, criando uma imagem de si como sujeitos que não participam dessa disputa.

Para efeito de análise, define-se como *corpus* desta pesquisa um conjunto de matérias que tratam de casos de escândalos de corrupção na política e que foram divulgadas em revistas de publicação semanal na década de 90, mais especificamente nas revistas VEJA e ISTO É. Ou seja, toma-se o noticiário sobre os escândalos de corrupção na política como resultado do trabalho de investimento de sentido, em que o campo mediático e seus dispositivos de comunicação, na disputa pelo ganho simbólico de falar a respeito das questões éticas na sociedade, lançam mão das mais diferentes armas simbólicas na luta pela detenção do exercício do poder.

Para atingir os objetivos aqui propostos, o trabalho foi organizado em três atos denominados Cenário Teórico-Metodológico, Cenário Social e Cenário Discursivo.

CENÁRIO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A partir do referencial teórico da Semiologia dos Discursos Sociais e do método da Análise de Discursos, são aqui mostrados os conceitos e ferramentas que serão úteis para analisar os discursos das duas revistas. Antes, porém, faz-se, no capítulo denominado Cena Acadêmica, uma revisão dos estudos que tratam do relacionamento da mídia com a política, dando, no entanto, ênfase àqueles que analisam essa relação, usando o método da análise do discurso. No segundo capítulo, abordam-se os princípios que sustentam a Semiologia dos Discursos Sociais e o método da análise de discursos.

CENÁRIO SOCIAL

Neste estágio, a proposta é situar o contexto específico dentro do qual e por meio do qual o campo da mídia e seus dispositivos de comunicação se legitimam, tornando-se o lugar por excelência de mediação entre os diferentes campos sociais emergidos na modernidade. Em seguida, pretende-se mostrar as implicações que essa função de mediação e a tarefa de dar visibilidade acarretam para o relacionamento da mídia com os outros campos sociais.

CENÁRIO DISCURSIVO

Busca-se, através da análise de um conjunto de notícias que tratam do escândalo de corrupção no Orçamento da União e que foram veiculadas nas revistas, VEJA e ISTO É, de publicação semanal, identificar marcas no discurso que apontem para as estratégias que cada publicação usa para participar dessa disputa com os outros campos sociais, com destaque à esfera política.



ATO 1: Cenário teórico-metodológico

1.1 Cena de abertura

A relação entre a mídia e a política é um tema recorrente nos estudos acadêmicos, nas mais variadas áreas do conhecimento, especialmente quando se aproxima ou termina um pleito eleitoral. De um modo geral, essas pesquisas buscam compreender de que maneira a mídia interfere no processo eleitoral ou de que forma a política, cada vez mais, está se enquadrando nas normas e regras do discurso midiático, tendo em vista adquirir visibilidade social. Fazer, portanto, uma visita de cortesia aos estudos que concentram suas atenções sobre a relação da mídia com a política, particularmente aqueles que levam em conta o referencial teórico-metodológico da Semiologia dos Discursos Sociais, parece ser uma tarefa obrigatória e necessária para se estabelecer as diferenças e/ou semelhanças entre essas pesquisas e a proposta de trabalho aqui apresentada. Assunto, aliás, que será tratado no primeiro capítulo desta etapa do trabalho.

O próximo passo é fazer uma descrição dos princípios gerais e dos pressupostos que ancoram a *Semiologia dos Discursos Sociais*, assim como dos conceitos que pautam o método da análise de discursos, dando, porém, destaque àqueles que servirão de base para a análise a ser feita, na última e terceira parte deste trabalho, sobre as modalidades de composições estratégicas que as mídias desenvolvem para participar da disputa de sentidos com os outros campos sociais, em particular, o campo político, com o intuito de assegurar sua legitimidade e ao mesmo tempo impor uma determinada interpretação da realidade social. Antes, no entanto, far-se-á um rápido passeio pelas primeiras teorias que procuram compreender os fenômenos comunicacionais, com o propósito de situar o leitor e evidenciar o contexto que favorece o surgimento da teoria semiológica e seus desdobramentos para poder chegar ao que denominamos hoje de *Semiologia dos Discursos Sociais*. O último passo dessa primeira caminhada consiste em explicar por que foi escolhido esse aparato teórico.

Assim, no capítulo que se inicia, são agrupadas as principais linhas teóricas e conceituais dos estudos da comunicação política, como forma de determinar uma pertinência mais significativa que permita a homogeneização das áreas desses estudos. Pretende-se traçar um perfil teórico que reúna um conjunto de hipóteses e metodologias que ajudem a superar a fragmentação e dispersão desses estudos, para agregar as tendências mais difundidas e consolidadas na tradição dessas pesquisas.

1.2 Cena acadêmica, uma vista panorâmica

Embora a reflexão sobre a relação do campo midiático com os demais campos sociais ainda careça de maior visibilidade e aprofundamento, não se pode desconsiderar o interesse manifesto por parte de estudiosos dos diferentes ramos dos saberes, notadamente da Ciência Política, da Sociologia, da Semiologia, da Antropologia, para onde convergem diferentes análises na tentativa de decifrar

a enigmática relação do campo da mídia com outras esferas do conhecimento nas sociedades contemporâneas.

Traçar, portanto, um perfil teórico-metodológico das análises efetuadas pelos pesquisadores brasileiros, que relatam as articulações entre a mídia e a política, parece, de antemão, uma tarefa temerosa e desafiadora. Primeiro, pela vocação interdisciplinar e pela pluralidade dos enfoques e objetos que essas análises comportam. Em segundo lugar, pelo reconhecimento da onipresença do fenômeno comunicacional na constituição de processos sociais e políticos. Diante de tais constatações, já se torna difícil, mas não impossível, qualquer tarefa de sistematização. Dessa forma, é fundamental que se faça um recorte sério e cuidadoso para que se possa abarcar os possíveis ângulos das matrizes teóricas que permeiam os estudos na área.

Investigando uma parte significativa de textos de comunicação publicados no Brasil¹, que envolvem a mídia e a política, foi possível fazer um recorte na pesquisa e identificar algumas, dentre as inúmeras, vertentes de estudos de comunicação política que tratam dos mais variados objetos, mais especificamente dos processos eleitorais a partir da década de 80. Após essa investigação, tornou-se mais fácil determinar, do ponto de vista da produção acadêmica registrada em livros, artigos e mesmo em entrevistas de jornais, as perspectivas teóricas e conceituais comumente usadas nas publicações brasileiras, voltadas especialmente para a constituição da realidade política construída nos meios de comunicação de massa. Para isso, foram seguidas as linhas de análises dos discursos, composição e perfil do eleitorado, a participação das mídias na construção dos cenários de representação política e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito.

Ao agrupar essas publicações de acordo com as perspectivas teórico-metodológicas que acompanham os diversos problemas estudados, pretende-se reconhecer as hipóteses e os objetivos que permitam fazer uma avaliação das principais áreas de pesquisas que caracterizam o campo da comunicação política. Este capítulo, portanto, será constituído de acordo com as teorias que incidiram nas pesquisas, os conceitos e as metodologias usados nas variadas abordagens ensinadas pelos pesquisadores brasileiros oriundas dos diversos campos disciplinares.

Dada a variedade de conceitos, objetivos, hipóteses e resultados desses trabalhos, optou-se por reuni-los em linhas de pesquisa e, posteriormente, a partir dos conceitos, como alternativa para mostrar as construções sobre as quais os trabalhos se sustentam, bem como fornecer um quadro sintético dos principais momentos e desenvolvimentos teóricos desses estudos, respeitando, é claro, as definições teóricas de cada trabalho. Depois de analisar cuidadosamente as publicações, foi possível observar que duas linhas teóricas são comumente encontradas: a que trabalha com o processo de construção social da realidade e a que se apóia no conceito de esfera pública.

1 Boa parte desses estudos pode ser encontrada nas revistas *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: Ed. Cebela, Ano 1, nº1, mar/maio, 1983; São Paulo: Editora Oito de Março, Ano 9, nº11, abr/-jun. 1990; São Paulo: Editora Oito de março, Ano 0, nº 123, Jul/dez. 1990; São Paulo: Ed. Cebela, Ano 12, nº21, jul/agos. 1992; São Paulo: Ed. Cebela, Ano XIII, n. 22 a 25. 1993; Rio de Janeiro: Ed. Cebela, Ano 1, nº1, agos/nov. 1994; Rio de Janeiro: Ed. Cebela, 1994, Ano 1, nº.2, dezembro; Rio de Janeiro: Ed. Cebela, Ano 1, nº3, abr/jun. 1995.

Feitas essas considerações, as proposições foram organizadas, como segue, de forma a combinar diferentes abordagens teórico-metodológicas para que seja possível **costurar** e demonstrar as construções lógicas estabelecidas na relação comunicação e política.

1) A mídia e a construção social da realidade

O referencial teórico da construção social da realidade foi criado com base na teoria de Alfredo Schutz, que procura contribuir com uma reflexão original sobre a constituição do mundo social a partir da intersubjetividade humana, valendo-se de conceitos como *tipificação e realidades múltiplas*². Mas a teoria só começa a ganhar impulso com o desenvolvimento promovido por Peter Berger e Thomas Luckman, que fazem uma releitura da obra de Schutz no livro *A Construção Social da realidade*³. Nessa obra, os autores procuram elaborar sistematicamente a teoria e aprofundar as questões de forma a dar mais atenção à inserção do indivíduo em um contexto social mais amplo, tendo em vista os fenômenos da objetivação, da institucionalização e da legitimação. Vale ressaltar que nenhum dos autores chegou a desenvolver especificamente estudos envolvendo os modos como os meios de comunicação de massa interferem, na contemporaneidade, no processo de construção social da realidade, tarefa que ficou, na verdade, a cargo de outros pesquisadores, como Gaye Tuchman e Todd Gitlin. Tuchman, através de um instigante trabalho no livro *Making news: a study in the construction of reality*, estabelece uma análise pioneira no sentido da sistematização do referencial da construção social da realidade nos estudos dos noticiários, ao investigar de que forma os recursos culturais e as negociações ativas interferem na produção de notícias (TUCHMAN, 1978).

Tuchman defende a idéia de que o mundo da vida cotidiana não constitui um dado absoluto, prévio à experiência humana, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns. Apesar da variedade de temas que hoje se apresentam à atenção dos investigadores, aqueles que melhor desempenham o papel de **rebocadores** não são muitos. Pessoalmente, esta pesquisadora acredita que os mais complexos e significativos são, de um lado, a questão dos efeitos dos *mass media* e, de outro, a forma como eles constroem a imagem da realidade social.

Outros autores entendem a atuação da mídia como um dado que conduz a uma padronização das próprias interpretações que são feitas acerca do real. Os meios de comunicação massivos são considerados como instrumentos fundamentais do processo de construção social da realidade, visto que não se limitam a selecionar e transmitir determinadas informações, mas o fazem com base em esquemas interpretativos que, em grande medida, dirigem o julgamento que o seu público fará acerca delas. Tal suposição é a base de abordagens tão diferentes como a análise de quadros e a análise de temas de fantasia e o estudo sobre a construção do espetáculo político.

2 SCHUTZ, Alfredo. El problema de la realidad social. Buenos Aires: Anorrotu, 1974. O livro é uma compilação de artigos de Schutz feita por Maurice Natanson.

3 A respeito da Teoria do Processo Social da Realidade, ver BERGER, Peter; LUCKMEN, Thomas. *A Construção Social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1973.

De acordo com a perspectiva teórica, a mídia e a construção social da realidade, foi possível reconhecer alguns conceitos:

a) Mídia e Política: hipótese de agenda setting

Há algum tempo, pesquisadores americanos, analisando os estudos sobre o comportamento eleitoral nos Estados Unidos nas décadas de 40 e 50, haviam detectado que a mídia:

ao filtrar, estruturar e realçar determinadas atividades públicas, o conteúdo dos media não se limita a transmitir aquilo que os porta-vozes (dos partidos) proclamam e aquilo que os candidatos afirmam. Não só durante a campanha, mas também nos períodos intermediários, os media fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e criam a atmosfera específica e as áreas de relevância que definem cada competição eleitoral (LIMA, Venício, 1990, p.34).

Após esses estudos, as pesquisas abrem caminho para a elaboração teórica conhecida e consolidada hoje como a capacidade do *agenda setting*. Segundo essa linha teórica, a hipótese de *agenda setting* parte da idéia de que as mídias não determinam o que as pessoas pensam, mas os assuntos sobre os quais elas pensam. Ou, melhor dizendo, os *media* não determinam o que o seu público pensa, mas influenciam na seleção dos assuntos sobre os quais esse público pensa (WOLF, 1987). Acompanhando essa linha de raciocínio, a cobertura da mídia influencia o julgamento do público quanto à importância relativa de um dado assunto.

Essa elaboração teórica atribui uma importância excessiva à atuação das mídias com relação à determinação da agenda pública. Ela defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando, sendo que essa imagem é apenas uma metáfora para representar a totalidade da informação sobre o mundo, que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou de forma a ser pensada como um *standard* em relação ao qual a nova informação é confrontada para lhe conferir significado. Esse *standard* inclui o quadro de referência, as necessidades, crenças e expectativas que influenciam aquilo que o destinatário retira de uma situação comunicativa (ROBERTS, 1972 apud WOLF, 1987, p. 35). O procedimento *standard*, desse tipo de pesquisa, prevê uma comparação entre a agenda dos *mass media* e a agenda do público: uma avaliação conjunta dos acontecimentos que os destinatários possuem.

Em se tratando de situação comunicativa própria das campanhas eleitorais, especialmente as presidenciais, o *agenda setting* destina-se a criar o efeito de estabilidade e de reforço e a **desencorajar** a percepção de outros tipos de influência, que visem a análise das negociações entre o sistema político e a mídia. Isso não acontece tão somente porque as mídias são canais através dos quais a política dos partidos é veiculada, mas porque seu conteúdo realça determinadas atividades públicas,

agendando os favoritos numa disputa eleitoral, justamente por sua capacidade de modificar a imagem daquilo que é ou não é importante a respeito dos temas e dos problemas principais no contexto da competição eleitoral.

O empolamento das controvérsias, dos aspectos insólitos, o relevo dado aos candidatos principais, a marginalização dos temas discutidos e da própria discussão, a importância atribuída aos elementos de conflito e de dramatização, são fatores que contribuem de uma forma determinante para fazer com que essas características sejam atribuídas mais à natureza do acontecimento político do que à lógica de sua representação televisiva (WOLF, 1987, p. 132).

Em consequência da ação da imprensa – especialmente da televisiva, por seu alto poder de circulação – e dos outros veículos de comunicação, o público sabe ou ignora, presta atenção, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários políticos. Tais agendamentos levam as pessoas a incluírem ou excluírem dos seus próprios conhecimentos aquilo que as mídias incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Afora isso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pela mídia aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.⁴ Dito de outra maneira, a mídia, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresenta ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. Não é dizer como pensar, mas é dizer sobre que temas deve-se pensar qualquer assunto.

O modo de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um sujeito, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas feita pelos mass media, apenas se a agenda dos mass media for avaliada num período de longo tempo, com um efeito cumulativo (WOLF, 1987, p.132).

O poder de agendar, construir imagens sociais e cenários políticos não acontece em lugar vazio, realiza-se em um campo de forças no qual estão presentes e atuantes configurações provenientes da esfera política (RUBIM, 1994. p.31-52). Os acontecimentos públicos, durante uma campanha eleitoral, são programados de tal maneira que encontram amplo espaço e imediata cobertura nos telejornais. Dependendo da cobertura, um noticiário pode (des)favorecer algum empreendimento dos candidatos. Dependendo de algumas prioridades estabelecidas nos noticiários, o rumo de uma campanha pode ser decidido. Ou seja, quanto menor é a experiência direta que as pessoas têm de uma determinada área temática, mais essa experiência dependerá da mídia para que elas adquiram as informações e os quadros interpretativos referentes a essa área (WOLF, 1987, p.137).

⁴ Mais detalhes sobre a hipótese de *agenda setting*, ver WOLF, Mauro. *Teoria da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987, em especial o capítulo intitulado Os estudos dos efeitos a longo prazo.

Dos autores brasileiros que seguem a hipótese do *agenda setting*, destaca-se Albuquerque (1994, p. 23-40), cujo texto faz uma análise da cobertura feita pelo Jornal Nacional, veiculada na TV Globo, referente à campanha presidencial de 1994. O autor procura determinar as linhas gerais da atuação do jornal na apresentação da campanha presidencial. Para analisar as edições do Jornal Nacional levadas ao ar, entre meados de março e final de maio de 1994, Albuquerque usa os referenciais teóricos do *agenda setting* e a análise de quadros, indicando a importância atribuída à própria temática eleitoral no Jornal Nacional e a possível existência de diferenças de tratamento em relação às diversas candidaturas

b) A mídia como Cenário de Representação Política

A elaboração do conceito de Cenário de Representação Política aparece nos estudos desenvolvidos por Lima (1994 a, p.13), que procura mostrar sua vinculação com as tradições dos estudos do *imaginário social* e da *cultura política*, embora delas se diferencie. Para operar o conceito, o autor apropria-se da categoria gramsciana de hegemonia e do reconhecimento do papel central da televisão como instituição política no mundo contemporâneo.

Uma detalhada exposição sobre os elementos constitutivos do conceito é empregada pelo autor no artigo *Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P*, em que aplica o conceito de CR-P para constatar que os processos eleitorais, segundo sua hipótese, fabricam e emitem os imaginários sociais, principalmente através da televisão, que suprime a necessidade de se estar presente para experimentar e presenciar fatos que acontecem no dia-a-dia. *Isso, naturalmente, dá à telinha um incomensurável poder de construir o real na medida em que no mundo contemporâneo não é possível estar fisicamente presente à maioria dos acontecimentos que dizem respeito à nossa vida e às decisões que tomamos no nosso cotidiano* (LIMA, 1994 a, p.13).

Em publicação bem anterior à que introduziu o conceito de CR-P, Lima já manifestava a intenção de formular o conceito de cenário de representação como alternativa para buscar uma perspectiva dialética da relação entre os meios de comunicação e a política. O autor usa as eleições presidenciais de 1989 como um indicador de construção de cenários políticos de representação no Brasil. Collor, segundo ele, foi um exemplo de habilidade, ao se adequar à prioridade temática e política construída por e através dos meios de comunicação, usando uma eficaz estratégia de *marketing*. Elegendo a televisão, como lugar central de representação onde se constrói e se disputa a luta pelo conhecimento nas culturas contemporâneas, bem como a mídia, em geral, ressalta que são cenários políticos de representação que funcionam dentro de sua lógica, mas também da lógica de um compromisso público de apoio a um candidato. Fazem parte desse cenário as novelas, noticiários e as pesquisas políticas.

Lima, em um esforço para situar as normas legais dentro do Cenário de Representação Política, traça um histórico crítico das normas brasileiras sobre o

acesso de candidatos e partidos ao rádio e à televisão, além de enfatizar a questão da gratuidade, brechas e/ou distorções existentes na legislação em vigor e indica alguns aspectos da relação mais ampla entre a mídia e o processo político no Brasil contemporâneo (LIMA, 1994b, p. 191-205).

Ainda dentro do contexto de cenário de representação política, Lima realizou outros estudos sobre as eleições presidenciais de 1989, partindo da hipótese que as razões determinantes da vitória de Collor devem ser buscadas no Cenário Político construído na/pela televisão (LIMA, *op cit* 1990, p.29-54), através das novelas, dos telejornais e divulgação de pesquisas levados ao ar em período anterior a junho de 1989, pela Rede Globo. O autor expõe a tendência atual de se considerar o poder das mídias, na construção dos mapas cognitivos, como redefinidor da política nas sociedades contemporâneas. Faz uma ampla abordagem sobre os aspectos que ajudaram a construir o cenário político nas eleições presidenciais de 1989 e demonstra como esse conjunto de fatores construiu a figura de Fernando Collor de Melo.

Quem também investiga a relação da mídia em um processo eleitoral é Rubim. O autor, ao ressaltar que o campo midiático dirige socialmente a publicização dos inúmeros campos sociais diferenciados pela modernidade, tornando-os visíveis para o restante do social, diz que o cenário engendrado na mídia significa um outro lugar de realização de uma nova política (RUBIM, 1994, P 53-62).

Seguindo a mesma linha conceitual de Lima, Mauro Porto analisa as eleições de 1994 para a prefeitura de São Paulo, com o objetivo de desenvolver um referencial teórico que contribua para elucidar as complexas questões vinculadas à relação entre a mídia e a política. O autor levanta como pressuposto o fato de os candidatos e partidos, que buscam uma adaptação ao Cenário de Representação Política, tenderem ao êxito nas disputas eleitorais desenvolvidas em sociedades em que a mídia se consolidou (PORTO, 1994, p.133-157).

O autor analisa os programas de maior audiência no município de São Paulo – o *Jornal Nacional*, a novela *Pedra Sobre Pedra*, da Rede Globo; o *Jornal Aqui e Agora*, do SBT –, considerando-os elementos importantes nas eleições da capital paulista. No desenvolvimento da pesquisa, o autor respalda-se no conceito de hegemonia de Gramsci para contribuir com os estudos da estrutura ideológica hegemônica. Também ressalta o papel da televisão no estabelecimento e na manutenção da hegemonia de certos valores e ideais que têm um papel relevante no processo eleitoral e na política como um todo. Quanto a isso, não poupa esforços em levantar informações acerca do modo como a TV influencia a opinião pública e o voto dos eleitores.

c) A mídia e a espetacularização da política

O declínio do papel desempenhado pelos partidos políticos e a crescente influência exercida pelos consultores profissionais de *marketing* sobre o comportamento dos agentes da política, bem como a importância atribuída às pesquisas de opinião pública como instrumento de legitimação política, em detrimento do voto, levam os pesquisadores brasileiros a voltar sua atenção para as análises que interpretam a

atividade política na conotação de espetáculo. É através do conceito de espetáculo, que algumas pesquisas buscam dar conta de um aspecto novo e desconcertante da política contemporânea: a centralidade do papel que os meios de comunicação de massa cumprem nas disputas, na conquista e na manutenção do poder pelos agentes políticos (ALBUQUERQUE, 1992 b, p.10-27). É importante ressaltar que o referido termo só começa a ganhar força na virada dos anos 90, com a ascensão e queda do presidente Fernando Collor.

O espetáculo político não é apenas um veículo portador de significações já estabelecidas, vem se constituindo, em si mesmo, como um princípio organizador muito importante da vida política ou, de outro modo, em uma característica peculiar em nossa sociedade, como fonte de significação política, uma vez que os meios de comunicação constituem peças-chaves do jogo político.

Alguns autores têm procurado explicitar o caráter espetacularizante da política, como tentou Schwartzberg que, de acordo com Albuquerque, fez uma análise superficial do conceito. Em momento algum, prossegue Albuquerque, Schwartzberg preocupa-se em definir o sentido com que o termo espetáculo está sendo empregado na sua obra. Na verdade, conclui, ele se limita a comparar, desfavoravelmente, as práticas políticas atuais com as de um passado idealizado (ALBUQUERQUE, 1992, p.12). Segundo Albuquerque, quem na verdade vai definir de maneira precisa o termo espetáculo, utilizando-o efetivamente como instrumento de análise da sociedade contemporânea, é Guy Debord, que chama de espetáculo “o processo no qual as imagens, tornadas autônomas em relação ao mundo vivido, passam a se referir umas às outras e se constituem como um pseudo mundo à parte, objeto de mera contemplação (DEBORD, 1989, p.19).

O espetáculo político não se reduz apenas a uma visão de mundo, mas supõe também a existência de condições do mundo, uma devida ancoragem de um vasto aparato (não apenas tecnológico, mas também social) destinado a produzir, reproduzir e difundir informações e imagens em escala maciça. Sem este aparato, a significação do espetáculo estaria condenada a circular em um âmbito muito limitado, acessível apenas às pessoas que tiveram a oportunidade de assisti-lo in loco ou, na melhor das hipóteses, restrito ao circuito da comunicação face a face. Em contraste, os modernos meios de telecomunicação permitem apresentar, de modo quase instantâneo, informações ou imagem a um público enorme (ALBUQUERQUE, 1992, p. 20).

O caráter contemporâneo do espetáculo político é que vai implicar uma transformação mais ampla da ordem política, que inclui mudanças no modo de atenção das autoridades políticas e dos cidadãos – tornados atores e espectadores de um espetáculo perene –, assim como na própria natureza da disputa política.

Outra característica do espetáculo político são as novas instâncias de mediação da relação entre cidadãos e Estado, papel que nas democracias representativas foi classicamente desempenhado pelos partidos políticos. Essas instâncias incluem as mídias, as empresas de *marketing* e até os institutos de pesquisa de opinião pública. As mídias são, na verdade, instâncias de construção do real político, nas quais se realizam as disputas simbólicas, enquanto que as outras instituições afiguram-se como recursos importantes com que contam os agentes políticos nessa disputa.

As empresas de *marketing* permitem aos agentes políticos racionalizarem a sua apresentação em público de forma a obterem o máximo proveito, aqui a tarefa fundamental é articular aparências com vistas a apresentar ao público uma imagem favorável de uma liderança ou agrupamento. Assim sendo, o espetáculo designa uma situação na qual o controle do poder da política se torna assimilador da capacidade dos agentes políticos em manipular a construção do real político através da mídia. Dentre as publicações que trabalham com o conceito de espetáculo, observa-se uma acentuada influência das formulações baseadas no conceito de videopolítica formulado por Sartori, um dos principais teóricos do partido político moderno. Ele nos explica como o sistema político organiza-se segundo as regras da rotina e da produção simbólica da mídia, minimizando o argumento racional ou ideológico e espetacularizando as mensagens políticas. A política, para Sartori, não se reduz à publicidade, mas inclui diversos gêneros de intervenção sobre a sua própria cultura: telejornal, entrevistas, debates e comentários. Na verdade, a videopolítica gera um espaço aberto, em que o poder da televisão se espalha sem contrapoderes visíveis, colocando em jogo as estruturas e as formas de ação política. Sartori aponta algumas características da videopolítica: tendência à especularização da vida pública, personalização do processo político, diminuição da influência da filiação partidária e da orientação ideológica na decisão do voto, preeminência da imagem transmitida pelos políticos, caráter de realidade construída propiciado pela TV, ocultação das formas de produção da imagem da realidade, (des)realização da realidade, capacidade de criação de significados públicos e ressignificações das situações (SARTORI, 1989).

Para Landi, citando Sartori,

(...) A presença da videopolítica está na relação direta com as características dos partidos em cada país. Na ausência de um razoável grau de institucionalização dos mesmos, com pouco perfil e influência ideológica sobre a sociedade, a falta de líderes partidários e poucos eleitores cativos gera um espaço aberto em que o poder do vídeo se estende sem oposição à vista (...)” (LANDI, 1999, p. 35-48).

De acordo com essa linha teórica, o espetacular impôs sua lógica ao mundo político, no qual os gestos e as palavras são estudados metodicamente a fim de causar impacto e passar a imagem desejada, principalmente na televisão. Essa mudança foi um reflexo direto da valorização ou supervalorização dos meios de comunicação no

contexto social (MAMOU,1994, p.209-211). Nesse caso, não importa a possibilidade da gratuidade dos espaços televisivos eleitorais, é preciso, antes de tudo, competir com o plano de linguagem e com a produção televisiva.

A videopolítica parece possibilitar um conjunto de consequências que podem influir nos conhecimentos públicos mediados pelos meios de comunicação de massa. A intervenção dos meios na constituição do cenário político é feita através da emissão dos espaços políticos (atos, debates, mensagens e anúncios) e cede lugar a outras formas de política associada aos gêneros próprios dos meios de comunicação de massa (melodrama, humor, imitação, paródia, etc).

Um autor que descreve muito bem a influência da comunicação no sistema político é André Singer, quando se reporta à imprescindibilidade da televisão no campo político, à necessidade que a televisão tem dos partidos para compor um de seus eixos de atração, a saber, a informação. A meta do pesquisador, em seu trabalho, é apontar como a televisão, com seu alto poder de penetração, produz certa espetacularização da política, enquanto os partidos têm a preocupação com a imagem e com a criação de fatos políticos que possam se adequar à programação televisiva (SINGER, 1984 , p.51-53).

Já Muniz Sodré emprega em sua leitura os conceitos de simulacro e imaginário para indicar como a política entrou na esfera do espetáculo e como as mídias contribuem no processo de produção do real. Em outras palavras, as mídias, a televisão, em especial, instauram-se fora de seu espaço técnico e ganham as ruas para artificializar o real e, através dele mesmo, neutralizá-lo imaginariamente, inclusive o nível político. Para ele, as mídias, as sondagens, a cosmética dos candidatos, os diversos cenários da comunicação intervêm no processo eleitoral como agentes tão mais ativos do que a precisa opinião politizada, encarregada de traduzir certo grau de consciência cívica ou de aferir a representação dos candidatos. Essa realidade imaginária imposta pela TV, assegura o autor, pode, eventualmente, impor-se como única realidade informativa para ambos os segmentos sociais (SODRÉ, 1991, p.51).

No artigo *Ensaio das eliminatórias (os medias e o campeonato eleitoral)*, Rondelli e Weber partem de formulações tipológicas do espetáculo político e classificam a política como espetáculo editorial, articulado e arbitrário. As autoras fazem uma analogia da propaganda eleitoral com o teatro e o jogo de futebol, apontando as mídias como portadoras de representações imaginárias dos eleitores (RONDELLI, WEBER, 1994, p. 41-52). As mídias especulam e insinuam para editar a política como espetáculo, exorbitando assim sua liberdade de informar. Liberdade editorial não rigorosamente regulamentada por qualquer legislação eleitoral e irrestrita a apenas alguns horários (RONDELLI, WEBER,1994, p. 49). As autoras apresentam a mídia como rede estendida numa cadeia de significados, que ignora ou esconde fatos quando utiliza e edita cada partido e cada candidato, transformando a política em espetáculo.

Albuquerque, autor citado anteriormente, também chama nossa atenção para o caráter espetacularizante da política, ao analisar como o processo político-jurídico do *impeachment* de Collor converteu-se em um espetáculo (ALBUQUERQUE,

1993, p.144-148). Para fundamentar a hipótese de que a política é espetacularizada pela mídia, o autor classifica os conflitos mediatizados como processos nos quais os antagonistas políticos disputam, entre si, o poder de influenciar a cobertura dos meios de comunicação acerca de questões politicamente importantes, em que os agentes políticos e as mídias se influenciam reciprocamente. Da mesma forma, Weber, em seu artigo *Delitos Estéticos* (WEBER, 1994c, p. 80-99), traz à cena o conceito de delito com toda a sua carga de informação para falar da política e da televisão como espetáculos causadores de conflitos mais estéticos do que sociais ou políticos. Outros conceitos usados também pela autora são os de argumentação e persuasão para expor as estratégias discursivas nos campos político e mediático e o poder que eles exercem no público receptor⁵.

d) A mídia como cenário de produção de sentido

Em que condições o público constrói um sentido a partir daquilo que recebe através da comunicação de massa? Esse tem sido o questionamento feito pelos estudiosos em comunicação que procuram relatar o campo de possíveis efeitos de sentido produzidos pela mídia no campo político. O grande problema, nos explica Veron, é saber qual é, concretamente, a gramática de reconhecimento aplicada a um texto num momento específico, que permanece irresolúvel à luz das regras de produção (VERÓN, 1978a, p.28). O modelo semiótico tem permitido individualizar o modo como uma determinada estrutura se transforma num mecanismo comunicativo e, através da mediação, incide sobre os processos de interpretação, da aquisição de conhecimento e, finalmente, sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa.

Dentro desse contexto, há, entretanto, que se levar em conta o papel do destinatário na construção e no funcionamento comunicativo de um texto. Quanto a isso, a Semiologia dos Discursos Sociais e a Análise dos Discursos têm procurado estudar especialmente a dinâmica existente entre destinador e destinatário, mostrando como essa estrutura contempla os percursos interpretativos que o receptor tem de atualizar.

Do ponto de vista das produções acadêmicas, referentes ao estudo da produção de sentido, ensejadas pela mídia no campo político, destaca-se o artigo elaborado por Janice Caiafa sobre a atuação dos meios de comunicação de massa no processo eleitoral, ressaltando que uma das tarefas inerentes a eles é o problema do desejo (CAIAFA, 1994, p 73). Desejo que, segundo a autora, significa a vontade de informar e, em nome dela, debelar o ruído em prol de uma mensagem que justifique todas as suas táticas de banalização, a pobreza de sua estética e de sua ética conservadora (CAIAFA, 1994, p 78.). Lembrando as eleições presidenciais de 1989, a autora conclui o artigo chamando a atenção para o poder de intervenção da mídia e faz um alerta sobre as eleições presidenciais de 1994.

5 Uma análise também sobre espetáculo foi desenvolvida por DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu. *Le spectacle du pouvoir*. Outro trabalho igualmente interessante foi desenvolvido pelos pesquisadores sobre o ritual televisivo, cujo título é *La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies*. Annenberg School of Communication, USC. Los Angeles Hebrew University. Jerusalém.

Também a esse respeito podemos mencionar a investigação realizada por Fausto Neto, que discute o papel do espaço editorial como lugar de funcionamento do discurso antecipatório com o qual o campo da mídia construiu o *impeachment* do presidente Collor. O autor alerta para o conjunto de operações discursivas de caráter argumentativo através do qual o discurso jornalístico produziu uma série de envios e receitas ao espaço parlamentar, instruindo-o sobre a temporalidade e as regras de construção do *impeachment* (FAUSTO NETO, 1994, p.159). Ao argumentar que as relações entre os campos jornalístico e parlamentar não são apenas relações de complementariedade, mas fazem funcionar outro processo paralelo, Fausto analisa os editoriais das revistas ISTO É e VEJA, partindo de operações como: teorização que as mídias elaboram sobre sua missão informativa e a intervenção do real, a história dos processos de construção-agendamento e as estratégias de interpretação da esfera de recepção. Para explicar esses processos, o autor utiliza o conceito de contratos de leitura e aponta as diferentes e complexas heterogeneidades do discurso jornalístico, bem como seu funcionamento em processos de múltiplas intertextualidades.

Em trabalho que complementa a análise anterior, Fausto Neto reflete sobre o papel da economia midiática na construção, na referenciação da política e dos seus atores, mostrando como a construção do discurso jornalístico tenta contaminar as ações do parlamento, agendando encaminhamentos e estabelecendo normas de funcionamento (FAUSTO NETO, 1993, p. 328-355). Ele parte da premissa que os protocolos discursivos da esfera midiática que construíram o Presidente da República (Fernando Collor de Melo), referenciado pelo voto popular, são os mesmos que produzem o seu *impeachment*. O autor parte do conceito de publicização (estágio que dá visibilidade ao real)⁶, para chegar ao conceito de contratos de leitura. É graças às manobras e saberes privados, específicos às gramáticas de produção discursiva de cada sistema de comunicação, que o real é posto em praça pública. Fausto Neto apropria-se também dos conceitos de polifonia e intertextualidade para analisar as manchetes dos jornais O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Jornal do Brasil, concluindo que o modelo de enunciação cria o próprio acontecimento no momento em que aciona seus contratos de leitura⁷. De outra forma, as mídias foram tecendo a construção do *impeachment* de Collor, antecipadamente.

Dedicando-se à apreciação das telenovelas da TV Globo, Weber interpreta também os resultados da votação presidencial de 1989, nos quais a Rede Globo de Televisão atua como forte componente de influência no processo eleitoral, com visível apoio ao candidato Fernando Collor de Melo (WEBER, 1990). A vitória do candidato, portanto, em um determinado e estratégico período, necessitaria de um aliado fundamental: o imaginário através da emoção qualificada em capítulos, extrapolando

6 Uma análise particularmente interessante sobre espaço público, mais especificamente sobre a capacidade da *mídia* de monopolizar o ato de publicizar, é desenvolvida por RUBIM, Antonio Albino Canelas no artigo *Comunicação e Política: o enigma contemporâneo*. Comunicação & Política. São Paulo: Cebela, n 11, 1990.

7 Contrato de Leitura é um conceito formulado por Eliseo Véron para explicar a forma pela qual os jornais se propõem a conduzir o sentido para o leitor. No aspecto abordado por Fausto Neto, contratos de leitura são saberes, regras, leis constitutivas, enquanto códigos particulares a cada suporte, para ampliar a compreensão dos media como dispositivo de publicização, com objetivo de conhecer os *modus operandi* dos *media*.

a simbiose entre a verdade jornalística e a publicitária. A pesquisadora elege a telenovela como a forma mais eficaz para o processo de disseminação e contágios de conceitos sobre política e políticos. Mais do que o telejornal, uma vez que pode recriar, pintar e deslocar as imagens do cenário político, integrando uma teia cultural mais próxima do interesse da ideologia dominante do que da participação política do indivíduo, da construção da cidadania e da sua nacionalidade (WEBER, 1990, p.73).

Ao descrever como os telejornais produziram o *impeachment* do presidente, Fausto Neto toma como objeto também o telejornal e demonstra como ele se converteu em dispositivo que constitui a própria política, construindo agenda, instituindo-se numa espécie de *poder paralelo*, pondo em funcionamento um conjunto de estratégias que apontam os caminhos e os destinos da política e dos seus atores. O autor mostra, através de múltiplas estratégias de discursos e de linguagens, como os telejornais revelam didaticamente que o processo de construção e semantização do espaço da política passa cada vez mais pela competência do poder dizer e de mostrar dos *mass media* (FAUSTO NETO, 1994, 75 p).

Há uma avaliação realizada pelos pesquisadores Amaral Vieira e César Guimarães que demonstra a intervenção da mídia sobre a produção de sentido na política (GUIMARÃES, VIEIRA, 1989). Eles declaram que os meios de comunicação são responsáveis pela alteração do formato das campanhas e que a programação geral da mídia nada tem de ocasional; ao contrário, faz parte do esforço da rede em interferir na produção da realidade, produzindo sentidos.

Gonçalves procura desmistificar os efeitos do discurso da propaganda, através da discussão sobre cenários políticos construídos em torno de lideranças expressivas, sugerindo o carisma como elemento essencial. Usa diferentes argumentos e conceitos para evidenciar a capacidade dos meios de comunicação de massa na produção de sentido enquanto prática discursiva que promove um clima de angústia na política, em contradição com a onipotência que comanda a lógica do discurso da propaganda ao nível do senso comum (GONÇALVES, 1994). O pesquisador é da opinião que a sobrevivência do candidato, enquanto político, depende da capacidade de agenciar o seu discurso com as carências, esperanças, expectativas ou crenças do imaginário coletivo. Ele crê que o ideal na prática política mediática é que o candidato seja carismático.

Publicação digna de registro foi produzida por Albuquerque. Nela o autor indaga como, através dos meios de comunicação, política e Nação se constituem como referenciais importantes do processo de objetivação do mundo. Usando os conceitos de Nação e política para explicar o processo de construção social da realidade, o autor mostra como Collor utilizou-se de recursos audiovisuais para acusar Luís Inácio Lula da Silva, seu adversário nas eleições presidenciais de 1989, de conspirar contra os símbolos nacionais (ALBUQUERQUE, 1994, p. 100-116).

Nessa esfera dos sentidos produzidos pela mídia, aparece ainda a contribuição de Gomes, que utiliza o conceito de retórica para afirmar que a propaganda política não pode prescindir do aspecto retórico, e precisa ser *massmediática*. Para ele é inevitável a aproximação com os códigos, princípios e lógica da publicidade (GOMES, 1994, p. 117-133).

2) Esfera pública.

O conceito de esfera pública surge a partir das análises realizadas por Habermas, que procurou entender a capacidade que tem a mídia de produzir aquilo que é constituído como público, transformando-se em elementos conformadores da atividade política. Esse conceito busca uma referência teórica para descrever a dimensão pública da mídia, através da análise estrutural da totalidade das relações sociais. Nessa linha de pesquisa, um conceito comumente encontrado é o de publicizar, que significa o estágio que dá visibilidade ao real, isto é, o dom de tornar as coisas comuns, compartilhadas publicamente. Aliás, é no ato de publicizar que está localizado o poder da comunicação mediática, seu monopólio.

De decisiva importância nesse contexto da dimensão pública da mídia é a reflexão realizada por Rubim, que discorre sobre o papel da moderna comunicação na construção da dimensão pública da sociedade contemporânea. Ele ressalta que o relacionamento entre os dois campos não pode ficar imune a todas essas mudanças, que obrigam a política a ser exercida como atividade pública, como luta pública no campo de forças que é a sociedade. Para o autor, a moderna comunicação já não se satisfaz em apenas tornar as coisas públicas. A essência da nova comunicação – nomeada habitualmente pelas problemáticas expressões: social, coletiva ou de massas – passou a constituir um outro conceito: construção da dimensão pública da sociedade contemporânea (RUBIM, 1990, p. 61-66).

Para Rubim, a comunicação tenta, na luta pelo predomínio de uma determinada interpretação da realidade, ocupar um espaço cada vez mais relevante, e tem como componentes fundamentais a dimensão pública e o conflito de interpretação da realidade. A comunicação atua, segundo o autor, de modo prático e simbólico, atribuindo significado às coisas e, em consequência, constituindo a realidade. Esta deixa de ser compreendida naturalisticamente e passa a ser vista como alguma coisa que não aparece de imediato. Como algo a que só se tem acesso através de mediações, em especial, da cultura; enfim, algo em movimento e em construção (RUBIM, 1990, p 65).

Apropriando-se do conceito de publicizar, Rubim nota que a dimensão pública moldada pela mídia é “criada e alimentada por intensa manipulação da tecnologia, em uma abrangente e expansiva gama de técnicas e de uma multiplicidade de estratégias de enunciação, que faz com que a política, dentro deste cenário, se veja como que expropriada do momento de sua realização pública e, por conseguinte, se quede perplexa ante a impossibilidade de plenamente completar seu circuito” (RUBIM, 1993,p.147). Em outro artigo, Rubim explica que as mídias não só produzem poder, mas uma nova modalidade de o homem ser e estar no mundo.

Partindo do mesmo ponto de análise da mídia como monopolizadora do ato de publicizar, Rubim aborda novamente o papel dos meios de comunicação de massa no processo político relativo às eleições de 1989 e 1994, partindo dos conceitos de representação política e do ato de publicizar (RUBIM, 1990, p. 53-62). O autor reflete sobre o poder da mídia para compreender as relações entre os campos político

e midiático, relações que, segundo ele, se instauram no momento em que as mídias publicizam, ou seja, quando tornam as coisas compartilhadas, públicas. Isso torna-se bem claro quando o autor diz: *a transparência da sociedade reclamada como sua meta e tornada seu princípio de legitimidade social aparentemente deriva em linhagem direta e inevitável daquele dom de publicizar.* (RUBIM, 1990, 53-62)

Rubim mostra também que a moderna comunicação constrói a dimensão pública da sociedade contemporânea. Ao analisar as eleições presidenciais de 1989, o teórico conclui que o horário eleitoral gratuito retira a construção do cenário político da órbita e da lógica da indústria cultural e coloca-a nas mãos dos partidos políticos. O autor entende que o espaço público produzido pela mídia afeta a realidade e, conseqüentemente, altera o próprio processo de sua construção social (RUBIM, 1990, p. 7-21).

Rodrigues, por sua vez, vê a televisão como dispositivo composto de elementos constitutivos em que a linguagem predomina sobre o conteúdo veiculado. O autor mostra como a TV produz subjetividade no espaço público, ao determinar a forma de apresentação dos sujeitos entre si, fornecendo matrizes de identificação e de reconhecimento, remodelando as subjetividades e afirmando as liberdades individuais (RODRIGUES, 1993 .p. 47-56). Exemplificando, aponta as eleições presidenciais de 1989 como modo de subjetividade dominante no imaginário social que, através da televisão, opera intensamente no registro do imaginário, trabalhando no sentido de impedir o reconhecimento dos conflitos que os conteúdos, pela imagem, poderão fazer emergir.

Para justificar em que base ocorreu a transição democrática no Brasil, da campanha pelas Diretas-já até a eleição do presidente Fernando Collor de Melo, em 1989, Matos toma os conceitos de espaço público mediatizado e espaço privado para explicar como eles foram ressignificados e trabalhados de maneira a garantir sua legitimação e como a mídia também participou desse processo, revertendo sua posição inicial. Matos coloca em pauta também a categoria de liturgias políticas, definida como sendo as festas cívicas, para argumentar sobre a forma de apropriação litúrgica no espaço público que funda o Estado Moderno e que pode ser reconhecido no período de transição democrática brasileira (MATOS, 1993, p. 120-127).

Seguindo o caminho percorrido por Matos, mas usando o conceito de retórica para descrever o discurso político, Halliday traz uma excelente colaboração ao narrar a ação retórica do discurso político. A autora propõe a leitura da realidade da comunicação política quando estuda o discurso enquanto ação retórica que implica responsabilidade do ato político pelo seu agir (HALLIDAY, 1994, p.91-110).

Com o intuito também de desvendar a moderna relação da mídia com a política, Fausto Neto utiliza os conceitos de heterogeneidade e interdiscursividade enquanto pré-requisitos para questionar a unicidade do discurso político, além de evidenciar como ele sofreu injunções de outros campos. Analisa a construção do sujeito e do discurso político, no guia eleitoral das eleições presidenciais de 1989 (FAUSTO NETO, 1990, p-7-27). O autor trabalha com a fundamentação teórica e conceitual

da Semiologia e da Psicanálise para investigar essas relações, especialmente a que diz respeito à televisão como elemento de transformação do moderno discurso político. Pressupondo que o discurso político sofre injunções de outros campos, Fausto Neto constrói a análise com o intuito de alargar a compreensão do conceito de discurso político, levando em consideração sua especificidade, na medida em que sua constituição depende de determinações por parte de outras matérias significantes. Diz o teórico: *O discurso político foi entubado pelas regras disponíveis constituintes de multiplicidades de outros discursos* (FAUSTO NETO, 1990, p14).

QUADRO 1

RESUMOS DOS ELINHAS TEÓRICAS	
CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE (conceitos)	ESFERA PÚBLICA (conceitos)
a) Hipótese de <i>Agenda Setting</i>	a) Publicização
b) Cenário de Representação Político	b) Subjetividade
c) Espetáculo	c) Espaço Público mediatizado
d) Produção de sentido	d) Heterogeneidade/Interdiscursividade

Foram apresentadas até aqui algumas das inúmeras produções acadêmicas que procuram retratar a moderna relação dos meios de comunicação massivos com a política. É bem verdade, como se pode observar, que boa parte dessas análises estão direcionadas às campanhas eleitorais, talvez porque, nesse momento, as relações de poder e legitimidade entre a mídia e a política se tornem mais evidentes. Como não é intuito deste trabalho fazer uma abordagem geral, mas apenas evidenciar o que e como os autores brasileiros estão tratando essa questão, o que se procurou fornecer, no decorrer deste capítulo, foi um quadro sintético dos principais momentos e respectivos desenvolvimentos teóricos dos estudos sobre a relação entre comunicação e política na construção do moderno discurso político.

Este capítulo, como observado anteriormente, será útil não somente para visualizar o que se tem abordado sobre o assunto, mas, sobretudo, para marcar as diferenças entre essas posturas e a proposta de análise que se pretende empreender. Da mesma forma que essas pesquisas buscam compreender a enigmática (ambígua) relação da mídia com a política, apropriando-se de conceitos e métodos das mais variadas áreas do conhecimento, este trabalho também não foge à regra, à medida que lança mão de vários conceitos, desde que eles ajudem a entender o lugar que os meios massivos ocupam nessa relação, embora tenha como prioridade os pressupostos teóricos e conceituais oferecidos pela teoria semiológica e o método da análise de discursos. A diferença, no entanto, é que, em vez de analisar-se aqui a relação da mídia com a política em época de campanha eleitoral, procura-se, a partir de um vasto material sobre escândalos de corrupção na política publicado nos veículos selecionados, localizar as diferentes modalidades estratégicas de que eles lançam mão,

na disputa com outros campos sociais, em especial o campo político, pelo predomínio de uma determinada interpretação da realidade social.

Para colocar em prática essa proposta, o passo seguinte consiste em descrever os princípios teóricos e conceituais que regem a Semiologia dos Discursos Sociais e apontar os conceitos que servirão de base para observar as estratégias utilizadas. Antes, porém, far-se-á um panorama das primeiras teorias que buscam decifrar os fenômenos comunicacionais, com o objetivo de mostrar as condições de produção que favorecem o surgimento e o desenvolvimento da teoria semiológica. Após essa rápida introdução, a pesquisadora considera-se apta para tratar dos princípios gerais da chamada Semiologia de Terceira Geração ou de Discursos Sociais.

1.3 Cena semiológica e a proposição de sentido

Como toda e qualquer teoria que se desenvolve a partir de avanços e recuos, a Semiologia, ciência que estuda fenômenos da comunicação como sendo de produção de sentidos, passou por uma série de transformações como qualquer produto que faz parte da História, uma vez que foi construída no bojo dos movimentos de crítica e de contestação. Por isso, nada mais apropriado que recorrer à História para perceber o contexto em que a teoria surge e entender o caminho que percorreu para chegar ao que chamamos hoje de *Semiologia dos Discursos Sociais* ou *Semiologia do Sujeito*, ou ainda *Semiologia de terceira geração*. Esses campos do conhecimento constituirão o suporte teórico à análise que se pretende empreender sobre as estratégias desenvolvidas pelos meios de comunicação de massa, a partir de um conjunto de matérias que tratam de alguns casos de escândalos de corrupção na política veiculados na década 90, nos meios de comunicação, em particular nas revistas de publicação semanal VEJA e ISTO É.

A ideia é mostrar, a partir da identificação de traços ou marcas nos textos jornalísticos, os procedimentos ritualizados que as mídias desenvolvem, tanto para cooperar com o campo político, como para confrontá-lo, tendo em vista assegurar o poder de nomear simbolicamente a realidade social. Entretanto, antes de abordar a Semiologia propriamente dita, procede-se a uma rápida incursão pelos modelos teóricos que a antecedem, para compreender, inclusive, o contexto que favorece sua criação. Esse percurso histórico possibilitará ainda reconstituir o caminho que a teoria semiológica trilhou até chegar ao que denominamos hoje de *Semiologia de terceira geração*.

1.3.1 As condições de produção

É muito comum ouvir que as teorias que estudam os fenômenos comunicacionais são relativamente recentes, porque surgem a partir do século XX com a difusão em

larga escala das comunicações de massa e em consequência da importância crescente que esses meios adquirem, assim como as profundas transformações que provocam nos modos, nos estilos de vida e na representação da realidade. Mas a história das teorias da comunicação não é uma história coesa. Pelo contrário, é marcada por separações, por oposições binárias e possui as mais diversas colorações. Tais antagonismos e tensões são fontes de exclusão e se manifestam dividindo escolhas, correntes e tendências, as quais irão marcar toda a reflexão teórica feita até então sobre os fenômenos comunicacionais.

Revisitando alguns escritos que centram suas atenções sobre a história das teorias da comunicação⁸, foi possível perceber que, em quase todos eles, o modelo hipodérmico é apontado como a primeira reação que o fenômeno comunicacional provocou entre os estudiosos de proveniências diversas. O aparecimento desse modelo coincide com o período das duas grandes guerras mundiais e com a novidade do fenômeno das comunicações de massa ligado ao das estratégias das experiências totalitárias desse período histórico. A rigor, esse modelo não se constituía ainda uma verdadeira teoria, pelo menos segundo os padrões hoje aceites, mas somente um conjunto desconexo e cientificamente pouco consistente de trabalhos que partilhavam uma ideia comum: o poder extraordinário da comunicação midiática, que se traduzia na suposta capacidade de incutir (injetar) ideias, atitudes e formas de comportamento nos agentes sociais, no quadro de uma sociedade definida como massa, isto é, uma sociedade de indivíduos isolados, atomizados, passivos e vulneráveis a qualquer exercício sistemático de manipulação⁹. Por isso, o principal conceito operacionalizado por esse modelo teórico é o de sociedade de massa, exatamente porque entende os indivíduos como seres isolados, seres anônimos, separados e atomizados. E esse isolamento do indivíduo na massa é que constitui o pré-requisito desse primeiro esboço teórico sobre os meios de comunicação.

Pesquisas realizadas no período imediatamente posterior ao término da Segunda Guerra Mundial favorecem o aparecimento de um outro modelo alternativo ao hipodérmico, dominante em um primeiro momento das pesquisas sociais de comunicação. O rompimento com o modelo hipodérmico ficou conhecido na literatura da comunicação como paradigma de Lasswell¹⁰, que conduziu as pesquisas ao abandono da teoria hipodérmica. Lasswell interessa-se profundamente pelas questões de propaganda, opinião pública, negócios de estado e eleições. Com ele, nascem os estudos de sondagens de opinião como ferramenta de administração cotidiana da

8 Para maiores detalhes sobre a história das teorias da comunicação consultar: WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1987. DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teoria da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993; MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999; SANTOS, Roberto Elisio dos. *Introdução à teoria da comunicação*. São Bernardo do Campo, SP: Editora do IMS, 1992, dentre outros.

9 Os fundamentos dessa ideia podem ser encontrados na psicologia behaviorista, que pretende explicar toda complexidade do comportamento humano com base na lógica simplista da relação estímulo-resposta. WOLF, 1987, p.23.

10 Lasswell, cientista político da Universidade de Chicago, concebeu o paradigma em 1948, quando publicou o livro *Propaganda techniques in the world war*, que extrai as lições da guerra de 1914-1918, a primeira grande guerra mundial. Interessa-se pelas questões de propaganda de opinião, negócios de estado e eleições.

coisa pública. Harold Lasswell, para orientar a investigação sobre comunicação, propõe as seguintes interrogações: Quem? O quê? Onde? A quem? Com que efeito? A partir desse modelo adota-se a sociologia funcionalista da mídia. É esse aparato teórico que vai organizar as pesquisas em comunicação, sobretudo nos Estados Unidos, centrando-se fundamentalmente em dois temas: análise dos efeitos e análise dos conteúdos, considerando os meios de comunicação de massa como instrumentos para difusão de informações e promoção de processos de comunicação social, com a função de facilitar a crescente participação na vida política e social, culturalização mais homogênea dos diversos estratos sociais e um mais alto grau de integração e de consenso. Pode-se dizer, então, que Lasswell, além de fazer o corte com o modelo hipodérmico, faz ainda a passagem para as teorias posteriores.

Depois disso, dois modelos teóricos surgem para explicar, com visões diferenciadas, os fenômenos comunicacionais: o funcionalista e o crítico. Para os adeptos do funcionalismo, a indústria cultural é vista como capaz de democratizar a cultura para as massas. Segundo esses teóricos, a indústria cultural vai socializar a informação, educar e abrir acesso aos bens da chamada **alta** cultura. Essa visão positiva dos meios de comunicação fez com que os teóricos funcionalistas fossem denominados por Umberto Eco¹¹ de integrados.

Em uma posição completamente oposta ao modelo funcionalista, numerosos autores sublinharam a função de manipulação das consciências e de integração ideológica dos meios de comunicação, enquanto instrumentos de controle exercido por elites de poder e por grupos de interesses político e econômico. Esses teóricos, ligados ao modelo crítico da comunicação¹², viam a indústria cultural como uma máquina de imposição ideológica dominante sobre a sociedade. Tanto que o termo **indústria cultural** foi criado para denunciar o termo **cultura de massa**, que traria subjacente a idéia de democracia na cultura.

Dentre os autores ligados ao modelo crítico, dois questionaram severamente, nos anos 50, o conteúdo ideológico dos meios de comunicação e o caráter **violento** do seu impacto sobre as consciências: Theodor Adorno e Max Horkheimer. Para eles, a indústria cultural e a produção organizada da cultura, com base em interesses predominantemente econômicos e de controle político, apresenta-se como uma força anônima, que se esconde atrás de uma pretensa neutralidade baseada em avaliações empíricas da realidade (HORKHEIMER, 1981,p.20). A função principal de tal indústria, de acordo com esses autores, consiste em domesticar as massas para o conformismo, colocando sob censura qualquer voz discordante. Para eles, os meios tornaram-se suspeitos de violência simbólica e são encarados como formas de poder e dominação. Por conta dessa visão, os teóricos críticos foram rotulados por Umberto Eco de apocalípticos.

11 ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1974. Nessa obra, o autor critica tanto o modelo funcionalista como o modelo crítico.

12 O modelo crítico se identifica com o grupo de investigadores que frequentou o Instituto de Pesquisa Social fundado, em 1923, na Universidade de Frankfurt e representava a contracorrente de *communication reserch*, do conhecimento que vinha sendo elaborado no âmbito administrativo pelos teóricos vinculados ao modelo funcionalista.

Até o final da década de 50 e início dos anos 60, esses dois modelos dominaram as análises dos fenômenos comunicacionais. Somente a partir de 1964, com a publicação do livro *Apocalípticos e Integrados*, Umberto Eco inicia a primeira intervenção crítica aos dois modelos teóricos que predominavam nas análises dos fenômenos culturais. No livro, Eco busca passar a limpo as ideias do que ele chama de defensores (funcionalistas) e acusadores (críticos) da indústria cultural, fazendo não só uma crítica aos dois modelos, mas principalmente pretendendo liberar espaço para inscrever suas próprias posições e seu peculiar projeto: abrir caminho a um novo modelo teórico para entender os meios de comunicação. Enfim, o livro é, em verdade, uma estratégia para liberar sua leitura da Indústria Cultural e obedeceu a uma dupla intenção: demonstrar o esgotamento das duas posições e abrir o espaço para outro modelo teórico, oferecendo à Indústria Cultural o *status* de objeto de pesquisa científica (ROCHA, 1995).

A partir da contribuição dada por Umberto Eco, a investigação sobre os meios de comunicação passa então a dar atenção particular aos aspectos semióticos e às estruturas expressivas das mensagens, revelando a importância que assumem os fatores semânticos e técnicos de naturezas diversas, tais como as imagens, o fundo musical, o tipo de comentários, as condições de recepção, as estratégias de envolvimento do espectador (ECO, 1975). Desde então, tudo converge para uma proposta de análise semiológica, na qual a **significação** assume um papel relevante. Inicia-se assim uma sofisticada linha de pesquisa, típica do novo estilo e distinta do modelo dos apocalípticos (críticos) e integrados (funcionalistas). A Semiologia passa a ser a chave para a compreensão do processo comunicacional e é, portanto, dela o papel e o destino de realizar as leituras corretas da indústria cultural.

Após isso, dois trabalhos vão dar transparência ao novo modelo. O primeiro foi *Elementos de Semiologia*, escrito por Roland Barthes em 1964 e o segundo foi *Estrutura Ausente*, elaborado por Umberto Eco em 1968. Em seu livro, Barthes deixa transparente o nascimento de uma teoria da nova ordem de estudos da comunicação de massa, formulando os princípios das novas regras que presidiam o estudo da indústria cultural. Antes de *Elementos de Semiologia*, é bom ressaltar, Barthes havia publicado em 1957 a obra *Mitologias*, em que introduziu a Semiologia como modo de acesso à análise dos discursos. Na obra, associada às ideologias dominantes, a grande preocupação de Barthes é a questão da significação.

Vale também ressaltar que antes mesmo do projeto de Roland Barthes em *Mitologias*, a Semiologia já havia sido esboçada, na década de 40, por autores como Troubetzkoy, Buysens, Martinet e Prieto. Esses autores, muito influenciados pela noção de código, desenvolveram trabalhos com base na descrição de sistemas de comunicação não linguísticos. Tratava-se, na realidade, da aplicação dos conceitos saussurianos ao estudo das linguagens chamadas não verbais, como, os sinais de trânsito, o alfabeto de surdos-mudos. Nessa época, a Semiologia foi denominada por Georges Mounin de *Semiologia da Comunicação* ou *Semiologia de primeira geração* (RIBEIRO, 1996).

Foi, segundo pesquisas realizadas, nos trabalhos desenvolvidos em 1964 por Barthes em *Elementos de Semiologia* que o modelo semiológico ganhou corpo. É com essa obra que Barthes aspira fazer a declaração de uma nova ciência, com base nos postulados de Saussure, Jakobson e Helmslev. O modelo semiológico de análise da indústria cultural vai ancorar sua referência nos fundamentos teóricos propostos pelo linguista suíço Ferdinand Saussure, que, no início do século XX, em *Curso de Linguística Geral*, postula a criação de uma ciência geral dos signos, que deveria se chamar Semiologia e da qual a Linguística seria um ramo. Em *Elementos de Semiologia*, Barthes, no entanto, levanta a possibilidade de se inverter a proposta de Saussure: a Semiologia seria uma parte da Linguística, ou seja, se encarregaria das grandes unidades do discurso. Ao fazer isso, acredita que nenhum sistema simbólico pode ter concretude ou existir fora do sistema da linguagem. Para tanto, Barthes organiza o livro segundo rubricas extraídas da Linguística Estrutural e afirma seu objetivo de *tirar da linguística os conceitos analíticos a respeito dos quais se pensa a priori serem suficientemente gerais para permitir a preparação da pesquisa semiológica*¹³. Essa declaração tem boa acolhida e passa a constituir uma referência obrigatória para todos os estudos semiológicos dos anos 60 e 70. Nessa época, a questão que circulava relacionava-se ao modo de produção do significado.

Ao inverter a proposição de Saussure, a teoria semiológica ganha força com Barthes e entra efetivamente na sua segunda fase, chamada Semiologia da significação ou de segunda geração. É, portanto, em *Elementos de Semiologia* que Barthes **arruma a casa**, dando transparência a uma teoria da nova ordem de estudos da comunicação, baseados na análise mais interna dos meios, a partir da estrutura imanente do texto. Os trabalhos de Barthes caracterizaram-se pela análise de enunciados considerados como sistemas fechados de significantes que denotam e conotam determinados significados.

O arsenal teórico de que a Semiologia vai dispor, no entanto, para estudar a comunicação de massa, não se restringe aos conceitos da Linguística, mas incorpora concepções da Antropologia, da Psicanálise, da Teoria da Informação. O que significa que a Semiologia não está sozinha, apropria-se de muitas disciplinas na composição de seu projeto. Em resumo: a Semiologia assume o patrimônio da Linguística e, como objeto de estudo, a indústria cultural, sem no entanto deixar de buscar em outras disciplinas conceitos que lhe interessam, pois não está presa ao modelo linguístico. A Semiologia, nessa fase, tem sua história estritamente associada ao estruturalismo, que significava para ela a senha para a aquisição do estatuto de **científico** ainda negado às disciplinas humanas e sociais. Por isso, para se conhecer a Semiologia é fundamental fazer um percurso pela Linguística Moderna e pelos fundamentos postulados por Ferdinand Saussure.

Ironicamente, é exatamente essa análise mais interna (estruturalista) do texto que vai ser alvo das mais duras críticas por parte de diversos pesquisadores. Segundo eles, a

13 Maiores informações sobre a Semiologia de terceira geração consultar: ARAÚJO, Inesita *A reconversão do olhar: prática discursiva e produção de sentidos na intervenção social*. São Leopoldo: UNISINOS, 2000. PINTO, Milton José. *As marcas linguísticas da Enunciação*. Rio de Janeiro: NUPEM, 1994.

Semiologia incorreu em impasses e sofreu limitações. A principal delas foi a tendência para o subjetivismo, segundo o qual, nenhuma instância mediadora regula a complexa relação entre estudiosos e objeto. São essas críticas, e principalmente a crise do método estruturalista na década de 70, no qual a Semiologia se sustentava, que provocam uma ruptura epistemológica, abrindo caminho para uma nova proposta teórica.

Nesse contexto, é novamente Barthes quem entra em cena para abrir a Semiologia para uma nova proposta de análise, incorporando, sem perder contudo o rigor científico, a extensão humana e histórica da linguagem, justamente aqueles conceitos que haviam sido desconsiderados pela Linguística estruturalista. Desde então, a Semiologia adota as noções de **significado disseminado espacialmente**, de **polifonia** (ou heterogeneidade discursiva), de **semiose infinita**, de **dialogismo**, reabilitando assim o sujeito através da Teoria da Enunciação e passando a considerar a história como constitutiva dos sentidos. Barthes, a bem da verdade, estava sedimentando o terreno para a terceira fase da Semiologia, a partir da qual o problema do significado cede lugar à questão de como o sentido circula e é consumido. É portanto a crise que atinge, no final dos anos 70, a teoria estrutural das relações sociais como conjunto de grandes sistemas explicativos, que permite o desenho de um novo paradigma no âmbito dos estudos da linguagem e da comunicação.

Afora as contribuições acima citadas, a grande virada na Semiologia deve-se principalmente à incorporação, em meados da década de 70, dos conceitos bakhtinianos de **polifonia** e **dialogismo** e, principalmente, pela adoção desses conceitos por Julia Kristeva e J. Authier. Esse novo paradigma denominado por Milton José Pinto de *Semiologia dos Discursos* ou *Semiologia do Sujeito*, constitui uma ruptura epistemológica no interior do paradigma estruturalista. São, portanto, os conceitos de polifonia e dialogismo introduzidos por Mikhail Bakhtin que instituem um marco para a nova fase da Semiologia (BAKHTIN, 1995). Feitas essas considerações, parte-se agora para uma rápida descrição dos princípios gerais que regem a Semiologia de terceira geração ou dos Discursos Sociais.

Nesse processo de ruptura epistemológica na Semiologia, um autor que merece destaque é Émile Benveniste. Ele foi o primeiro, no quadro do estruturalismo, a trabalhar com a questão da enunciação, trazendo para o âmago da preocupação Linguística a questão do sujeito pelo viés da abordagem enunciativa; foi igualmente pioneiro ao propor conceitos próprios frente às teorias de Saussure. Benveniste trouxe a questão da contextualização para o estudo da Linguística, até então ignorada pela Semiologia de segunda geração. Sem contar ainda que privilegiou a relação entre língua e cultura como fundamento da teoria da enunciação. Para ele, o homem não nasce na natureza, mas na cultura, ideia que se contrapõe à noção de uma língua natural ou inventada. A linguagem surge, aqui, como um produto da cultura, que o homem aprende e através da qual domina a natureza.

Benveniste, ao mostrar o trabalho individual do sujeito de pôr a língua em funcionamento pela enunciação, atribui à linguagem duas características: a subjetividade e a polaridade. Por subjetividade, Benveniste entende que a linguagem só é possível

porque cada locutor se apresenta como sujeito que tem a propriedade fundamental de ser **linguageiro**. Através desse ato, esse sujeito pratica a linguagem e instaura o poder do **eu** na língua; da mesma forma, instaura a necessária existência de um **tu**, ao qual **eu** (Ego) se dirige. Formaliza-se aí a polaridade entre duas pessoas ao mesmo tempo opostas e complementares, que se estabelece como condição fundamental da prática da língua. Com essas formulações, Benveniste deu grande contribuição para os estudos da linguagem, embora sua teoria também sofra limitações. A grande contribuição desse autor foi introduzir a preocupação com o processo e não com o produto, no ato de produzir um enunciado. Depois de Benveniste, a preocupação passa a ser não mais a questão da significação, mas a noção de sentido pelo discurso.

Dentre as críticas direcionadas a Benveniste, uma diz respeito a sua limitação ao centrar a força da enunciação na existência de um sujeito individual, responsável pela apropriação da linguagem no processo de produção de sentidos – reconhece uma transcendência do **Eu** sobre o **Tu**, ou seja, vê o Ego como o centro da enunciação. Se a subjetividade vai se constituindo à medida que se tem a capacidade de dizer Eu, Benveniste limita a subjetividade ao Ego, quando, na verdade, ela é inerente a toda e qualquer linguagem e sua constituição se dá mesmo quando não se enuncia o **Eu**. Dizer, portanto, que a terceira pessoa é uma não-pessoa, porque não se refere a um sujeito específico, significa desconhecer que a pessoa é o suporte necessário de qualquer predicação, seja essa pessoa explícita, marcada, ou implícita, como no caso do nome. Se para Benveniste o Ele significa a não-pessoa, o que dizer então dos discursos impessoais, como o científico, o jornalístico, em que o sujeito enuncia de outro lugar em busca de uma objetivação dos fatos ou de um apagamento da responsabilidade pelo processo de enunciação. O mascaramento do sujeito no enunciado, ressalte-se, é uma outra forma de constituição de subjetividade. Só que nela o sujeito perde seu eixo então centralizado em um eu todo-poderoso, monolítico, descentrando-se e dispersando-se, ou por outras formas do paradigma da pessoa, ou para papéis que assume no discurso.

Bakhtin é outro estudioso que vai contribuir decisivamente para a nova fase da Semiologia. Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, o autor oferece um relato abrangente daquilo que denomina **translinguística**, uma teoria do papel dos signos na vida e no pensamento humano, e da natureza do enunciado na linguagem. Não fosse a divergência entre Bakhtin e Saussure sobre a concepção de linguagem, a palavra **translinguística** poderia equivaler ao termo **semiológico** de Saussure. No *Curso de Linguística Geral*, Saussure discutia a orientação histórica (diacrônica) da linguística do século XIX, favorecendo uma abordagem **sincrônica**, ou seja, que se estudasse a língua como uma totalidade funcional, em um dado momento no tempo. De acordo com a orientação sincrônica, a linguística deveria focalizar a *langue* – o sistema da linguagem, com suas unidades básicas e suas regras de combinação – e não a *parole* – as emissões concretas possibilitadas por esse sistema.

Bakhtin, no entanto, vai reverter a ênfase dada por Saussure, diminuindo a importância do sistema da língua como um modelo abstrato e enfatizando, em seu

lugar, a *parole*, a emissão, o discurso vivido e partilhado por seres humanos em interação social. Além de fazer uma crítica às duas correntes que imperavam nos estudos linguísticos, objetivismo abstrato e subjetivismo individualista¹⁴, ele traz uma concepção mais social aos estudos da linguagem, principalmente quando focaliza a fala como atividade realizada num contexto de interação social. Bakhtin inova ao afirmar que não há signo dissociado de ideologia e vice-versa e critica as visões que chama de idealistas.

A formação marxista de Bakhtin permitiu-lhe uma visão mais social da linguagem, se comparada à compreensão subjetivista da língua como criação individual, assim como à noção objetivista saussuriana de língua imóvel e presa em suas próprias leis. Tal proposição revela-se principalmente em seu conceito de **polifonia**, termo empregado para designar não o mero conjunto de vozes de um canto, mas a multiplicidade de vozes e experiências diferenciadas na constituição do sujeito da enunciação. A polifonia rejeita a noção de sujeito individual e compreende o sujeito da enunciação como uma troca dialógica entre personagens que se comunicam sem perder a individualidade. Para Bakhtin, no entanto, não basta que as vozes sejam múltiplas. É preciso mais, é necessário que dialoguem, conversem entre si. É isso que constitui o princípio do dialogismo, para Bakhtin.

Para dar conta então dessa relação em que o Eu só se constitui pela existência do Outro (Alteridade), ou seja, a figura do Outro como constitutiva do sujeito, Bakhtin propôs o termo dialogismo para explicar como o sujeito se constitui através do diálogo com o Outro. Para ele, Alteridade é uma categoria fundamental, porque permite estabelecer uma rede interativa que articula as vozes de um discurso, é o jogo das diferenças e das relações: entre sujeitos do mesmo texto, entre enunciados, entre textos, entre texto e contexto. É por isso que o conceito de polifonia é importantíssimo para nosso trabalho, pois vai permitir localizar as vozes que comparecem nas enunciações das duas revistas que serão analisadas na terceira parte deste trabalho.

A proposição de diálogo também está presente na teoria de enunciação de Benveniste, que revela não só as formas pelas quais o Eu se constitui e se posiciona, mas também o Tu, ou seja, o interlocutor. Benveniste, que tinha o sujeito como centro de referência do aparelho formal da enunciação, distinguiu entre sujeito da enunciação (lugar idealizado do Eu, imagem do Eu, e não o sujeito real, maneira pela qual o Eu se define no próprio discurso) e sujeito do enunciado (são aqueles que aparecem como personagens do texto).

Assim, o essencial do conceito de polifonia está no privilégio das relações do **Eu** locutor, ser social, que se relaciona com o outro e na constituição da alteridade como elemento fundamental do processo de comunicação e do diálogo entre as partes. A polifonia é a heterogeneidade da fala, como uma criação coletiva de muitos **eus**. A multiplicidade de vozes – a enunciação buscando referências em outras falas – faz do dialogismo e da relação com o outro o fundamento de toda discursividade e recusa-

14 Objetivismo abstrato inclui o estruturalismo pelo privilégio do sistema da língua em relação ao produto e de seu uso, desprezando as variáveis capazes de influenciar a estabilidade sistêmica. Já o subjetivismo individualista caracteriza a fala como um ato de criação puramente individual, resultante da vontade do indivíduo.

se a considerar a constituição dos falantes independentemente desse dialogismo generalizado.

O conceito bakhtiniano chega à França por intermédio da estudiosa búlgara Julia Kristeva, fato que vai favorecer a desconstrução do paradigma estruturalista. Kristeva lança mão do termo intertextualidade para explicar a polifonia e o princípio dialógico e inicia uma série de estudos literários em que as noções de sujeito, história e dialogismo readquirem valor e permitem compreender o texto não mais como signo, mas como um conjunto de citações que geram um novo sentido. Citações não necessariamente textuais, mas que trazem a marca da história, da referência de vida, da ideologia e do inconsciente. Mais do que a subjetividade de Benveniste, a enunciação traz agora a marca da intersubjetividade e da intertextualidade, um dos principais aspectos da nova fase da Semiologia denominada por Milton José Pinto de *Semiologia dos Discursos Sociais* ou *Semiologia de terceira geração*.

Afora esses autores, outra contribuição igualmente importante e decisiva para a composição da nova fase da Semiologia foi dada por Michel Foucault, filósofo do discurso e das relações de poder que se instauram pela prática discursiva. No livro, *Microfísica do Poder*, o autor, analisa o poder não como um objeto natural, uma coisa, e sim como uma prática social e, como tal, constituída historicamente. O interessante, no que concerne à análise de Foucault, é justamente o entendimento de que os poderes não estão localizados em nenhum ponto específico da estrutura social, mas funcionam como uma rede de dispositivos e mecanismos a que nada ou ninguém escapa (FOUCAULT, 1979).

Daí a importante e polêmica ideia de que o poder não é algo que se detém, uma coisa ou uma propriedade, que se possui ou não. Não existe de um lado os que têm o poder e de outro aqueles que se encontram dele alijados. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem, sim, práticas ou relações de poder. Foucault rejeita, portanto, uma concepção de poder inspirada no modelo econômico, que o considera como uma mercadoria. Para esse estudioso poder é luta, afrontamento, relação de força, situação estratégica. Portanto, não é um lugar que se ocupa, nem um objeto que se possui, mas algo que se exerce, que se disputa e, nessa disputa, ou se ganha ou se perde.

Resumindo: são essas teorias e seus respectivos autores (Émile Benveniste, Mikhail Bakhtin e Michel Foucault) que vão configurar, por assim dizer, o alicerce para a nova proposta da Semiologia chamada de terceira geração. A **Teoria dos Discursos Sociais**, proposta por Foucault, centra suas atenções no processo de composição do discurso e pode ser entendido como o lugar do trabalho de produção de sentido. Essa proposição é cara para este trabalho pois ele entende o discurso dos mídias como o lugar onde não só o campo midiático, mas outros campos, buscam produzir sentido. Daí a disputa travada entre eles.

Já a **Teoria da Enunciação**, cunhada por Émile Benveniste, compreende que a única maneira de fazer o discurso funcionar é pela intervenção do sujeito que nele investe sua subjetividade. Benveniste define a enunciação como *o ato de colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização*, mas deixa claro que é

no ato enunciativo que o sujeito se constitui como sujeito-locutor e também enquanto sujeito-alocutário. Quer dizer, define tanto a posição do Eu como do Tu.

Por fim, o **paradigma bakhtiniano** vê a língua como o espaço de enfrentamento de sentido, porque entende a linguagem como resultado de uma disputa permanente de sentido entre os atores sociais, construindo-se no uso social, cultural e historicamente determinado. Entendendo-se a língua como espaço de disputa, o discurso seria então espaço de confronto, de tensão, noções, aliás, de suma importância para este trabalho, já que a hipótese formulada é a de que a mídia é, na atualidade, o lugar por excelência de disputa simbólica de sentido travada entre os diferentes campos sociais pelo poder de nomear simbolicamente a realidade. O mesmo pode-se dizer da noção de poder simbólico e do conceito de campo, propostos por Bourdieu, ambos são imprescindíveis para esse trabalho. Segundo Bourdieu, os campos sociais disputam poder no espaço midiático para estabelecer as categorias de percepção e de nomeação, quer dizer, de construção da realidade social.

A nova fase da Semiologia vai centrar, então, sua proposta na noção de sentido em lugar de significado, uma proposição que marcou as duas primeiras fases da Semiologia. Em vez do significado, que traz a noção de algo acabado, pronto, uma ideia que tem suas raízes no modelo estruturalista ligado ao conceito de signo, a Semiologia de terceira geração adota a noção de sentido, visando entender o processo e não a estrutura, principalmente porque deseja semantizá-lo com os atributos com que percebe os fenômenos sociais: a propriedade de se constituir a cada situação de comunicação.

Os sentidos não estão prontos e nos objetos ou nas palavras. Mas também não nascem do nada, espontaneamente. Eles são produzidos em cada ato verbal, de co-presença dos sujeitos, embora a ele não se restrinjam. As relações sociais, que são o locus da produção de sentido, ocorrem em determinadas condições históricas, culturais e políticas e são mediadas por instituições, umas e outras exercendo coerções sobre o processo de significação. Pode-se dizer, então que o sentido é produto do “trabalho social”(ARAÚJO, 2000, p.120).

QUADRO 2 - AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

TEORIAS	CONCEITOS
1) Modelo Hipodérmico	Sociedade de Massa
2) Modelo Lasswell	Opinião Pública
3) Teoria Funcionalista	Cultura de Massa
4) Teoria Crítica	Indústria Cultural

QUADRO 3 - SEMIOLOGIA

Fases	Autores	Obras	Conceitos
Primeira	 Roland Barthes	<i>Mitologias</i>	Significado
Segunda	 Umberto Eco	<i>Elementos de Semiologia</i> <i>Estrutura Ausente</i>	Significado
Terceira	 Mikhail Bakhtin	<i>Marxismo e Filosofia da Linguagem</i>	1)Significado disseminado espacialmente 2) Polifonia 3)Semiose infinita 4)Heterogeneidades 5)Interdiscursividade

1.3.2 Os princípios gerais da Semiologia

Das diferentes maneiras de abordar a teoria semiológica, escolheu-se a proposta feita por Milton José Pinto, que centraliza os princípios teórico-epistemológicos da nova fase da Semiologia em três postulados básicos: o da *heterogeneidade enunciativa*, o da *semiose infinita* e o da *economia política do significante* (PINTO,1994). São esses três postulados que vão fornecer à Semiologia de terceira fase uma base teórica sólida: o princípio de interdiscursividade.

a) Heterogeneidade Enunciativa

A Semiologia dos Discursos Sociais vai trabalhar com a noção de que o discurso é composto por diversas vozes, cujo controle e consciência escapam, em parte ao locutor, e que se manifestam em cada ato enunciativo. Posição, aliás, bem diferente da ideia dominante de que a pessoa que fala é a única responsável pelas representações de seu discurso. Foi essa característica discursiva, como se observou anteriormente, que Bakhtin denominou de polifonia: um conjunto de vozes presente na enunciação, algumas, certamente, arregimentadas intencionalmente pelo locutor e outras das quais ele não se dá conta. Por discórdia no que diz respeito ao estatuto do sujeito nas teses de Bakhtin, Authier-Revuz introduz o conceito de heterogeneidade enunciativa para

abordar a polifonia discursiva, distinguindo, no entanto, a heterogeneidade entre constitutiva e constituinte ou mostrada (AUTHIER-REVUZ, 1990). Para efeito da análise aqui proposta, polifonia e heterogeneidade serão consideradas equivalentes, ou seja, ambas se referem à pluralidade de vozes que constituem os discursos, com o conhecimento ou não dos locutores.

Segundo Authier-Revuz, a heterogeneidade enunciativa manifesta-se num texto de duas formas: **heterogeneidade constituinte ou mostrada** e **heterogeneidade constitutiva**. A heterogeneidade mostrada é caracterizada pela pluralidade de vozes citadas pelo autor empírico do texto tendo em vista a realização de seus interesses. Ou seja, são as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação. A heterogeneidade enunciativa não está ligada unicamente à presença de sujeitos diversos em um mesmo enunciado; ela também pode resultar da construção, por parte do locutor, de níveis distintos no interior de seu próprio discurso.

Diferentemente da heterogeneidade mostrada, a heterogeneidade constitutiva se dá no entrelaçamento de uma pluralidade de citações emigradas de outros textos pré-existentes. A heterogeneidade constitutiva não é, portanto, localizável na superfície textual, mas designaria as vozes implícitas no discurso, aquelas que têm origem na história, na cultura, e que podem ser identificadas pelo estudo das condições de produção discursiva. A exposição dessas duas formas de heterogeneidade revela as condições de produção de determinado objeto significativo, a saber: pragmático (heterogeneidade mostrada) e histórico-cultural (heterogeneidade constituída).

A heterogeneidade constitutiva, por vezes, deve ser reconstruída a partir de índices variados; é o caso, particularmente, do discurso indireto livre ou da ironia. O discurso indireto livre localiza-se, precisamente, nos deslocamentos, nas discordâncias entre a voz do enunciador, que relata as alocações, e a do indivíduo, cujas alocações são relatadas. O enunciado não pode ser atribuído nem a um nem a outro e não é possível separar, no enunciado, as partes que dependem univocamente de um ou de outro.

Através da análise da heterogeneidade constituinte e constitutiva será possível compreender a pluralidade de sujeitos que habitam e constroem cada ato discursivo. Portanto, heterogeneidade/polifonia é um conceito muito caro para a análise que aqui se pretende empreender. É ele que vai permitir perceber que a autonomia ensejada pela mídia não se efetiva em suas práticas discursivas que são, em última análise, resultado dessas negociações, dos confrontos e cooperação feitos. O discurso das mídias, como qualquer discurso, não é único, não é independente, mas fruto de uma pluralidade de vozes que dialogam e disputam no espaço enunciativo. Se o discurso necessita de outros para legitimar-se socialmente, sua prática discursiva é, por conseguinte, constituída por modalidades de composição estratégica com diferentes campos sociais.

b) Semiose infinita

Extraído da Teoria Geral dos Signos, de Charles Sander Peirce, o conceito de *semiose infinita* consiste numa rede infinita de remissivas de representações na mente dos indivíduos: cada significante remete para outro(s) significante(s), não chegando

a um sentido estável (PEIRCE, 1977). É a forma de compreender como os objetos adquirem sentidos, isto é, passam a ser itens em uma ou mais cadeias de interpretantes ou códigos, através do processo de formação e transmissão de crenças, conhecimentos, comportamentos e outros valores socialmente validados, dos quais são agentes algumas agências culturais ou aparelhos (como família, o grupo de amigos, a escola, o trabalho, a religião, a comunicação de massa). No processo de *semiose infinita* não existe essa entidade abstrata chamada significado, mas sim remissivas de significante e significante, esbarrando-se com outros significantes, num processo infinito de significação. Ou seja, para produzir um sentido, é preciso reconhecer um já existente, e vice-versa.

Compreende-se então por *semiose* tanto o funcionamento do signo em si e, portanto, sua dimensão representativa, como também e, principalmente, o desencadeamento de novos signos inferidos dos primeiros, que Peirce chama de interpretantes. As dimensões representativa e interpretativa interpenetram-se em cadeias de possibilidades infinitas e de direcionamentos múltiplos. Essas possibilidades, no entanto, vão ganhando restrições estabelecidas pelas codificações que as linguagens engendram na sua formação.

O signo, portanto, funciona como espécie de unidade do processo comunicativo nos seus mais diferentes níveis. Por outro lado, pela perspectiva peirceana, o signo não existe isoladamente, mas integra a trama triática que envolve signo, objeto e interpretante, que, por ser ele próprio um signo, carrega a possibilidade de gerar outros interpretantes numa cadeia infinita. Assim sendo, qualquer situação comunicativa sempre será uma trama de muitas possíveis remessas, cujos sentidos configuram-se a partir de determinadas codificações.

Dentro desse processo de *semiose infinita*, o conceito de dialogismo proposto por Bakhtin se encaixa perfeitamente porque trata da articulação das diferentes vozes existentes nos textos como condição de proposição de sentidos. Entretanto, o termo mais aceito é **intertextualidade**, proposto por Julia Kristeva em 1966, com o intuito de realçar essa propriedade dos textos de se relacionarem com outros textos anteriores (KRISTEVA, 1986). O termo também vem sendo usado como sinônimo de interdiscursividade exatamente porque remete ao mesmo fenômeno, o da *semiose infinita*.

e) A Economia política do significante

Se as coisas, tais como as conhecemos e percebemos, como diz Milton José Pinto quando aborda o postulado da *semiose infinita*, não possuem uma significação em si mesmas, imanente e essencial no sentido aristotélico, a que se deu o nome de significado, mas remissiva de significante a significante, produzindo assim efeitos de sentido, o sentido de um objeto significante é então sempre diferencial e depende das condições de produção em que esse objeto é produzido, circula e é consumido. Logo, qualquer diferença, ainda que mínima, entre as condições de produção de dois discursos resulta em diferença de sentido. Essas condições de produção deixam marcas no objeto significante que lhe dão determinadas características impostas pela situação e o definem como pertencente a um determinado tipo de discurso.

Por isso, para empreender uma análise semiológica, é necessário adotar uma metodologia comparativa, que permita entender que qualquer diferença de sentido entre dois discursos pode ser creditada às diferenças existentes nas condições de produção. Perspectiva, aliás, adotada por Véron quando propõe como método de análise o percurso inverso: a partir das pistas fornecidas pelas marcas do discurso, reconstruir as operações que levaram ao seu engendramento e então compreender os mecanismos de base do seu funcionamento social. Essa metodologia comparativa é fundamental à análise do noticiário de escândalos em VEJA e ISTO É, a ser realizada na terceira parte deste trabalho, porque permitirá comparar esses dois veículos e suas estratégias enunciativas e observar, no processo de proposição de sentido, as marcas que apontam para os embates simbólicos entre a mídia e a esfera política.

Tendo em conta essa lógica de produção, circulação e consumo dos produtos e o método comparativo proposto por Véron, será possível entender como cada dispositivo de enunciação aqui analisado lança mão das mais variadas estratégias com vistas a disputar a prevalência na construção dos sentidos dominantes. Estratégias que revelam, por exemplo, como cada revista constrói seu discurso de forma diferenciada, organiza-se e dialoga com os outros discursos.

1.3.3 De dispositivos e contratos, algumas considerações

Dois conceitos servem de base para as análises semiológicas: o **Dispositivo de Enunciação** e o **Contrato de Leitura**. O conceito de enunciação surge, como visto anteriormente, com a Teoria da Enunciação formulada por Benveniste, principalmente quando instaura a interrogação sobre o modo de dizer, até hoje fundamental na análise de discurso, de que se tratará mais adiante, em contraposição ao privilégio do dito conferido pelas análises de conteúdo ou pelas interpretações de texto.

No modo de dizer, a enunciação é o que constitui o enunciado tal como é conhecido e deixa nele suas marcas. Graças a tais marcas podemos conhecer mais sobre o processo de produção do discurso e os sujeitos de linguagem nele envolvidos. É bem verdade que hoje outras abordagens concebem diferentemente a noção de sujeito, segundo a qual a subjetividade não está centrada na transcendência do ego, como ressaltava Benveniste, mas relativizada no par Eu e Tu, incorporando o outro como constitutivo do sujeito.

Ao propor os estudos de enunciação, Benveniste retoma, no campo da linguística, o interesse pela questão do sujeito que os estruturalistas procuravam deixar de lado. Segundo François Dosse, Benveniste tem um papel importante e subterrâneo na progressiva crise do paradigma estruturalista a partir de 1966: era o homem que **pregava no deserto** sobre a impossibilidade de pensar a linguagem e abstrair dela o sujeito (DOSSE, 1993). Para além de ser apenas crítico do modelo saussuriano, Benveniste é uma exceção dentro do paradigma da linguística estruturalista.

Benveniste, ao afirmar que o locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por índices específicos, mostra a importância do papel

do sujeito no processo de enunciação, quando procura apontar para a inscrição desse sujeito nos enunciados que ele emite. Ao abordar a posição do locutor, ele levanta a questão da relação que se estabelece entre locutor, seu enunciado e o mundo, em que a posição sócio-histórica dos enunciados ocupará um espaço fundamental. Benveniste (re)incorpora aos estudos linguísticos a noção de subjetividade, que tem ocupado, até hoje, grande espaço nas discussões linguísticas. Para ele, a subjetividade está na capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso e se funda no exercício da língua. Esse locutor enuncia sua posição no discurso através de determinados índices formais dentre os quais os pronomes pessoais, por exemplo, que representam o primeiro ponto de apoio na revelação da subjetividade na linguagem.

Já o conceito de *contrato de leitura* é a designação que Véron confere não ao dito, ao conteúdo, mas ao modo como cada veículo modela seu discurso a fim de atingir o destinatário. É então uma proposta reguladora da enunciação, ou seja, a forma pela qual o dispositivo de enunciação se propõe a conduzir o sentido, seja de modo mais informativo, mais interperlativo ou mais pedagógico. É o que permite ao enunciatador propor uma regulação dos vínculos entre o emissor e o receptor (VÉRON, 1983). Véron busca na Análise de Discursos uma proposta para descrever as regras e contratos que regulam o funcionamento dos discursos em suas condições específicas de produção, circulação e reconhecimento.

O contrato aponta, porém, para lugares, e não para pessoas, porque o discurso e a enunciação se desenvolvem numa rede semiótica para a qual confluem vários sujeitos, na qual os indivíduos que aparecem como autores e receptores dos enunciados nada mais são do que lugares sociais. Diferentemente de Benveniste, que afirma a importância do sujeito individual como forma de pôr sua autonomia diante da língua, Verón, a partir dos conceitos da Bakhtin, desconstrói o sujeito. O sujeito da enunciação, o que enuncia, não é ego, nem uno: é a imagem do que fala, o que Verón chama de enunciatador. É um conjunto de lugares que o sujeito que fala atribui a si mesmo, e que contém a relação entre quem fala e o que ele diz, a enunciação. O contrato é a forma como o discurso se oferece ao leitor, propondo um vínculo no qual ele oferece, dentre outras coisas, sua identidade, reconhece o outro, interpela o outro a produzir comportamentos. Esses dois conceitos serão de suma importância para a análise que se pretende fazer, na última parte, com vistas a identificar as diferentes marcas presentes nas enunciações jornalísticas que apontem para os modos como cada revista agencia seu contrato de leitura e, conseqüentemente, as relações que a mídia estabelece com outros campos discursivos.

1.4 Cena técnica: os pressupostos da Análise de Discursos

Como já exposto, a Semiologia dos Discursos Sociais busca, em outras disciplinas e em outros métodos, elementos para constituir seus princípios de funcionamento. Entre os mais variados métodos de que a Semiologia se apropria,

interessa para este trabalho, o método de análise de discursos. Historicamente, a análise de discursos só se constituiu enquanto disciplina a partir dos anos 50, contando, principalmente, com as contribuições de Roman Jakobson e Émile Benveniste. São esses dois estudiosos que começam a apontar para a diferença de perspectiva que vai definir uma postura teórica de análise do discurso de linha mais americana, e outra, mais européia. Segundo Orlandi, essas duas concepções irão marcar duas maneiras de trabalhar a teoria do discurso: uma que a entende como uma extensão da Linguística (que corresponde à perspectiva americana) e outra que diagnostica o discurso como um sintoma de crise interna da Linguística, especialmente na área da Semântica, em que se situa a perspectiva européia (ORLANDI, 1986). Vê-se, portanto, que a análise de discursos não é um método consensual. Pelo contrário, há todo um debate epistemológico sobre o estatuto desse conjunto de procedimentos que se convencionou chamar análise de discursos. Embora a escola francesa de análise de discurso esteja mais desenvolvida e consolidada, persistem discordâncias quanto a sua metodologia.

Os objetos da análise de discursos são as práticas discursivas, que se concretizam em discursos, cuja materialidade é expressa nos textos circulantes. Ela opera, então, sobre textos, detectando marcas e possibilitando ao analista saber, em dada circunstância, como um conjunto textual foi investido por determinadas regras operacionais de sentido e não outras, realizando assim a dimensão explicativa da Semiologia. O trabalho do analista é exatamente esse: o de conseguir detectar no texto esses traços e procurar sua fonte de origem, chegando às condições de produção e, por conseguinte, desvelando os mecanismos discursivos de funcionamento social. Mas é importante observar que cada analista faz suas escolhas, partindo de um conjunto de marcas, apesar de a tentação do caminho inverso ser grande, por sua familiaridade com os procedimentos tradicionais das Ciências Sociais: a partir do conhecimento do universo social, estabelecer hipóteses sobre um dado discurso e buscar confirmação nos seus traços.

A análise de discursos, diferentemente da análise de conteúdo, é composta de métodos distintos e coexistentes. Muito embora a análise de discursos, na sua primeira fase, guardasse muitas semelhanças com o modo de abordagem textual de análise de conteúdo, até hoje se encontram trabalhos que, analisando conteúdos, apresentam-se como pertinentes à área do estudo dos discursos. A análise de conteúdo, para relembrar, consiste na decomposição da mensagem em elementos mais simples e a aplicação sobre estes de um conjunto de regras explícitas de procedimentos. Escolhem-se e definem-se as categorias de conteúdo que se quer utilizar, em relação às hipóteses que se quer verificar. Análise de conteúdo é utilizada para levar a cabo interferências e interpretações sobre a orientação de quem produziu os textos submetidos a estudo.

Os percursos realizados pela análise de discurso são muitos distintos daqueles percorridos pela análise de conteúdo. Enquanto a análise de discursos problematiza as relações dos textos, buscando deixar claros os processos de significação que nele estão presentes, ou melhor, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando, a análise de conteúdo constitui-se um método de interpretação e procura atribuir sentido. Para a análise de discursos, compreender, na perspectiva discursiva

não é atribuir um sentido, mas conhecer os mecanismos através dos quais se põe em jogo um determinado processo de significação.

Uma das possibilidades abertas pela análise de discursos consiste em desmistificar a ideologia, mostrar que não é algo abstrato, sem substância. Pelo contrário, as ideologias podem ser encontradas nas marcas formais dos discursos, são algo mapeável e analisável. Mas é necessário incorporar outra dimensão, pragmática, que leva em conta que os sujeitos estão inscritos em contextos institucionais, ocupam posições sociais e desenvolvem estratégias de interlocução que visam a reafirmar ou modificar tais posições. Sem essa dimensão, as duas outras caem no vazio, operando em níveis muito altos de abstração e tendendo para macrocategorias (como classes sociais) que perdem de vista a *praxis* social e a concretude de seus agentes e das situações vividas.

Enfim, a análise de discursos é uma técnica que busca, no texto, as marcas que permitem entender o processo de enunciação – o próprio processo de produção de sentido – que ultrapassa a análise de conteúdos, daquilo que é dito. Por isso, para analisar os textos, os títulos, as capas de revista que tratam de casos de escândalos de corrupção, o princípio metodológico da análise de discursos é importante, principalmente porque se apóia no postulado da *Semiose infinita*, que ajuda a determinar as condições de produção dos discursos, os quais ficariam esquecidos caso se percebesse cada uma das instâncias como autossuficientes. A análise das condições de produção, o processo comparativo e a invariância referencial serão fundamentais para dar conta da proposta de análise que será feita na terceira parte deste trabalho.

Para identificar as marcas que revelem as diferentes operações enunciativas acionadas estrategicamente pela mídia para participar da disputa de sentido com os outros campos sociais, lançaremos mão das diversas categorias aqui apresentadas. Para entrecruzar essas categorias, emprega-se aqui, como apoio teórico, a Semiologia de Discursos Sociais e o método da análise de discursos; fundamentalmente o conceito de intertextualidade, para, enfim, problematizar a legitimidade da mídia e sua pretensa autonomia em relação aos outros campos discursivos. Interessa-nos perceber, via discurso dos dispositivos de comunicação, como se dão as relações de poder entre esses campos e, principalmente, como as mídias se posicionam para construir sua fala e criar efeitos de sentidos. Assim, o método de análise de discursos trará o aporte necessário para o estudo das coberturas jornalísticas analisadas neste trabalho.

Para conhecer as instâncias discursivas constitutivas do poder, torna-se necessário recorrer à concepção de poder formulada por Bourdieu quando pensa as relações de comunicação como relações de poder que dependem do capital simbólico dos agentes e instituições envolvidos (BOURDIEU, 1989, p.8). De acordo com o autor, o capital simbólico é associado ao capital econômico, ao cultural e ao social quando reconhecidos como legítimo. O poder simbólico, segundo ele, é o poder de manter ou subverter a ordem, poder que é reconhecido pela crença na legitimidade das palavras e daqueles que as pronunciam. Poder que dá a capacidade de construção de fatos de poder impor-se, e de impor significados no mundo. Poder simbólico: esse poder

invisível que pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1989, p.8).

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU, 1989, p 14).

O poder simbólico aciona a capacidade imaginária do ser humano de produzir sentido e só se concretiza quando esse sentido é capaz de gerar uma crença. Por isso, cada palavra para manter ou subverter a ordem, só se realiza simbolicamente quando aquele que a utiliza desfruta de credibilidade do público na legitimidade daquele que fala. É um poder que exige, portanto, competência discursiva, ou seja, a atribuição a alguém do papel social de produzir discurso e o sucesso na tarefa que lhe foi destinada.

Assim como a noção de poder simbólico é importante para a análise a se realizar, a noção de campo também o é, porque um dos pressupostos desta pesquisa é que as mídias são, hoje, o lugar por excelência de disputa simbólica de sentido travada entre diferentes campos sociais pelo poder de nomear simbolicamente a realidade social, por ser o lugar onde o jogo das interações sociais e o movimento dos atores ganham visibilidade social. Segundo Bourdieu, o campo é um espaço de luta, de disputa entre os integrantes por capital e poder. O autor parte da concepção de linguagem como arena de confrontos sociais e considera que as relações de sentido são componentes essenciais na constituição das relações de poder. Por isso, na concepção de Bourdieu, o campo se organiza a partir da existência de um capital e se movimenta na medida em que seus componentes têm um interesse específico. O que pode determinar o limite de um campo são seus efeitos.

O conceito de campo constitui-se como um espaço onde se manifestam as relações de poder marcadas pela distribuição desigual de importância e pela disputa dos participantes entre si. Essa diferença de papéis sociais dentro do campo é o que Bourdieu chama de capital. O campo reproduz também a luta de classes que se desenvolve na sociedade. Para Bourdieu, o objetivo dessa luta é o alcance do poder simbólico, o poder de significar. O espaço social é construído de tal modo que os agentes ou os grupos são aí distribuídos em função de sua posição, mas distribuídos, estatisticamente, de acordo com dois princípios de diferenciação: capital econômico e capital cultural. Para Bourdieu, os agentes são distribuídos de acordo com os volumes globais de capital (econômico e cultural) que promovem e com a estrutura de seu capital (de acordo com o peso relativo dos diferentes tipos de capital) no volume global de seu capital (BOURDIEU, 1989, p. 19).

O campo de poder não é, de acordo com Bourdieu, um campo como os outros. Ele é o espaço de relações de força entre os diferentes tipos de capital ou, mais precisamente, entre os agentes suficientemente providos de um dos diferentes tipos de capital, para poderem dominar o campo correspondente e cujas lutas se intensificam sempre que o valor relativo dos diferentes tipos de capital é posto em questão. Assim sendo, as forças envolvidas nessa disputa dependem da **taxa câmbio** entre os tipos de capital, ou seja, daquilo mesmo que essas lutas visam conservar ou transformar. É no horizonte particular dessas relações e de lutas, que têm por objetivo conservar ou transformar, que se engendam as táticas que defendem e, por isso, os interesses específicos são aí determinados.

Os campos, para Bourdieu, também têm sua estrutura modificada na medida da eficácia ou não de estratégias de conservação ou subversão que seus integrantes empregam na luta por seus interesses. Os efeitos de sentido que um discurso pode produzir não são apenas condicionados pelas formações discursivas a que pertencem, ou pelas estratégias enunciativas utilizadas, mas também por serem produzidos e circularem pelas mãos de um conjunto de pessoas que pode ser caracterizado do ponto de vista sociológico: a comunidade discursiva. Mais do que isso: as formações discursivas concorrentes – e os discursos que delas decorrem – opõem-se e distinguem-se, entre outros fatores, pelo modo de funcionamento dos grupos que com elas se associam.

Por isso, Bourdieu atribui para cada campo um capital, um investimento, um ganho e um discurso e sua forma de expressão simbólica. O autor esclarece que sua teoria não é uma transferência simplista do modo do pensamento econômico, mas a forma de rever os pressupostos da teoria econômica a partir dos campos de produção cultural e de relacionar a produção social com a produção simbólica.

Do campo jornalístico, Bourdieu só vai falar em *L'Emprise do Journalisme* (BOURDIEU, 1999), quando analisa, no contexto da **teoria dos campos**, as práticas comuns do fazer jornalístico. Ele aborda os efeitos do campo jornalístico sobre os outros campos de produção cultural e mostra como estes foram influenciados principalmente pela televisão. O autor assinala que a lógica de funcionamento do campo jornalístico em si é direcionada pelo contexto mercadológico: os jornais se organizam economicamente como negócios que sobrevivem de assinantes e principalmente de publicidade e, muitas vezes, fazem parte de conglomerados empresariais com interesses próprios. Assim, a autonomia do jornal e do jornalista relaciona-se também com a lógica do mercado. Ele fala ainda como o jornalismo constitui-se dentro do espaço social, lugar multidimensional de relações, no qual há campos relativamente autônomos.

Adriano Rodrigues também desenvolve uma discussão interessante sobre campos sociais. De acordo com o autor, a autonomia dos campos sociais está intimamente relacionada com a modernidade que, na sua avaliação, tem a ver com a ruptura em relação à ordem totalizante do religioso e a intensificação do processo de fragmentação do tecido social, em uma multiplicidade de esferas de legitimidade

(RODRIGUES, 1990). Para ele, um campo social constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade, que impõe com autoridade indiscutível atos de linguagem, discursos e práticas dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é, assim, o critério fundamental de um campo social. Um campo se “*reconhece pelo fato de poder ocupar o lugar do sujeito da enunciação: “a família exige”, “a economia deve e exige”, “a política impõe” são enunciados que colocam instituições sociais no lugar de sujeito de um dizer ou de um fazer e remetem para a capacidade de impor com legitimidade indiscutível algo ao conjunto do tecido social*” (RODRIGUES, 1990, p.144).

Rodrigues diz ainda que um campo social não funciona sempre com o mesmo ritmo e idêntica intensidade. Cada campo possui diversos regimes de funcionamento consoante os lugares e os momentos. Daí a explicação para o fato de o campo político funcionar de forma acelerada e intensa por ocasião de uma revolução política, de um processo eleitoral no Parlamento, por exemplo. Da mesma forma que o campo religioso acelera-se por ocasião de uma peregrinação aos lugares santos de Meca ou por ocasião de um ofício religioso. Ao ressaltar esse aspecto, o autor quer dizer que o ritmo de funcionamento de um campo é tanto mais frequente, intenso e acelerado quanto mais sagrada e total é a sua ordem ou então, o oposto, quanto mais a sua força se encontra contestada e diminuída. É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta a sua visibilidade simbólica.

Rodrigues procura situar, dentro da **teoria geral dos campos sociais**, o campo da mídia¹⁵, que para ele, é um campo, cuja legitimidade expressiva e pragmática, é por natureza delegada dos restantes campos sociais. É um campo relativamente autônomo e regido de uma ordem axiológica própria, a dos valores de mediação entre os demais campos sociais. Ele diz que o termo mídia adquire, a partir da definição de campo da mídia, um sentido mais lato do que a expressão anglo-saxônica de *mass media*. Enquanto a expressão *mass media*, explica o autor, designa habitualmente o conjunto dos meios de comunicação social (imprensa escrita, radiodifusão sonora e televisiva), campo da mídia diz respeito a instituição de mediação que se instaura na modernidade.

É com base, portanto, nas ferramentas propostas pela Semiologia dos Discursos Sociais e na técnica de análise de discursos, mais as noções de poder simbólico e de campo social propostos por Bourdieu e, finalmente, a noção de campo da mídia desenvolvida por Adriano Rodrigues, que será possível entender como as mídias transformam-se, contemporaneamente, num lugar por excelência de disputas

15 Campo dos media é a designação que Adriano Rodrigues usa para falar da instituição que se instaura na modernidade, abrangendo os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público. O campo dos media é, segundo o autor, uma instituição fluida e disseminada pelo conjunto do tecido social moderno. Para o autor, é uma noção abstrata através de que se pretende dar conta de todo um conjunto de funções indispensáveis ao funcionamento de uma sociedade dividida e confrontada com a necessidade de assegurar uma relativa homogeneidade de sua estrutura social. RODRIGUES, Adriano. *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990, p.152 e 153.

simbólicas travadas entre os diferentes campos sociais e, principalmente, o lugar ou a posição que eles assumem para participar da disputa pela prevalência de sua visão. O campo midiático, embora se proponha como lugar de mediação, como espaço no qual os outros campos ganham visibilidade, também desenvolve estratégias com vistas não somente a assegurar essa função de mediação mas, sobretudo, impor sua visão. Observe-se que campo, poder e disputa estão intimamente relacionados à luta pelo poder, à luta pela imposição das categorias de percepção do mundo. Essas disputas são viabilizadas pelo discurso, o que significa dizer que as relações de poder entre interlocutores são determinadas pela forma como os dispositivos de enunciação são reconhecidos e consumidos.

Ao tentar regular, dar visibilidade e transparência aos fatos relativos a outros campos sociais, as mídias buscam legitimar sua função de mediador social indispensável à sua autonomia, criando, sobretudo, efeitos de neutralidade. Mas deixam também visíveis as relações de conflitos permanentes com outros campos sociais que, muitas vezes, se sentem ameaçados diante da possibilidade de destituição de suas próprias competências. O campo da mídia, ao assumir a tarefa de tornar as coisas públicas, estende, assim, sua influência a todos os outros campos, disputando com eles a legitimidade das práticas sociais.

Por isso, para compreender essa complexa relação da mídia com os outros campos sociais – eixo central desta proposta de pesquisa –, não basta apenas descrever os métodos, as técnicas e as teorias. É preciso, antes de tudo, conhecer as condições que favorecem o campo midiático e seus dispositivos a assumirem o poder de falar e ver sua palavra reconhecida como autoridade por seus interlocutores. É necessário, principalmente, conhecer o capital simbólico que as mídias acionam para participar dessa disputa, temas que serão assunto no próximo estágio.



ATO 2: Cenário social

2.1 Cena de abertura

Descritos o método, a técnica e as teorias que servirão de base à análise das práticas discursivas das mídias, cabe, a partir de agora, situar o contexto que favorece o campo midiático e seus dispositivos de comunicação a legitimarem-se e assumirem, nos dias atuais, a função de mediadores entre as diferentes esferas sociais constituídas na modernidade. A ideia, neste segundo estágio do trabalho, é mostrar como as transformações que caracterizam a passagem das sociedades tradicionais para sociedades modernas mudam o poder de agir e de falar. O ritual religioso e sua eficácia simbólica, que prevaleciam nas sociedades tradicionais, vão cedendo lugar a uma diversidade de campos sociais, em que o ritual discursivo da mídia vai, progressivamente, tornando-se o detentor da palavra pública, com a função de mediador entre esses diferentes campos sociais. Esta etapa do trabalho é muito importante porque nos ajuda a compreender porque a função de mediação, cuja tarefa é dar visibilidade, é a origem das tensas relações entre a mídia e as demais esferas sociais, pressuposto, aliás, desta pesquisa.

Faz-se necessário referir-se às relações de tensão, porque ao mesmo tempo em que elas aproximam a mídia das demais esferas sociais, ao proporcionar a estas novas possibilidades de exposição pública, é ainda a responsável pelos conflitos existentes entre elas, já que esses campos sentem, muitas vezes, sua legitimidade ameaçada. Um fato que mostra muito bem essa tensão existente entre a mídia e os demais campos sociais relaciona-se às notícias que tratam de casos de escândalos de corrupção em uma dessas esferas. Afinal, um fato só assume o caráter de escândalo quando é tornado público pelos meios de comunicação. Antes disso, ele é apenas “segredo”. Por isso, para revelar os embates simbólicos entre a mídia e a esfera política, escolheu-se como tema central desta pesquisa os escândalos, por se acreditar que o assunto dá a exata dimensão que essa função de mediação e essa tarefa de dar visibilidade acarretam para o relacionamento entre eles.

Parece ser tarefa obrigatória compreender os processos que legitimam o campo dos meios massivos e seus dispositivos de comunicação como detentores da função de mediação; do mesmo modo, é importante entender as implicações que os processos rituais de visibilidade simbólica representam para a relação do campo midiático com as outras esferas sociais. Ainda mais quando se pretende analisar um conjunto de notícias sobre o escândalo de corrupção no Orçamento da União publicado em 1993 nas revistas semanais VEJA e ISTO É. Principalmente, quando, em outra dimensão do trabalho, aspira-se entender o mundo de hoje, um mundo que é sempre atravessado por redes institucionalizadas de comunicação e no qual as relações de poder circulantes estão cada vez mais mediadas por sistemas técnicos de produção e transmissão.

2.2 Cena de passagem da legitimidade tradicional à moderna: (re) definição da função simbólica de mediação

A maneira moderna de legitimar os saberes, os comportamentos, o discurso é, sem dúvida, completamente diferente daquela praticada pelas sociedades tradicionais.¹⁶ Enquanto nas sociedades tradicionais o que serve de fundamento legitimador é a evocação e a invocação de um mesmo fundo coletivo herdado e aceito em função da sua autoridade, na sociedade moderna a legitimidade é ancorada na indagação autônoma do sujeito que legitima a conformidade dos saberes, das ações e dos discursos. No contexto das sociedades tradicionais, a legitimidade resulta de uma instância transcendente, quer esta instância se apresente sob forma de uma invocação de Deus, quer sob o modo de apelo à tradição. Já a legitimidade moderna corresponde a uma ruptura com a instância transcendente de legitimação e instaura procedimentos secularizados de procura das razões que servem de quadro legitimador dos discursos e das ações que dizem respeito a cada uma das dimensões da experiência.

Dito isso, este capítulo inicia-se, descrevendo as características da legitimidade tradicional para poder confrontá-la com as particularidades da legitimidade moderna, no intuito de compreender as novas modalidades legitimadoras do saber, da ação e da linguagem que são constituídas na passagem das sociedades tradicionais para as sociedades modernas. Essa descrição ajuda a situar o contexto em que o campo midiático e seus dispositivos de comunicação vão assumindo o papel de articuladores entre os diferentes campos emergidos na modernidade.

2.2.1 As características da legitimidade tradicional

Nas sociedades tradicionais o que predomina é o modo de fazer em íntima simbiose com o desenrolar dos fenômenos da natureza, visto não haver, para o pensamento tradicional, uma clara separação entre o mundo da natureza, o mundo da cultura, o domínio da linguagem e, inclusive, a esfera da consciência individual. O desenrolar dos fenômenos da natureza, a linguagem, a vida coletiva e a vida individual são considerados, para a tradição, como um todo indistinto e indivisível. A cultura, em estreita simbiose com o mundo da natureza, forma, para a tradição, uma experiência total e una. Daí a importância da religião para a mentalidade tradicional, uma vez que ela surge como a mais ambiciosa tentativa de gerir, tanto ao nível cognitivo quanto prático, a relação entre sentido e significado. A religião apresenta-se como uma forma de mediação mais adaptada à sociedade em que se desenvolvem dimensões de universalismo. Por isso, a religião assumiu, nesse tipo de sociedade, a

16 No âmbito deste trabalho, *tradição* e *modernidade* são vistas como categorias e representações relativas da experiência, porque representam a maneira de legitimar ações e discursos, de dar sentido à experiência, de integrar os acontecimentos em um todo coerente. Portanto, *tradição* e *modernidade* serão usadas, não como recorte histórico, mas como maneiras que revelem como se legitima o poder dizer e agir na sociedade.

função de representar a unidade social como tal, de reforçar o sentimento de pertença, atualizando este último através das cerimônias religiosas e dos rituais.

O pensamento tradicional resulta, portanto, das relações que o homem estabelece, por um lado, entre a totalidade dos fenômenos que integram a experiência humana e, por outro, as narrativas míticas que as celebrações rituais encarregam-se de rememorar, de transmitir e de atualizar. O mito é, nas grandes narrativas do tipo mítico e religioso, a forma cultural na qual encontram expressão as primeiras grandes representações da realidade natural, bem como a mais antiga modalidade de organização simbólica do mundo. *O mito surge como a primeira e a grande forma de mediação simbólica produzida pela experiência coletiva e como fonte de fundação da identidade social e das formas de legitimação das principais instituições sociais*¹⁷. A narrativa mitológica assume, nas sociedades tradicionais, função social, não só fornecendo uma explicação para as origens da própria sociedade, dos seus processos de transformação, como proporcionando igualmente os fundamentos para a legitimação das leis e da autoridade.

Quem fornece contribuições valiosas sobre os fenômenos religiosos é Max Weber. Em suas investigações, Weber definiu um padrão evolutivo do mundo religioso, desde as suas origens mais remotas, que é pautado por uma progressiva racionalização. Ao investigar as chamadas “religiões mundiais”, Weber é muito convincente na forma como se refere à “racionalização da conduta de vida”, sob formas muito diversas levadas a cabo por essas mesmas religiões. Nesse percurso, a religião, segundo Weber, sofreu profundas alterações e o seu papel na sociedade tornou-se muito diferente.

Weber compreende a religião como sistema cultural dotado de uma autonomia própria que contém em si mesma uma visão metafísica do mundo e uma concepção ética, explica uma direta influência normativa sobre a vida social, o modo de considerar o poder e a própria atividade econômica. Critica, inclusive, a concepção marxista que estabelece uma relação unidirecional de causa-efeito entre estrutura econômico-social e ideológica-religiosa. Em *A ética protestante e o espírito capitalista*, Weber¹⁸ analisa a influência exercida pela espiritualidade cristã sobre o desenvolvimento da economia capitalista.

Em uma visão completamente oposta à de Weber, Marx¹⁹ considera a religião como uma das causas principais de alienação do homem e como produto da lógica do domínio e da exploração. A autoridade de Deus, tornada modelo do poder político, é instrumento para a manutenção da dependência (religião como “ópio do povo”) e constitui uma capa ideológica funcional para legitimar a dominação. A crença religiosa está, para Marx, diretamente ligada ao baixo nível de desenvolvimento das forças produtivas que caracterizam a sociedade pré-industrial: as transformações do modo de produção na sequência de afirmação do capitalismo, revelando a natureza superestrutural das instituições religiosas, provocarão um gradual desaparecimento da fé religiosa.

17 CRESPI, Franco. *Manual de Sociologia da Cultura*. Lisboa: Editorial Estampa, 1977, p. 155.

18 WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

19 MARX, Karl. *Por la Crítica della Filosofia del Diritto di Hegel*. Roma: Riuniti, vol. III, 1976.

De um modo geral, essas duas abordagens só ratificam o papel essencial da religião na passagem da sociedade tradicional à sociedade moderna, uma vez que o desencantamento²⁰ das imagens do mundo apenas pôde se concretizar quando a religião deixou de garantir, por sua exclusiva conta, tanto a integração social quanto a reprodução cultural; quando a religião deixou, sobretudo, de assumir-se como mundovisão totalizante que filtrava o sentido da cultura em geral, definindo os limites cognitivos ideais (crenças, valores, normas, projetos). Enfim, quando a religião deixou de identificar-se com o Discurso, de assumir-se como o dispositivo enunciativo que definia as condições de possibilidades e os limites gerais de validade do pensamento. Essas novas condições sociais empurram a religião para um “processo de secularização interna”, na sequência do qual o próprio universo interior das religiões se altera (segundo racionalização burocrática que passa a ser exigida pela eficácia). Ressalte-se, no entanto, que o desencadeamento desse processo, apesar de estar situado historicamente na passagem das sociedades tradicionais para sociedades modernas, com a emergência do Iluminismo, não deve, porém, ser encarado exclusivamente como um processo apenas situado historicamente, uma vez que a modernidade está presente, ainda que de forma virtual e embrionária, nas sociedades mais antigas. Mas é a partir do século XIV que se assiste, nas sociedades ocidentais, a aceleração e a intensificação do processo de fragmentação do tecido social em uma multiplicidade de esferas de legitimidade.

2.2.2 A legitimidade moderna e suas particularidades

Nota-se então, que o pensamento tradicional corresponde à atualização das narrativas míticas que garantem a coerência e o sentido do mundo. Os mitos oferecem para a mentalidade tradicional os fundamentos inquestionados de unificação dos saberes, fazendo com que do caótico devir das coisas contingentes formem cosmos organizados²¹, funcionando como uma espécie de espelho em que se projeta o reflexo do ser eterno, uno e imutável.

A modernidade, diferentemente da tradição, é o processo que se apresenta como ruptura com esses fundamentos tradicionais da legitimidade e com a vontade libertadora do sujeito em relação aos ditames da tradição. Apresenta-se, fundamentalmente, como uma ruptura com o quadro transcendente e homogêneo do sentido, passando a razão a desempenhar o papel inquestionável de ponto de fuga da representação, de

20 Desencantamento é o processo através do qual a razão humana procura indagar os mistérios do mundo da experiência, tanto individual como coletiva, aspirando a um questionamento autônomo em relação às razões que o quadro mítico lhe oferece, instituindo-se, assim, a razão humana em sujeito de saber e de fazer independente do Númen da Palavra mágica originária. Traduz-se, nomeadamente, na emergência de uma modalidade nova de tradicionalidade, a da razão iluminista, enquanto princípio imane do conhecimento, da ação e da linguagem. GAUCHET, Marcel *Le désenchantement du Monde. Une Histoire Politique de la Religion*, Paris: Gallimard, 1985. Processos modernizadores são observados em todas as culturas e em todas as épocas, mesmo nas mais antigas, na medida em que todas são inevitavelmente atravessadas por processo de desencantamento e de autonomização da experiência humana em relação aos mitos fundadores transcendentais do mundo e da experiência.

21 RODRIGUES, 1994, p. 67.

unificação dos saberes, através da indagação dos mesmos, da natureza, dos modos de funcionamento do mundo e pela descoberta das leis que o regem. A razão é, na modernidade, o lugar invisível a partir do qual o mundo é posto em perspectiva.

Na modernidade, a indagação do sujeito passa a ser feita por diferentes saberes, ou melhor, o conjunto de procedimentos intersubjetivos, a constituição das regras legítimas do dizer e do fazer passam a ser circunscritos por uma multiplicidade de saberes ou campos²². A legitimidade moderna caracteriza-se assim por um pluralismo de saberes que não permite a imposição da religião, como outrora²³. Ao contrário, nessa situação pluralista, cabe assinalar, até a própria religião converte-se em empresas comerciais e as tradições religiosas em bens de consumo.

A tradição religiosa, que antes era imposta de forma autoritária, é agora um produto que deve ser colocado no mercado (...), nesta situação, grande parte da atividade religiosa passa a ser dominada pela lógica da economia do mercado.²⁴

O desenvolvimento da modernidade é caracterizado não só pela acentuação das dimensões de tipo privado ou subjetivo, como também pelo fato de cada indivíduo se encontrar perante uma pluralidade de crenças e valores que deverá escolher.²⁵ *A ruptura que a modernidade consagra entre Igreja e Estado resulta numa profunda redefinição da função social da religião e traduz-se na diferenciação do político e do religioso com base na especialização funcional de cada um destes domínios.*²⁶

O resultado mais importante do processo de ruptura, em relação à ordem totalizante do religioso, consiste na diferenciação da vida social e do mundo natural em uma multiplicidade de campos, fazendo-lhes corresponder, por um lado, domínios especializados do saber, uma vez convertidos em formas de saber técnico-científico e, por outro lado, domínios específicos do trabalho produtivo. Em nome da produção, todo o espaço social fica, assim, dividido em campos relativamente autônomos e

22 Os campos sociais são, acima de tudo, um espaço social de interação. É nesse sentido que eles podem ser considerados unidades elementares da estrutura da sociedade – definida não em termos puramente abstratos, distante da realidade sensível da vida, mas como um produto do cotidiano, dos encontros sociais entre os homens em que estes se formam como pessoas e, simultaneamente constroem, a todo o momento, a própria sociedade. Campos sociais são contextos de sociabilidade nos quais os indivíduos e a sociedade são uma e a mesma matéria. Trata-se de uma construção conceitual, mas o seu principal objetivo é manter viva a presença sensível da realidade, por isso não acolhem a abstração que imagina uma sociedade sem homens ou indivíduos fora da sociedade. Os campos sociais são a solução típica encontrada por uma determinada formação histórica – as sociedades modernas desenvolvidas – para uma realidade e um problema intemporal: a absoluta interdependência entre os homens. Para melhor compreensão do conceito de campos ver: Bourdieu, Pierre. *L'emprise du journalisme e poder simbólico*, onde o conceito de campo, que também foi utilizado por Touraine, adquire, na teoria de Bourdieu, uma função analítica mais específica. O professor português Adriano Rodrigues também fala com propriedade sobre esse conceito. *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

23 BERGER, Peter & LUCKMAN, Thomas. *A construção Social da Realidade*: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1976, p.169.

24 BERGER & LUCKMAN, 1976, p. 169.

25 BERGER & LUCKMAN, 1976, p.169.

26 ESTEVES, João P. *A Ética da Comunicação e os Meios Modernos*: a legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998, p.115.

fechados. Daí o fato de se assistir, a partir do século XIX, nas sociedades ocidentais, a aceleração e a intensificação do processo de fragmentação do tecido social numa multiplicidade de esferas de legitimidade, em que novas formas de lutas surgem com o objetivo de enfraquecer ou mesmo pôr um fim ao domínio hegemônico do campo religioso sobre as esferas científica, médica, política e jurídica.

Com a emergência da modernidade no mundo ocidental, a estruturação da sociedade passa a ser constituída por uma pluralidade de campos, e até mesmo as mais antigas instituições, quando reconfiguradas em campos sociais, adquirem um novo significado, presente quer na sua dinâmica interna, quer nas relações que estabelecem com o exterior, como ocorreu com o campo religioso. Ao estabelecer essa ruptura com o religioso, consolida-se na modernidade o processo de autonomização dos campos sociais, em que cada campo, a partir de então, passou a contar sua própria história.

A legitimidade moderna procede então a uma radical autonomização dessas diferentes dimensões da experiência humana, cada uma possuindo sua própria lógica, sua própria racionalidade, suas regras, mecanismos, regimes de funcionamento, seus processos rituais de visibilidade simbólica e suas modalidades estratégicas. O processo de legitimação nas sociedades modernas depende, agora, das regras e da capacidade argumentativa de uma pluralidade de instâncias, configuradas em campos sociais com relativa autonomia, tanto em relação à legitimidade e às materialidades simbólicas da sua expressão, como na criação dessas materialidades do dizer e do fazer comum. Campos que, na modernidade, se impõem socialmente como instâncias legítimas e autônomas para criar, impor, sancionar e restabelecer as regras do dizer e do agir próprios a essas respectivas esferas da experiência. É exatamente nesse processo que a religião viu posta de lado a supremacia absoluta de que gozava, deixando, a partir de então, de assumir-se como a “verdade” sobre o conjunto dos problemas do mundo e da vida. A religião perde parcialmente seu poder, ou seja, perde a hegemonia.

O processo de autonomização dos campos sociais é, portanto, o que difere a legitimidade moderna da legitimidade tradicional, já que nas sociedades tradicionais não se poderia falar de campos, na medida em que o campo religioso exercia a função aglutinadora do conjunto das esferas indivisíveis e nenhuma esfera projetava uma ordem axiológica própria e autônoma do religioso com força suficiente para se autonomizar da sua ingerência. Nas sociedades tradicionais, o religioso exercia a indispensável coesão do conjunto da experiência humana. É por isso que é impossível assistir, nas sociedades tradicionais, à autonomização de domínios diversificados da experiência do mundo, já que o econômico, o religioso e o político estão intimamente imbricados uns nos outros, obedecendo a uma mesma legitimidade transcendente.

Nesse contexto de uma experiência total do religioso, não há lugar para a explicitação de uma teoria da comunicação, visto não haver autonomização de um mundo próprio da linguagem, distinto das coisas, da subjetividade individual, da experiência coletiva. Nessas culturas, a comunicação confunde-se com a própria simbologia inscrita em todos os ritmos da experiência total do mundo, dando-se a ler indistintamente nos ritos, provérbios, contos, vestuário, nas práticas culinárias,

discursivas, econômicas e religiosas. Nesse sentido, um dos aspectos mais importantes do processo de autonomização das diferentes dimensões, e das esferas diversas da experiência (campos), é o fato de o mundo passar a ser considerado como uma realidade regida por regras independentes dos princípios transcendentais que os mitos narram.

No processo de autonomização progressiva das diferentes esferas da experiência coloca-se, entretanto, um problema crucial: a homogeneidade da estrutura social, já que os campos, uma vez autonomizados, a estrutura social deve também assegurar um fluxo regular entre essas diferentes esferas sociais, pois autonomia não significa necessariamente isolamento e fechamento de cada um deles. É indispensável, então, uma instância social própria de mediação que garanta a estabilização da estrutura da sociedade e, principalmente, assegure a articulação entre os diferentes campos sociais.

O campo mais indicado para assumir essa função de mediação entre as diferentes esferas sociais é o campo da mídia, por ser, dentre todos, aquele em que a função de mediação representa a própria razão de sua existência. Ele assume então a responsabilidade de ser o campo articulador, tornando-se a instituição por excelência destinada a dar **visibilidade** pública às outras instituições sociais emergidas na modernidade. Ou seja, o campo da mídia, diferentemente de outros campos sociais, não busca apenas organizar-se e tornar-se visível no social; promete dar visibilidade à totalidade dos campos sociais. Assim sendo, o campo midiático constitui-se, na modernidade, como um campo relativamente autônomo, enquanto instituição com uma ordem axiológica própria, a dos valores de mediação. É por isso que esse campo transformou-se, na modernidade, em um campo estratégico de natureza instrumental a serviço da necessária reelaboração axiológica imaginária susceptível de legitimar a constante reformulação ético-jurídica dos dispositivos de articulação dos interesses divergentes dos campos e domínios diversos da experiência.

QUADRO 4

CARACTERÍSTICAS	
LEGITIMIDADE TRADICIONAL	LEGITIMIDADE MODERNA
* resulta de uma instância transcendente	* ruptura com a instância transcendente
* evocação e invocação de um mesmo fundo coletivo	* razão desempenha um papel fundamental
* narrativas míticas	* com a vontade libertadora do sujeito
	* a indagação passa a ser feita por uma multiplicidade de saberes ou campos

QUADRO 5

PROCESSO DE RUPTURA
a) Autonomização dos campos sociais.
b) Cada campo passa a ter sua própria lógica, suas regras, seus regimes de funcionamento, seus rituais de visibilidade simbólica e suas modalidades estratégicas.
c) O que diferencia a legitimidade tradicional da moderna é o processo de autonomização.
d) Campo da mídia assume a função de mediação com o objetivo de garantir a estabilização da sociedade e a articulação entre os diferentes campos constituídos na modernidade.

Deve-se ressaltar, contudo, que a função de mediação assumida pelo campo da mídia na modernidade é, nos dias atuais, a fonte de tensão permanente entre ele e os demais campos sociais. De um lado, existe a necessidade incontrolável de mediação que o aproxima dos campos, mas, de outro, a delegação de legitimidade atribuída ao campo da mídia acaba por ser vivida pelos campos sociais como uma ameaça, um sentimento de destituição de suas competências. A função de mediação, ao mesmo tempo em que é um bem simbólico que garante legitimidade aos meios de comunicação de massa nas sociedades modernas e lhes dá uma relativa autonomia em relação aos outros campos sociais, constitui, nos nossos dias, fonte de conflito entre esse campo e as demais esferas sociais.

A função de mediação e a tarefa de dar visibilidade são, portanto, as responsáveis pelas relações de disputas simbólicas travadas entre a mídia e os outros campos sociais, tendo em vista garantir a prevalência de sua visão, sistemas de nomeações e formas de ação, como meio de assegurar sua legitimidade. Nessa disputa, cada campo lança mão das mais variadas estratégias para obter o ganho simbólico de interpretação da realidade social. É por isso que a mídia é considerada hoje um espaço privilegiado dos conflitos sociais no mundo contemporâneo, no qual se cristaliza a forma de violência própria desse mundo, a violência simbólica.

2.3 A cena moderna e as implicações da visibilidade simbólica da mídia

Se a função de mediação e o mecanismo de visibilidade são a origem da tensão que atravessa a relação dos meios de comunicação de massa com os demais campos sociais na atualidade, quais são então as implicações que essa tarefa acarreta para o relacionamento entre eles? Uma, e talvez a mais importante, é a situação de

interdependência que a visibilidade cria entre esses campos. Da mesma forma que o campo da mídia e seus dispositivos dependem do mecanismo de visibilidade para estabelecer um processo de negociação e aproximação com os outros campos, estes necessitam também do mecanismo de visibilidade para serem reconhecidos socialmente. Logo, nem o campo midiático, nem os demais campos sociais podem hoje prescindir desse mecanismo de visibilidade, sob pena de permanecerem no anonimato. Em outras palavras, a mídia depende da visibilidade para garantir sua legitimidade e assegurar uma relativa autonomia em relação aos outros campos; estes, por sua vez, necessitam da visibilidade mediada para tornarem públicas suas ações.

É por conta dessa relação de dependência, que a legitimidade da mídia corresponde, em grande parte, à delegação conferida pelos campos sociais e, por conseguinte, está estruturada e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos. Situação, aliás, que faz com que o campo midiático viva momentos de cooperação, visando nomeadamente ao reforço da força de sua legitimidade, assim como situações de confronto com os demais campos sociais. De cooperação, porque é ela a responsável pela aproximação do campo da mídia com as outras esferas sociais, na medida em que é a função de mediação que garante à mídia o poder de dar visibilidade a todos os campos sociais. De conflito, pelo fato de as diferentes esferas sociais sentirem-se, em determinados momentos, ameaçadas da destituição de sua própria legitimidade.

O mecanismo de visibilidade mediada, no processo de interdependência, representa uma faca de dois gumes tanto para o campo midiático quanto para a esfera política, que é o campo que nos interessa particularmente nesta pesquisa. Para o campo da mídia ela serve, de um lado, como arma simbólica poderosa para negociar com os outros campos. De outro, é ela a responsável pelos conflitos existentes entre eles, porque a visibilidade é o meio de que a mídia dispõe para exercer seu poder sobre os demais campos e, por isso, a proposta de visibilidade soa, para os outros campos, como uma ameaça, principalmente quando a publicização de alguns fatos tem efeitos catastróficos.

Para a política, a visibilidade, de um lado, pode implicar novas possibilidades de exposição, mas pode também ser fonte de problemas, principalmente, quando ela escapa de suas rédeas e, ocasionalmente, funciona contra a política. Daí a necessidade de os políticos se policiarem continuamente e empregarem um alto grau de reflexividade para monitorar suas ações e expressões, pois um ato indiscreto ou uma observação inconsequente, se publicados nas mídias, pode ter consequências desastrosas. Além do mais, a publicização dessa conduta compromete ou prejudica potencialmente a imagem que o indivíduo deseja projetar ou o rumo da ação que ele tenciona seguir.

Mas essa situação de interdependência nem sempre foi assim. Nas sociedades tradicionais, em que a visibilidade dependia da partilha de um local comum, já que não havia uma arena pública que se estendesse além das esferas localizadas de interações face a face, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam e poderiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente

fechados em assembléias ou em reuniões da corte. A publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos, nessa época, estava ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento só se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência. Era uma publicidade que implicava visão e audiência, aparência visual e palavra falada, sem contar que dependia da reunião em um mesmo lugar.

Já nas sociedades modernas, com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação, o processo de produção, de armazenamento e de circulação sofre significativas transformações e provoca novas formas de visibilidade. As regras práticas da arte política são profundamente alteradas, ou seja, vão mudar sensivelmente as condições sob as quais o poder político é exercido na modernidade. A publicidade, a partir de então, se constitui em um espaço não localizado, dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes. O desenvolvimento da comunicação mediada, especialmente a mídia eletrônica, fornece então os meios através dos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucas e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer àqueles que exercem o poder e que são submetidos agora a uma visibilidade mais intensa, do que experimentam aqueles sobre quem o poder é exercido.

Com o advento dos meios de comunicação de massa – iniciando-se com a imprensa, mas incluindo também as mais recentes formas de comunicação eletrônica –, o ato de tornar público liberta-se, em princípio, da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados, e se torna cada vez mais dependente do tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia, ou seja, a visibilidade criada pelos meios de comunicação não só não depende da partilha de lugar comum, mas também se distingue do tipo de intercâmbio dialógico característico da conversação face a face. Na era da visibilidade mediada, as ações podem se tornar públicas pela gravação e transmissão para públicos fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências.

Em *Vigiar e Punir*²⁷, Foucault, apesar de não discutir exatamente sobre a natureza da mídia e seu impacto nas sociedades modernas, desenvolveu um argumento interessante sobre a organização do poder nas sociedades modernas e a mudança na relação entre poder e visibilidade. De acordo com Foucault, a sociedade do mundo antigo era sociedade de espetáculo, onde o exercício do poder estava ligado à manifestação pública de força e superioridade do soberano. Era um regime de poder em que uns poucos se tornavam visíveis a muitos e no qual a visibilidade de poucos era usada como meio de exercer o poder sobre muitos.

Segundo o autor, somente do século XVI em diante, a manifestação espetacular de poder cede lugar a novas formas de disciplina e controle, que foram se infiltrando nas diferentes esferas da vida. O exército, a escola, a prisão, o hospital, dentre outras instituições, empregaram de forma crescente os mecanismos mais sutis de poder

27 FOUCAULT, Michel.

baseados no treinamento, na disciplina, na observação e no registro. A divulgação desses mecanismos fez surgir, na opinião de Foucault, gradualmente, um novo tipo de sociedade disciplinar em que a **visibilidade** de poucos diante de muitos foi substituída pela visibilidade de muitos perante poucos. Para ele, é um novo sistema de poder no qual a visibilidade é um meio de controle. Sem esquecer que os meios de comunicação foram usados com o objetivo de controle – basta pensar o papel dos militares no desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação.

Retomando a questão inicial, podemos dizer então que o poder político, antes do desenvolvimento dos meios e de outras formas de comunicação mediada, restringia a própria visibilidade a círculos relativamente fechados da corte. Para a maioria dos indivíduos, nas sociedades antigas e medievais, os governantes poderosos raramente ou jamais eram vistos. Nas regiões periféricas, os indivíduos podiam participar rotineiramente de festivais que celebravam a existência do monarca, sem nunca vê-lo pessoalmente. Durante os primeiros séculos da era cristã, por exemplo, os cultos ao imperador romano floresceram nas cidades da Ásia menor e festas imperiais eram ocasiões populares de celebrações. Mas esses cultos foram realizados, quase sempre, sem a presença do imperador. Era uma visibilidade, portanto, que requeria a presença, segundo a qual os detentores poderiam concentrar seus esforços na administração da própria apresentação pessoal diante daqueles com quem interagiam em situações face a face.

Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, principalmente as formas iniciais da imprensa, os governantes políticos tiveram de se preocupar cada vez mais com a sua apresentação diante das audiências, que não estavam fisicamente presentes, ou seja, viram-se obrigados a administrar uma visibilidade para uma vasta audiência. Luiz XIV, na França, é um bom exemplo de governante que soube usar os meios de comunicação não somente para promulgação de decretos oficiais, mas também como um meio de projetar uma imagem pessoal. Ele, aliás, foi um governante versátil na arte de cultivar a imagem.²⁸

A partir do século XIX e, especialmente, no século XX, a tarefa de administrar a visibilidade dos líderes políticos através da mídia assumiu uma importância cada vez maior, principalmente depois do desenvolvimento da televisão, que reenfotizou a importância da visibilidade. Ademais, *a televisão* “permite que os indivíduos apareçam ‘ao vivo’ diante de audiências distantes elevando assim o grau de vigilância e monitoramento reflexivos requeridos pelos líderes políticos e por aqueles a quem confiaram a administração de suas visibilidades”.²⁹

A administração da visibilidade através dos meios de comunicação de massa é um aspecto inevitável da política moderna, uma vez que os políticos não têm outra escolha senão a de se submeterem à lei de visibilidade. Tanto é verdade, que a administração da visibilidade é perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais. Ela faz parte da própria arte de governar, porque a condução

28 Para um maior aprofundamento sobre esta questão ver BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

29 THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 24.

do governo exige um contínuo processo de tomada de decisão sobre o que, a quem e como tornar público. Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político de quem foi acostumado à arte do bom resultado.

Assim sendo, na era da visibilidade mediada, diferentemente dos tempos tradicionais em que as coisas eram mistérios, fica cada vez mais difícil para os políticos estenderem uma cortina de segredo sobre si mesmos e sobre suas atividades e garantir que permanecerão invisíveis ou acessíveis apenas de maneira cuidadosamente pré-determinadas. Fica cada vez mais difícil para os políticos controlarem a visibilidade de ações e acontecimentos que eles protagonizam. Torna-se improvável o exercício do poder político de forma secreta, às escondidas, “por baixo dos panos”. Na era da visibilidade mediada vivemos num mundo do qual o mistério saiu de cena e onde a maneira como o mundo funciona pode, em princípio, ser exaustivamente conhecida. Na era da visibilidade mediada um novo tipo de fragilidade política se impõe. Uma fragilidade que é intrínseca às sociedades modernas, em que o processo de mediação tenha penetrado e, até certo ponto, reconstituído a esfera pública.

Dos inúmeros episódios que revelam o tipo de fragilidade provocada pela visibilidade mediada, optou-se, neste trabalho, pelos casos de escândalos na política, porque demonstram, ao olhar da autora, a dificuldade que a política tem de controlar completamente a visibilidade, bem como a vulnerabilidade aos riscos provenientes do caráter ambíguo da visibilidade. Os escândalos tornados públicos nos meios de comunicação mostram que, por mais que os líderes políticos tentem restringir a própria visibilidade, ou de suas ações particulares, corre-se o risco de que eles ou suas ações ou eventos, pelos quais são responsáveis, sejam mostrados e vistos de maneira não prevista, e, por isso, deve-se contar com a permanente possibilidade de uma visibilidade incontrolada.

Não é muito incomum que indivíduos envolvidos em operações secretas desenvolvam meios para limitar os prejuízos na eventualidade de serem descobertos. Qualquer falha no ato de administração dessa visibilidade pode provocar sérias consequências, inclusive a visibilidade dos escândalos, que são sempre um risco para a política na era da visibilidade mediada. Os escândalos podem ocorrer em muitas esferas da vida, mas os que surgem na esfera política e são publicizados nas instituições de comunicação podem ser considerados como deslizos no trabalho de administração da visibilidade ofertada pela mídia, ou então podem ser vistos como uma falha no esforço de administrar a relação entre *região frontal* e *comportamento de fundo*.³⁰

A incapacidade de controlar completamente o fenômeno da visibilidade é uma fonte permanente de problemas, pois um ato indiscreto ou uma observação inconsequente podem, se forem gravados e transmitidos a milhões de espectadores, ter consequências desastrosas. Um exemplo ilustrativo dessa situação foi o *escândalo da parabólica*, envolvendo um apresentador da Rede Globo de televisão e o então

30 Um autor que trabalhou com propriedade essas denominações foi GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

Ministro da Fazenda, Rubens Ricúpero, no governo de Itamar Franco. Os dois conversavam informalmente sobre a eleição presidencial de 1994, antes do programa de entrevista ir ao ar e, durante a conversa, o ministro disse: *o que é bom a gente divulga e o que não é a gente esconde*. O Ministro referia-se ao processo eleitoral para Presidente da República em 1994, quando o candidato do governo era Fernando Henrique Cardoso. Por problemas técnicos, cujos detalhes não vêm ao caso agora, a conversa foi captada por antenas parabólicas e acabou provocando um grande escândalo e o consequente pedido público de desculpas e a posterior solicitação de demissão do ministro.

Enfim, querendo ou não, sejam quais forem as consequências, a mídia e a política não podem prescindir da visibilidade mediada, sob pena de não existirem socialmente. Pelo contrário, os políticos devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade, que funciona em níveis completamente diferentes nas sociedades pré-modernas, ou seja, têm que saber usar, sobretudo, essa nova forma de visibilidade ofertada pelos dispositivos de comunicação. O que significa dizer que as lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro dos espaços mediáticos. Assim, tanto a política como a mídia necessitam dessa noção de visibilidade para poder operar discursivamente. Os meios de comunicação de massa precisam dessa noção, inclusive, para garantir sua legitimidade e sua relativa autonomia em relação aos outros campos sociais. Para tanto, uma série de estratégias são disponibilizadas para compor a cena discursiva midiática de forma a garantir legitimidade, sobretudo servir de arma simbólica para assegurar o poder de intervir socialmente na realidade. Esse assunto é tratado no próximo estágio.

BRASIL

Uma estrela na lama

A CPI descobre que o deputado Ibsen Pinheiro recebeu um milhão de dólares em seis meses

Pagamento ímprobo

...de uma empresa de construção civil...

...de uma empresa de construção civil...

...de uma empresa de construção civil...

ATE TU IBSEN?

OS INFERNOES DO CONGRESSO

...Semelhante como a encicliamente em diferença que constrói as democracias e liberdade d...

CARTAS

BOLA DA VEZ

"Lendo as várias reportagens desta edição de VEJA, convenci-me de que a imprensa é o quarto poder da República e, como escudo da democracia, o maior de todos."

Isaías Amador Pinheiro
São Paulo, SP

CARTA AO LEITOR

Risar e cuidado as investigações

...de uma empresa de construção civil...

...de uma empresa de construção civil...

...de uma empresa de construção civil...

MÃOS NA MASSA

BOLA DA VEZ

EDITORIAL

0 ano das revisões

...de uma empresa de construção civil...

...de uma empresa de construção civil...

...de uma empresa de construção civil...

IS

O HOMEM QUE AMEAÇA O CONGRESSO

veja

MAOS NA MASSA

BOMBA A BORDO

ATE ONDE PODE IR A CPI

EDITORIAL

O País de verdade

ATO 3: Cenário discursivo

3.1 Cena de abertura

Ao descrever, no primeiro estágio, os conceitos da Semiologia dos Discursos Sociais, as ferramentas da técnica da Análise do Discurso, juntamente com os conceitos de campo e poder propostos por Pierre Bordieu, assim como o conceito de campo midiático desenvolvido por Adriano Rodrigues, a proposta é ressaltar os conceitos que servirão de alicerce para empreender a análise do discurso das mídias a ser feita neste terceiro estágio. No segundo estágio, o objetivo consistiu em chamar a atenção para o fato de a função de mediação assumida pelos meios de comunicação de massa na modernidade ser, atualmente, a principal fonte de tensão que atravessa seu relacionamento com os outros campos sociais, bem como ser a responsável por estabelecer o campo midiático em espaço onde ocorrem, na contemporaneidade, os enfrentamentos simbólicos. Daí a necessidade de situar o contexto em que o campo midiático, e seus dispositivos de comunicação, vai se legitimando na sociedade moderna e propondo-se como instância de mediação, entre os diferentes campos sociais, cuja principal tarefa é dar visibilidade às outras esferas sociais, para expor as implicações que essa função acarreta para o relacionamento entre eles – mídia e outras esferas sociais – e as disputas de sentido decorrentes dessa tensão.

A pesquisadora assume, então, nesta última etapa, a tarefa de reunir os elementos conceituais sobre os quais se debruçou na primeira parte do trabalho e de empreender a discussão feita na segunda parte, para revelar, através de análise das práticas discursivas midiáticas que estas – embora se pretendam narradores autorizados do real, como instâncias que trazem, expõem os fatos sem neles interferir e cujo produto é espelho da verdade – não ficam de fora dessa disputa. Ao contrário, participam dela, propondo sentido e desenvolvendo, inclusive, um aparato estratégico, tendo em vista o conhecimento e o reconhecimento para impor sua visão de realidade sobre os problemas sociais, conforme seus interesses.

O objetivo é localizar marcas no discurso midiático, mais precisamente no noticiário publicado nas revistas semanais VEJA e ISTO É, sobre o caso de escândalo de corrupção no Orçamento da União, que revelem as relações de poder estabelecidas nessas práticas discursivas e, principalmente, as modalidades de operações acionadas pelos meios de comunicação de massa para se posicionarem no interior das relações de disputas pelo poder de obter o ganho simbólico de falar dos problemas sociais. Como essas marcas nem sempre estão visíveis na superfície textual, mas muitas das vezes implícitas, o conceito de intertextualidade será o fio condutor da análise.

Para efeito de organização, esta última parte está dividida em três cenas. Na primeira, são expostas as leis que comandam o dizer jornalístico, ressaltando, porém, o caráter híbrido do discurso midiático que aciona regras pertencentes a outros campos discursivos como condições de produção. Na segunda, é descrito o processo de constituição do objeto. Na terceira cena, é realizada a análise propriamente dita.

3.2 Em cena, as especificidades simbólicas do dizer jornalístico

Nenhuma obra existe em si mesma, isto é, fora das relações de interdependência que a vinculam a outras obras.

Mikhail Bakhtin

Todo discurso funciona segundo regras internas que são próprias a sua fronteira discursiva. Sofre ainda coerções de outros campos discursivos que agem sobre ele como condição de produção. Apesar de guardar traços de sua especificidade, todo discurso é heterogêneo, é híbrido, já que tem seu pertencimento ao campo do interdiscurso. Constitui-se então um espaço de tensão, porque além de suas singularidades, o discurso experimenta um investimento de matérias heterogêneas, cujas articulações, umas com as outras, as disputas, as possibilidades, as combinações, as exclusões, vão resultar na proposição de sentido.

O discurso da mídia, como não poderia deixar de ser, pertence também à complexidade das multiplicidades discursivas, ainda que se recortem, se apresentem, se institucionalizem e se produzam efeitos a partir de suas particularidades. A organização do discurso midiático, independente de qual seja o dispositivo de enunciação, obedece tanto às regras internas de sua especificidade simbólica como também às regras externas, que são os preceitos internos de outros discursos, os quais são copiados pelos dispositivos de comunicação para legitimar seu próprio discurso. Ou seja, é a apropriação que o discurso da mídia faz de um código já legitimado socialmente para legitimar o seu discurso. As regras externas são, em verdade, outros saberes, outros discursos que agem sobre a especificidade da enunciação jornalística.

Tais constatações impõem a tarefa de mostrar, a partir de agora, as regras internas que constituem a singularidade do dizer jornalístico. São regras que, articuladas com regras advindas de outros universos discursivos, materializam o *contrato de leitura* de cada dispositivo de enunciação. Este capítulo, então, tem por objetivo destacar algumas das regras que são específicas do próprio funcionamento das enunciações jornalísticas, ou seja, regras internas que constituem a sua fronteira discursiva, para, no último capítulo, demonstrar como cada revista aciona as regras que são específicas do fazer jornalístico e outras advindas de diferentes campos discursivos para construir singularidades. Em outras palavras, a especificidade dos dispositivos mediáticos cada vez mais se faz pelos cruzamentos e agenciamentos de matérias heterogêneas, é atravessada por um conjunto de outros discursos. O discurso jornalístico tem sua especificidade, sim, mas está subordinado a outras enunciações.

No processo de reconhecimento dessas regras, retoma-se, ainda que rapidamente, a discussão feita no segundo estágio deste trabalho, com o objetivo de lembrar como funciona o ritual de visibilidade simbólica da mídia. Diferentemente da opacidade, da reserva e do segredo comuns à especificidade simbólica de outros

campos sociais, o ritual de visibilidade simbólica da mídia é baseado nos princípios de transparência e visibilidade, que compõem como a estratégia organizadora das demais estratégias de legitimação de sua função mediadora. Esses princípios, além de funcionarem como arma simbólica para legitimar sua função de mediador simbólico e garantir uma relativa autonomia em relação aos outros campos sociais, servem ainda como trunfos para que as mídias dissimulem seu poder, porque ao mesmo tempo em que propõem tornar público aquilo que está em segredo em outras esferas sociais, elas ocultam marcas que possam revelar seu poder de intervenção, tentando anular sua presença no seio do enunciado.

Para ser reconhecida como lugar de mediação com a tarefa de dar visibilidade, a mídia necessita, além de tornar os fatos públicos (visíveis) de forma transparente, obliterar toda e qualquer forma de intervenção. Entra em ação uma regra muito específica: **objetividade**. A objetividade, uma das regras básicas do jornalismo, consiste na construção da narrativa jornalística na terceira pessoa do singular com o pronome se para caracterizar o discurso com objetividade, pois o sujeito não é revelado. A objetividade, portanto, é o que se diz ser uma das regras internas que orientam o dizer jornalístico, segundo a qual, escrever com objetividade é prova de credibilidade do discurso, por estar descrevendo o fato tal qual aconteceu. A objetividade³¹ consiste na sutil camuflagem do sujeito da enunciação. É a estratégia que reside na obliteração das pessoas do seio do enunciado, construído na terceira pessoa gramatical. O uso predominante da terceira pessoa garante ao discurso midiático a estratégia de universalidade referencial dos enunciados, a credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciatador.

A objetividade é a grande responsável pelo respeito que o jornalismo tem em nossos dias, por mais que até hoje seja crivada de críticas pelos teóricos da comunicação. É a objetividade que atribui ao jornalismo, nas sociedades contemporâneas, o estatuto de porta-voz das verdades factuais. A própria intenção de objetividade representa, para os consumidores da notícia, uma garantia. Vejamos alguns exemplos:

a) “A semelhança da CPI do Orçamento com a do caso PC-Collor está na desconfiança generalizada de que tanto num caso como no outro, seja tudo verdade” (VEJA-27/10/93- A Terra treme)

A afirmação não aparece na voz de ninguém no texto da notícia. Mas alguém faz a relação entre o caso do Orçamento e o escândalo PC-Collor. Esse exemplo é ilustrativo de como a revista, através da utilização do verbo na terceira pessoa, introduz uma opinião, sem, no entanto, deixar claro sua presença. Ao enunciar na terceira pessoa, a mídia busca, na verdade, mascarar sua presença e seu poder no processo de enunciação, porque imprime uma marca de impessoalidade com objetivo de preservar o lugar de informar (re)presentando a realidade.

31 O mito da objetividade, das notícias como espelho do real, surge nos anos 20 e 30 nos Estados Unidos, quando a objetividade se configura como um método contra a reconhecida impossibilidade de ser objetivo, comprovada pelo surgimento do trabalho de relações públicas e pela eficácia da propaganda na primeira guerra mundial.

b) “Aos 74 anos, separado, seis filhos, há trinta com uma cadeira em Brasília, João Alves é um político anão. Não confeccionou mais do que cinquenta projetos de lei em três décadas de carreira.” (VEJA – 27/11/93- O anão é um colosso)

Esse também é um outro exemplo em que a informação não aparece na voz de nenhum ator social. Nesse caso, a revista, apesar de fornecer informações sobre o deputado (separado, seis filhos e trinta anos de carreira), emite opinião sobre ele, usando como recurso o verbo na terceira pessoa (é), fazendo, inclusive, uma analogia irônica da sua estatura (anão) com sua atuação como Deputado Federal. Percebe-se no enunciado, que o verbo na terceira pessoa funciona então como artimanha que a revista usa para dissimular sua intervenção. Vê-se, portanto, que a revista, ao acionar a objetividade, tenta mostrar ao leitor que ela é imparcial na produção da notícia. Sua função é o de apenas contar ao leitor o que aconteceu, como aconteceu.

Afora o verbo na terceira pessoa, outro recurso muito usado pelo discurso mediático para manter-se distante do enunciado é a **metáfora**³². A metáfora normalmente levanta uma tensão dentro de uma frase através da combinação de termos extraídos de campos semânticos diferentes, tensão essa que, se bem sucedida, gera um sentido novo e duradouro. Um bom exemplo é o título **Costura rápida** da notícia publicada no dia 10 de novembro de 1993 em ISTO É. Nele, a revista usa o verbo costurar, faz uma comparação entre o que faz a máquina de costura com os acordos feitos entre os políticos para definir os nomes dos deputados que seriam julgados por quebra de decoro parlamentar.

Mas não basta apenas à mídia tornar visível, relatar com transparência os fatos relativos aos outros campos sociais e narrar em terceira pessoa; é preciso, sobretudo, que ela se apresente como um espaço neutro. Uma espécie de lugar onde ela, emissor, não toma partido, mas apenas cede seu espaço para que outros atores sociais falem. Espécie de lugar anônimo, que pertence ao mesmo tempo a todos e a ninguém. Um espaço suscetível de assegurar o livre trânsito dos percursos, mantendo-os ao abrigo do controle que os grupos de pertença exercem sobre a livre circulação das pessoas. A **neutralidade**, portanto, é outra **regra específica** que tem papel de destaque no dizer jornalístico. No entanto, só é possível por ser respaldada pela noção de objetividade e pela posição mediadora que os meios de comunicação ocupam na estrutura social que lhes confere o poder de tornar visíveis os fatos.

Dentre as operações que a mídia realiza para construir a enunciação de forma neutra, a recorrência às vozes é uma das mais importantes. Ao trazer para o seio da enunciação falas de outros atores sociais, a mídia pretende camuflar sua opinião, apresentando-se como o lugar de falas alheias. Um dos recursos acionados para o discurso parecer neutro é a utilização das aspas, que são instrumentos, sinalizações no texto, que garantem a credibilidade ao discurso mediático. As aspas servem para garantir que o dito não seja dito por ele, mas por outro ator socialmente legitimado.

Vejam-se alguns exemplos:

32 Metáfora é o processo pelo qual se transfere a significação própria de uma palavra para outro significado que lhe convém apenas em virtude de uma comparação mental.

a) “O cargo tem que ir para alguém cuja biografia se confunda com o Parlamento e cuja vida não tenha um único arranhão”, argumentou o petista José Genoíno, a respeito da indicação de um nome para ser presidente e relator da Comissão Parlamentar de Inquérito que investigaria as denúncias de corrupção no Orçamento da União. ” (O trecho foi retirado da notícia intitulada: A terra treme, Veja, 27/10/93).

b) “Eu não sabia se o corporativismo ia funcionar a favor dos suspeitos, mas é fácil constatar que todos os parlamentares acusados no caso do PSD e da manipulação do orçamento não somam 5% dos que querem apuração rigorosa e punição irrecorrível de quem for culpado”, ressaltou Inocêncio Oliveira, presidente da Câmara. (O trecho foi retirado da notícia intitulada: A terra treme, Veja, 27/10/93).

c) “Quando eu e minha mulher fizemos as pazes, João Alves e Fiúza fizeram uma festa, disse o corrupto aos parlamentares”.

Vê-se, nesses exemplos, que as aspas são uma espécie de garantia dada ao leitor de que quem se pronunciou foi o entrevistado, que as palavras não contêm, portanto, a opinião da autoria, da revista, mas a do entrevistado. Ao acrescentar mais aspas, o repórter, pelo processo de seleção, consegue com que os outros digam o que ele próprio pensa. Como podemos observar no terceiro exemplo, a revista, apesar de reproduzir as palavras do entrevistado, introduz um juízo de valor ao qualificar o deputado de corrupto.

Além das aspas, outro recurso que também garante essa noção de neutralidade proposta pelos discursos midiáticos são os dois pontos, que funcionam também como garantia e prova de que aquele que está falando não é o veículo, mas o entrevistado. O uso dos dois pontos demonstra a tentativa de descrever integralmente a fala do outro, afastando-se, a autoria, da responsabilidade através do enunciado. O recurso, comumente conhecido como discurso direto, constitui-se pelo resultado de uma *debreagem*³³ interna, em que o narrador delega voz a um actante do enunciado. O discurso direto é um simulacro da enunciação construído por intermédio do discurso do narrador, uma vez que ele cria, em geral, um efeito de sentido de realidade, pois dá a impressão de que o narrador está apenas repetindo o que disse o interlocutor. Seguem-se alguns exemplos:

a) “Numa entrevista em seu escritório a Luis Costa Pinto, editor da sucursal de VEJA em Brasília, Calmon declarou: ‘Os deputados estabeleciam uma comissão de 20% sobre o valor das liberações’”. (extrato retirado da notícia publicada em 27 /10/93, em VEJA, cujo título é: O anão é um colosso: especialista em obras pequenas, João Alves é acusado de cobrar propinas altas, de até 20%).

b) “Alves começou a semana com uma declaração bombástica – estaria disposto a se suicidar caso surgisse uma prova capaz de incriminá-lo como corrupto”. (extrato retirado da notícia publicada em 27 /10/93, em VEJA, cujo título é: O anão é um colosso: especialista em obras pequenas, João Alves é acusado de cobrar propinas altas, de até 20%).

33 Colocar o motor do automóvel em ponto morto, desengatá-lo.

Vale ressaltar que as aspas são o recurso mais comum nas reportagens das revistas. Os dois pontos e o travessão comparecem em menor escala, mas os dois, quando presentes, servem para marcar a fronteira discursiva entre duas situações de enunciação distintas: a do narrador e a do interlocutor. No primeiro exemplo, a revista, além dos dois pontos, usou as aspas com o objetivo de reforçar mais ainda que o dizer não foi emitido por ela, mas pelo próprio ator social envolvido no acontecimento.

Afora a objetividade e a neutralidade, outra regra que entra em cena para compor o ritual discursivo da mídia é a noção de **atualidade**. Ou seja, os meios têm o critério temporal como sua principal forma de seleção de dados, já que não há notícias que não se articulem com o tempo recente. A temporalidade da mídia envolve o que *foi* há pouco, o que *é* agora e o que *será* em breve. Se algo aconteceu há quinze dias e só hoje é objeto da notícia é porque só ontem foi “descoberto” como notícia. É a temporalidade do jornalismo alterando a temporalidade mesma do fato. Normalmente, essa atualidade apresenta-se na forma dos advérbios de tempo (ontem, hoje, amanhã), que marcam o aqui e agora do acontecimento. Falar da construção dessa noção não significa dizer que os meios de comunicação não recorram a fatos anteriores para narrar um acontecimento atual. As revistas com publicação semanal, por não terem o compromisso da narração dos fatos diários, são um bom indicativo de construção do presente pela reconstituição de fatos anteriores. Segue-se um exemplo:

a) “José Carlos chegou a Brasília em 1969, para trabalhar no Senado, como funcionário concursado. No mesmo ano, começou a cursar Economia na Universidade de Brasília... Durante dezoito anos, lecionou no curso de Direito. Em 1989, quando começou forrar os bolsos com dólares”. (VEJA- 27/10/93 / A ascensão e queda de um corrupto).

Nesse extrato de texto, pode-se observar que a revista, para falar do envolvimento de José Carlos do Santos no assassinato e na ocultação do cadáver de sua mulher, Ana Elizabeth, e através das denúncias de corrupção no orçamento da União, faz uma reconstituição de sua vida, desde o dia em que chegou a Brasília, até os dias atuais.

A neutralidade, a objetividade e a atualidade constituem, então, as principais regras que ancoram o fazer discursivo da mídia. São essas regras e a incorporação de regras advindas de outras fronteiras discursivas, cujas movimentações e combinações vão resultar na produção de sentido, que são apresentadas na última cena desta terceira parte. A partir de agora demonstra-se o processo de organização do *corpus* determinado para análise.

3.3 Cena do corpus

A tarefa de compor um *corpus* para poder intercambiar os conceitos e as técnicas propostos pela teoria Semiológica de Discursos Sociais é, para esta autora, a tarefa mais difícil da empreitada acadêmica, porque exige não somente familiaridade com o objeto escolhido, mas, sobretudo, que ele permita aprofundar as discussões

que se pretende fazer. Por conta disso, a primeira providência constituiu a eleição de um tema que pudesse provocar as discussões sobre as relações de disputas entre o campo da mídia e os outros campos sociais pelo poder de nomear simbolicamente a realidade social. E um tema, na avaliação da pesquisadora, que pode fomentar essas discussões é, sem dúvida, o dos escândalos que envolvem outras esferas sociais e que são tornados públicos através do trabalho de visibilidade da mídia.

Os escândalos são acontecimentos que retratam muito bem essa tensão que atravessa a relação da mídia com os outros campos sociais, uma vez que eles só surgem quando atividades em outros campos sociais até então mantidas em segredo ou escondidas – e que deveriam permanecer em tais condições – são repentinamente expostas ao domínio público, tornando-se visíveis a um grande número de receptores através do trabalho de visibilidade realizado pelos meios de comunicação. Ou seja, uma atividade até então mantida em segredo ou dissimulada só é constitutiva do caráter de escândalo quando é revelada publicamente pela mídia. Antes disso os fatos geradores de escândalos permanecem obscuros. O ato de tornar visível uma atividade que não poderia ter sido conduzida abertamente e que, ao se tornar visível, provoca um tipo de indignação pública constitui o escândalo.

Se os escândalos são resultados do trabalho de visibilidade realizado pela mídia, eles se enquadram perfeitamente naquilo que Adriano Rodrigues denominou de meta-acontecimento³⁴ quando inventariou os regimes de noticiabilidade que regulam a lógica de funcionamento dos meios:

1) O **excesso** é, de todos os registros, o mais coerente, por se constituir uma irrupção por excelência do funcionamento anormal da norma, emergência escandalosa de marcas excessivas do funcionamento normal dos corpos.

2) A **falha** é outro registro que, ao contrário do excesso, procede por defeito, por insuficiência do funcionamento normal e regular dos corpos.

3) Já **inversão** é a produção de um discurso pelo fato de se tratar de uma inversão no funcionamento dos corpos.

Além desses regimes, Rodrigues fala de uma segunda categoria de acontecimentos que ele denomina de meta-acontecimentos, que se referem à categoria de acontecimento provocado pela própria existência do discurso midiático. Os meta-acontecimentos são o registro de noticiabilidade que só aparentemente coincidem com os registros dos acontecimentos referenciais. Por isso, não são regidos pelas regras do mundo natural dos acidentes da natureza, mas por regras do mundo simbólico, pelas regras da enunciação. Ou seja, são registros da ordem da construção discursiva e visam mais ao direito de visibilidade, à encenação de quantos não consideram respeitados os direitos à palavra dentro da ordem midiática generalizada. Ao relatar um acontecimento, a mídia, para além do acontecimento relatado, produz, ao mesmo tempo, o relato do acontecimento como um acontecimento novo que vem a integrar o mundo.

³⁴ RODRIGUES, 1990, p.101.

Seguindo a definição dada por Rodrigues sobre meta-acontecimento, é possível dizer que as notícias sobre escândalo são meta-acontecimentos, porque são provocadas pela própria existência do discurso jornalístico. Os escândalos tornados públicos pelos meios são meta-acontecimentos já que são eventos realizados no mundo autônomo da mídia, em que o referente não está na realidade, mas na própria mídia enquanto discurso. Por serem regidos pelas regras do mundo simbólico, os meta-acontecimentos só encontram sentido como acontecimento discursivo, em que a sua existência está na mídia e se realiza exclusivamente nela. Isso ocorre em diferentes graus, o que torna válido o conceito de meta-acontecimento para os casos mais radicais em que o fato só se realiza pela mídia. Os escândalos são notícias que têm resultados intencionais, mas não são promovidos pelos mesmos que os realizam; resultam, sim, de uma interação entre duas esferas. Assim sendo, o conceito de meta-acontecimento proposto por Rodrigues interessa particularmente, uma vez que procuramos compreender a cobertura das duas revistas sobre o escândalo do Orçamento como meta-acontecimento, que tem sua ontologia modificada pela participação da mídia no próprio desenrolar dos fatos.

Dos escândalos até então tornados públicos na mídia, os que surgem na esfera política e que hoje têm grande repercussão interessam, porque estão normalmente ligados à falha da política na administração da visibilidade ofertada pelos meios de comunicação de massa. Os escândalos são sempre um risco profissional para a esfera política, na era da visibilidade mediada. Por isso, a política tem sempre que monitorar suas ações e expressões, porque, caso elas sejam veiculadas na mídia, podem ter consequências desastrosas para a política.

a) A escolha do suporte

Uma vez definido o tema, o passo seguinte na constituição do *corpus* foi determinar que veículo de comunicação escolher para realizar a análise. Após uma ampla pesquisa, chegou-se à conclusão de que as revistas de publicação semanal seriam os suportes de comunicação mais apropriados para colocar em prática a proposta, por serem constituídos basicamente pela reportagem, gênero distinto das notícias, muito comuns aos jornais impressos. A reportagem é um gênero jornalístico que se constitui um relato ampliado do acontecimento que já repercutiu na sociedade e produziu alterações que são percebidas pela instituição midiática. A reportagem caracteriza-se como sendo a notícia em profundidade, pela disponibilidade de tempo que se oferece ao repórter ou à equipe de reportagem para pesquisar, refletir, avaliar, distanciando-se, portanto, das notícias relatadas nos jornais, que, pelas suas características diárias, não podem prescindir do relato factual.



Dentre as revistas semanais brasileiras, privilegiou-se as revistas VEJA e ISTO É por serem as duas maiores revistas em circulação. Só a título de ilustração, a revista Veja, em 1986, ano atípico (Plano Cruzado), atingiu 820 mil exemplares semanais, superando qualquer outra publicação editada no país desde a instalação da imprensa, em 1808. Em novembro de 1987, ao publicar o número 1000, VEJA é não só a mais importante revista semanal ilustrada brasileira, como também a quinta do *ranking* internacional, numa lista que contempla as maiores tiragens: *Times* (4,5 milhões de exemplares em circulação só nos Estados Unidos); *Newsweek* (3 milhões, nos estados Unidos); U.S. *News&World Report* (2,3 milhões nos estados Unidos); a alemã *Der Spiege* (980 mil); *Veja* (800 mil); a francesa *L'Express* (590 mil); a italiana *Panorama* (400 mil); *Le Point*, francesa (350 mil); *The Economist*, inglesa (320 mil); *Le Nouvel Observateur*, da França (270 mil, e a espanhola *Cambio 16* (125 mil)³⁵.

A revista ISTO É, menos influente que VEJA no mercado de revistas semanais de informação, também exerce influência, principalmente depois de junho de 1988, quando a Editora Três assumiu o controle da revista, pagando ao grupo Gazeta Mercantil US\$ 3 milhões, em uma operação que demonstra a vitalidade desse mercado. A estratégia dos compradores é a fusão SENHOR/ISTO É, para acossar VEJA e dividir o bolo. Somando os 150 mil assinantes de ISTO É aos 30 mil de SENHOR, a Editora Três se lança em uma competição, tendo por base 180 mil assinantes contra 750 mil leitores de VEJA, um patamar de circulação invejável em qualquer parte do mundo.³⁶

Feitas as escolhas das revistas, foi preciso definir o caso de escândalo de corrupção tornado público nas duas publicações que seria o alvo do trabalho de análise. Antes de tomar qualquer decisão, esta pesquisadora optou por fazer um amplo levantamento nas duas revistas, a partir da década de 50 até a de 90, para saber a incidência de notícias sobre casos de escândalos na política e quais tiveram maior repercussão. Após o levantamento, foi possível observar que nas décadas de 60 e 70, quase inexistiam notícias sobre escândalo de corrupção em qualquer que fosse a esfera social. A escassez, provavelmente, seja fruto do contexto político da época, pois imperava uma ditadura militar.

Somente na década de 80, as notícias sobre casos de corrupção, nas mais variadas esferas sociais, começam a ganhar espaço nas páginas dos noticiários da imprensa brasileira, fato que, parece se relacionar com o período de redemocratização do país. Os anos oitenta, se comparados aos anos anteriores, significam para a imprensa a restauração da liberdade, após um longo período de 20 anos de silêncio caracterizado pela ditadura militar. A década de 80 teve um papel-chave na trajetória da imprensa, pois esta ganhou novos ares e mais liberdades. Veja-se o quadro:

35 BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. V.1. São Paulo: Ática, 1990, p.401.

36 BAHIA, 1990.

QUADRO 6

CASOS DE ESCÂNDALO DE CORRUPÇÃO		
DÉCADA DE 80		
ANO	VEJA	ISTO É
1981	XXXX	XXXX
1982	XXXX	*Escândalo da mandioca
1983	XXXX	XXXX
1984	XXXX	XXXX
1985	XXXX	
1986	* Escândalo da Coroa Brastel	* Escândalo do Serpro
1987	* Escândalos da Ferrovia Norte Sul • Escândalo do Banespa	XXXX
1988	• Escândalo do Banespa • Escândalo da Petrobrás	* CPI da corrupção
1989	• Escândalo do Ministério de Desenvolvimento	XXXX
1990	XXXX	XXXX

Os anos 80 são emblemáticos, um período em que a imprensa brasileira começa a divulgar uma série de casos de escândalos de corrupção envolvendo, principalmente, a política brasileira. É a partir de 1985, um ano depois das campanhas pelas diretas, que vários casos foram divulgados, mas sem grandes repercussões. O primeiro e grande caso que a imprensa brasileira investigou e no qual depositou toda a sua expectativa de sucesso foi o escândalo envolvendo o então Presidente da República, Fernando Collor de Melo, eleito em 1989 pelo voto direto, depois de 20 anos de ditadura.

De lá para cá, não foram poucos os casos de escândalos envolvendo inúmeras autoridades, sejam políticas, das áreas econômica e/ou jurídica. Mas foi nos anos 90, que os grandes casos de corrupção vieram à tona, a partir do trabalho e investimento realizado pela mídia. Observe-se o quadro.



QUADRO 7

CASOS DE ESCÂNDALO DE CORRUPÇÃO		
DÉCADA DE 90		
ANO	VEJA	ISTO É
1991	* Caso dos sete anões	XXXX
1992	* Caso Collor	* Caso Collor
1993	* Escândalo do Orçamento	* Escândalo do Orçamento
1994	* CPI do Bicho	XXXX
1995	XXXX	XXXX
1996	XXXX	XXXX
1997	* Escândalos dos precatórios	* Escândalos dos precatórios
1998	* Escândalo do leilão da tele-norte.	XXXX
1999	* CPI dos Bancos;CPI do Narcotráfico;CPI da Caixinha;CPI do Grampo BNDES e Fraude na Embratel	* Escândalo do judiciário
2000	XXXX	* Escândalo do Judiciário

a) A escolha do objeto

Dentre todos os casos de escândalos que chegaram ao conhecimento público nas décadas de 80 e 90 através do trabalho de visibilidade realizado pelas duas revistas, escolheu-se como objeto deste trabalho as coberturas das revistas VEJA e ISTO É para a CPI instaurada pela Câmara de Deputados, com o objetivo de apurar a corrupção no Orçamento da União. Esse foi o ponto de partida para entender o trabalho de investimento de sentido em que a mídia lança mão das mais diferentes armas simbólicas na luta pelo ganho simbólico de falar a respeito de questões sociais. Dentre as razões que levaram a escolher este caso, três foram particularmente decisivas:

a) O escândalo do Orçamento foi alvo permanente das notícias publicadas na imprensa e suas informações influenciaram significativamente o desenrolar e desfecho do caso;

b) Trata-se do maior escândalo já vivido pelo Congresso. Ao contrário da CPI que investigou as ligações entre Paulo César Farias e Fernando Collor, o escândalo do orçamento não foi circunscrito a poucas pessoas do Executivo. Ao contrário, envolveu mais de 20 parlamentares, funcionários, ex-ministros, governadores, empreiteiros e milhões de dólares. Todos estavam sendo acusados de receber propinas para a liberação de verbas às empreiteiras ou a governadores estaduais e municipais. O escândalo do Orçamento revelou, sem dúvida, o mundo subterrâneo das obras públicas;

c) É um caso exemplar de tentativa de exercício de poder da mídia sobre a política, já que a divulgação dessas informações serve para reforçar o poder dos

meios de comunicação de massa, que se fundamenta na capacidade de tornar as coisas públicas. Sem contar que a visibilidade dos fatos relativos ao escândalo demonstra a fragilidade e a dificuldade que a esfera política tem em administrar essa visibilidade ofertada.

O escândalo do Orçamento foi deflagrado quando o economista José Carlos dos Santos, ex-diretor de Orçamento da União, foi preso no dia 8 de outubro de 1993, sob acusação de ter participado do assassinato e da ocultação do cadáver de sua mulher, Ana Elizabeth Lofrano, desaparecida no dia 19 de dezembro de 1992. Na prisão, José Carlos denuncia vários parlamentares de participarem do esquema de corrupção no Congresso para arrancar verbas do Governo, beneficiar parlamentares e distribuir propinas.

Em depoimento feito no dia 20 de outubro de 1993, José Carlos, braço direito, por quatro anos, do deputado João Alves, denunciou o envolvimento de 23 parlamentares, seis ministros e três governadores de participarem do esquema. Segundo o economista, o mentor e comandante da operação colocada em prática, através da Comissão de Orçamento da União, era o deputado João Alves, do PFL, que durante dois anos presidiu a Comissão de Orçamento do Congresso. Só para relembrar, durante o regime militar, o Congresso não tinha o direito de intervir nos gastos do Governo. Só depois da Constituição de 1988, que criou a Comissão do Orçamento com o objetivo de aprovar o orçamento para os gastos da União, o Congresso passa a ter responsabilidade pela distribuição de verbas. Na época de sua criação, a comissão era composta por João Alves e mais um grupo de sete políticos que, por coincidência, tinham a mesma estatura física. Por este motivo, foram apelidados de sete anões. João Alves foi afastado da Comissão em 1991 por causa do escândalo dos sete anões.

Após as denúncias feitas por José Alves dos Santos, o senador Eduardo Suplicy (PT-SP) propôs a criação de uma CPI do Orçamento para investigar o tráfico de influência e as falcatruas na destinação de verbas no orçamento, ou seja, para apurar o grau de comprometimento do deputado João Alves ³⁷ e de outros nomes citados no depoimento de José Alves dos Santos. Pessoas acusadas de manterem um esquema clandestino para negociar verbas, projetos, comissões e propinas. A CPI encontrou mais US\$ 900 mil em espécie na casa do economista José Carlos, além dos US\$ 1,2 milhões achados anteriormente.

37 O deputado é acusado de chefiar a máfia de parlamentares envolvidos no escândalo. Oitavo mandato, o mais antigo do Brasil.

QUADRO 8
PRINCIPAIS PERSONAGENS ENVOLVIDOS NA INVESTIGAÇÃO DO
ESCÂNDALO DO ORÇAMENTO DA UNIÃO

NOME	CARGO
José Carlos Alves dos Santos	Ex-diretor do Departamento de Orçamento da União e autor das denúncias de corrupção na Comissão de Orçamento da União
Jarbas Passarinho	Senador (PPR-PA) e presidente da CPI que apurava as denúncias de corrupção no Orçamento
João Alves	Deputado Federal (PPR-BA), ex-relator da comissão mista do Orçamento e acusado de ser o mentor e comandante da operação colocada em prática através da comissão de Orçamento
Eduardo Suplicy	Autor da proposta de criação da CPI
Humberto Lucena	Senador e presidente do Poder Legislativo, também acusado por José Alves
Cid Carvalho	Deputado (PMDB-MA) um dos acusados
Ana Elizabeth	Mulher de José Carlos. Sumiu logo depois de denunciar um poderoso esquema de corrupção no Ministério de Educação
Ricardo Fiúza	Ex- ministro da Ação Social de Fernando Collor, deputado (PFL-PE), sucessor de João Alves na Comissão de Orçamento e um dos principais acusados por José Alves de dar continuidade ao esquema dos anos
Geraldo Ribeiro	Deputado (PMDB)
Joaquim Roriz	Governador, na época, do Distrito Federal
Fernando Lyra	Deputado (PSB) corregedor geral da Câmara, encarregado de investigar as denúncias
Mauro Benevides	Senador (PMDB-CE) e ex-presidente do Congresso Nacional, um dos acusados
Henrique Hargreans	Então ministro-chefe do gabinete Civil, também um dos acusados
Genebaldo Correa	Deputado (PMDB-BA), líder do PMDB na Câmara e um dos acusados por José Carlos de ser membro do esquema de recebimento de propina
José Geraldo	Deputado (PMDB-MG), um dos acusados
Ubiratan Aguiar	Deputado (PMDB-CE)
Manoel Moreira	Deputado do PMDB
Pedro Soares	Delegado responsável pela apuração do homicídio atribuído a José Alves
Crislene Lima de Oliveira	Estudante de Direito e amante de José Alves

José Paulo Bisol	Deputado (PSB – RGS) e Presidente da CPI
Eli Lopes Leitão	Ex-motorista de João Alves
Marinalva Soares da Silva	Ex- mulher do deputado Manoel Moreira, do PMDB-SP, o acusou de participar da máfia do orçamento
Ibsen Pinheiro	Deputado do PMDB; como ex-presidente Câmara conduziu o processo de impeachment de Fernando Collor
Roberto Magalhães	Deputado do PFL e relator da CPI

Para análise, decidiu-se recortar o período que compreende os meses de outubro a dezembro de 1993, que permite observar o início – em outubro, as revistas noticiaram a prisão de José Carlos, fato que desencadeou o escândalo –, o auge da cobertura, em novembro, e seu declínio, em dezembro.

A análise levará em conta o conjunto de matérias significantes articuladas pelas duas revistas para construir enunciação específica, ressaltando, à medida da exigência de cada estratégia, os gêneros jornalísticos – o editorial, as cartas de leitores, as reportagens e seus respectivos títulos. A decisão de percorrer todo o universo discursivo de cada uma das revistas levou em conta a necessidade de uma visão global do conjunto de estratégias, que cada publicação articula para disputar sentido interna e externamente. O aspecto externo diz respeito às disputas que os meios travam com os outros campos sociais pelo exercício de poder e de autoridade para falar dos fatos sociais; o interno, refere-se à competição travada entre as revistas para conquistar o leitor. É importante ressaltar que todas as escolhas aqui feitas não foram aleatórias, mas fruto de um trabalho criterioso de escolha de cada um dos elementos para compor o *corpus* desta pesquisa.

3.4 Em cena, as armas simbólicas das mídias

Falou-se, ao longo do segundo ato, que o campo da mídia desenvolve-se, na atualidade, assumindo a função de mediador entre os diferentes campos sociais emergidos na modernidade, cuja tarefa principal é a de dar visibilidade social a esses diferentes campos sociais. Chamou-se a atenção ainda para o fato de essa tarefa não ser realizada de forma harmônica e nem pacífica, já que a função de mediação tanto aproxima o campo midiático dos demais campos sociais, como é fonte de confronto entre eles. Tal situação faz com que o campo da mídia e seus dispositivos de comunicação transformem-se em instâncias de construção social em que se realizam as disputas simbólicas de sentido, já que o poder de ordenar e construir as imagens sociais não acontece num lugar vazio, mas realiza-se em um campo de forças no qual estão presentes e atuantes configurações provenientes dos mais diferentes campos sociais.

Dito isto, interessa nesta terceira parte tentar perceber o trabalho de investimento de sentido, segundo o qual cada uma das revistas lança mão das

mais diferentes armas simbólicas³⁸ na luta pela prevalência de seu ponto de vista. Como o trabalho de investimento de sentido consiste em um processo de modalizar, organizar e referenciar, três estratégias discursivas (hierarquização, referenciação e modalização) entram em cena, ora isoladamente, ora simultaneamente, para produzir efeitos de sentidos.

Antes de se iniciar a análise propriamente dita, retoma-se aqui o conceito de contrato de leitura descrito no primeiro ato, porque ele permitirá perceber o modo próprio de cada uma das revistas agenciarem o

Sentido, tendo em vista legitimar seu discurso. O contrato é a forma como cada meio fala e se propõe ser apreendido, buscando reconhecimento perante seu público para que seja bem-sucedido; é o modo discursivo que o dispositivo de comunicação realiza para se articular com as expectativas do público, evoluir com as mudanças sócio-culturais verificadas neste público e, se necessário, modificar-se de maneira coerente.³⁹ A proposição do contrato e mais o cruzamento dessas estratégias vão proporcionar o reconhecimento das armas simbólicas, a partir de seis operações que constroem as modalidades de dizer dos meios de comunicação: *agendamento, hierarquização, autorreferenciação e mistura do real e ficção*. Essa divisão em operações não significa que estas não se articulem para que os meios produzam efeitos de sentido. A divisão, em verdade, serve mais para facilitar a análise e identificar as estratégias. Seguem as operações.

3.4.1 Agendamento

Se a mídia é, na contemporaneidade, o conjunto de dispositivos que dirigem socialmente a publicização dos inúmeros campos sociais, cabe então a ela o papel de agendar os fatos sociais de acordo com aquilo que classificam de atual. Pela operação de agendamento, os meios escolhem os fatos sociais, transformando em notícias o que até então não dispunha desse *status*. Agendar a informação é, assim, uma operação que encarna a essência da teoria do *agenda-setting*⁴⁰, desenvolvida pela sociologia da comunicação, que entende que a mídia, se não diz *como é* que se deve pensar, indica, pelo menos, *sobre o* que se deve pensar. A formulação clássica da teoria do *agenda-setting*, conceito criado por McCombs e Shaw, diz respeito à possibilidade de que a imprensa, na maior parte do tempo, pode não ter sucesso em dizer às pessoas o que fazer, mas é extremamente eficaz em dizer o que é necessário pensar. De acordo com essa teoria, o público tem compreensão da realidade social fornecida, em grande medida, pelo que está presente na mídia, sem que o conteúdo da compreensão seja exatamente o mesmo.⁴¹

38 Armas simbólicas que são configuradas em estratégias de que cada campo lança mão, pelo conhecimento e reconhecimento, para impor sua visão de realidade sobre os problemas sociais conforme seus interesses.

39 VÉRON, Eliseo. *L'Analyse du Contrat de Lecture: une nouvelle methode pour l'étude de positionnement des support press*. Médias-Experiences, Recherches Actuelles, Applications, IREP, Juillet, 1985, 527 p.

40 Para maior aprofundamento sobre *agenda-setting*, consultar WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987, especialmente o capítulo que trata dos Efeitos a longo prazo.

41 WOLF, 1987, p.128.

O ato de agendar é uma atividade rotineira dentro da mídia, já que o fazer jornalístico, enquanto produto industrial, exige um planejamento do resultado final. Agendar é colocar na ordem do dia, é transformar em notícias, fatos que até então não o eram. Agendar implica excluir ou incluir, considerar ou não, dar voz ou não, publicizar ou não, e, dependendo do modo como tudo isto se articula, os dispositivos de comunicação propõem efeitos de sentidos. Por isso é comum no jornalismo preparar com antecedência cadernos especiais sobre eventos, ofertando ao leitor o que fazer, ver e ler.

No jornalismo, agendar se dá pelo processo da pauta que oferece um repertório de fatos e escolhe o que se transformará em notícia no dia seguinte. A pauta é uma previsão dos acontecimentos que se desenrolarão no dia seguinte. É uma espécie de roteiro destinado à pré-seleção das informações a serem publicadas. É a indicação dos ângulos através dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados. A pauta então é o principal mecanismo que os meios de comunicação de massa dispõem para antecipar os acontecimentos do dia.

Segundo Rossi⁴² a pauta adquiriu, nos anos recentes, maior amplitude nas redações. Nos Estados Unidos, o pauteiro, jornalista encarregado da pré-seleção das informações, circunscreve-se a indicar a existência ou possibilidade de configuração de um fato, deixando o seu relato por conta do profissional responsável pela cobertura. No Brasil, a pauta atingiu extrema sofisticação, convertendo-se em receituário para exploração do fato possível de se transformar em notícia. Rossi aponta a pauta como filtro ideológico no processo de produção jornalística. A pauta, segundo o autor, é discutida e decidida em círculo muito fechado em reuniões de que participam os editores, o pauteiro e a chefia de reportagem.

3.4.1.1 *O poder pela predição*

O ato de agendar, de pré-determinar o que deve ou não ser tornado público, traduz-se em duas armas simbólicas: a antecipação dos acontecimentos e a vigilância constante da mídia sobre as demais instituições e sobre os dispositivos de comunicação que disputam a notícia. O agendamento é a operação que possibilita aos meios de comunicação massivos o poder de predição e de vigilância, já que são eles que controlam a informação e, por conseguinte, conduzem o processo de construção das notícias. Ao trazer para a cena pública aquilo que estava oculto nas outras esferas sociais, a mídia não só prediz os acontecimentos, também se converte no próprio olhar vigilante que se subjetiva no olhar do cidadão, invertendo e domesticando a própria ordem vigilante do poder. A vigilância é uma forma de poder da qual a visibilidade é um meio.

Antecipar e vigiar são duas armas que só se realizam na prática discursiva da mídia porque ela assume, na modernidade, a tarefa de dar visibilidade aos

42 ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1980, p. 22.

diferentes campos sociais. A visibilidade, como princípio legitimador da mídia, é, assim, uma arma simbólica indireta de construção e produção do controle dos meios de comunicação sobre os demais campos sociais. Indireta, porque é uma arma dissimulada. É a vigilância indireta baseada no controle da informação, na supervisão e no monitoramento das atividades dos demais campos.

Antes de mostrar como cada revista organiza essa operação de agendamento para antecipar, vigiar e controlar os fatos relativos aos outros campos sociais, em particular à esfera política, torna-se necessário uma rápida referência ao dispositivo panóptico⁴³, de onde a idéia de vigilância da mídia foi retirada. O dispositivo panóptico é um termo cunhado por Jeremy Bentham⁴⁴ em sua obra, *The Panopticon*. O mecanismo consiste em uma disposição arquitetônica circular do espaço, de modo a que tudo se torne constantemente visível no interior do círculo, a partir de uma torre central habitada, para fazer com que todos quantos sejam nele envolvidos não só deixem de poder fazer o mal, mas, sobretudo, deixem até de o desejar.

Segundo Bentham, o dispositivo panóptico, antes de mais nada, é um componente ocular de vigilância universal e permanente, graças à transparência total do espaço e dos corpos vigiados e à completa opacidade da torre central e do vigilante que a habita; nada nem ninguém escapa ao olhar onipresente e constante de uma instância inspetora, mas invisível. Para assegurar essa transparência total da visão, o dispositivo é completamente iluminado por grandes janelas situadas no perímetro exterior do círculo, contrastando com a obscuridade do interior. Dentre as vantagens do dispositivo panóptico, Bentham apontava o fato de ele criar a equivalência entre o poder e o querer, anulando completamente a possibilidade de desordem, quer ela venha do exterior, quer surja no interior. Qualquer veleidade subversiva está assim, de antemão, anulada pelo fato de o dispositivo ocular generalizado fazer equivaler à vontade do indivíduo a vontade do poder.

A relação do discurso midiático com o dispositivo panóptico reside justamente na nova função registradora do poder disciplinar, segundo a qual um novo tipo de escrita objetiva e disciplinar dos meios converte-se em dispositivo ordenador, analisante do caos potencial, do imprevisível, sempre prestes a irromper nas margens do tecido social moderno. Esse poder disciplinar se manifesta de diferentes formas, por exemplo, através do manual de jornalismo, que representa um processo de imposição aos profissionais da imprensa, de modo que o jornalista não precisa usar formas repressivas para seguir a linha proposta pelo veículo de comunicação, porque

43 FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1987. Publicado em 1975, na França, Foucault renova radicalmente a análise dos modos de exercício de poder e contrapõe duas formas de controle social: a disciplina-bloco, feita de proibições, bloqueios e clausuras, de hierarquias, encerramentos e de rupturas de comunicação, e a “disciplina-mecanismo” feita de técnicas de vigilâncias múltiplas e entrecruzadas, de procedimentos flexíveis, funcionais de controle, de dispositivos que exercem a vigilância mediante a interiorização do indivíduo, de sua exposição constante ao olho do controle. As teses de Foucault permitem identificar os dispositivos da comunicação-poder em sua forma organizacional propriamente dita. O modelo de organização em “panóptico”, utopia de uma sociedade, serve, nessa perspectiva, para caracterizar o meio de controle exercido pelo dispositivo midiático: o modo de organizar o espaço, vigiar continuamente o indivíduo e assegurar a produção positiva dos comportamentos.

44 BENTHAM, Jeremy. *Le Panoptique*. Paris: Belfond, 1997. Esta obra foi reeditada em 1977 por Michel Foucault.

o próprio manual já o faz. Sob as regras inquestionáveis de transparência do discurso jornalístico e sob o pretexto da facilidade da leitura, interdita-se as frases longas, a adjetivação. Eis algumas das múltiplas e sutis formas da função classificatória e disciplinar da utopia panopticista.

Mas essa operação de agendamento não se restringe apenas à confecção da pauta, às decisões sobre o que deve ou não ser passível de se transformar em notícia. Ela se manifesta ainda no processo de cobertura, em que os veículos de comunicação privilegiam certas organizações ou núcleos da sociedade em detrimento de outras. Ela está presente também quando os jornalistas decidem a que fonte recorrer, já que essa escolha está relacionada à política editorial da empresa, fortemente atrelada às operações comerciais. A utilização da fonte repousa em grande parte nas vinculações publicitárias das empresas jornalísticas com as suas fontes financeiras (anunciantes). Ela se apresenta no copidesque, instância na qual se decide sobre o que se divulga ou não. Ela se manifesta ainda em todos os gêneros que compõem o conjunto discursivo dos dispositivos de comunicação. Para ilustrar o que foi dito, são apresentadas a seguir algumas capas das revistas VEJA e ISTOÉ, com o objetivo de mostrar que nenhuma matéria ou elemento signifiante (nome da revista, manchete, subtítulo e fotografia) que compõem um gênero discurso – a capa – estão dispostos de forma aleatória. Pelo contrário, a combinação dessas matérias signifiantes é que possibilita às revistas determinarem os níveis de importância das notícias e agendarem os fatos sobre os quais os receptores devem pensar.

FIGURA 1 – CAPAS DAS REVISTAS



Observando-se essas capas, a primeira coisa que chama a atenção é o nome da revista que, invariavelmente, aparece em destaque. O nome é o primeiro elo que desencadeia a leitura proposta pela revista ao receptor, comumente, é conduzida em forma de Z, e todos os elementos que compõem a capa se enquadram nessa disposição. A leitura em forma de Z é muito comum nos anúncios publicitários.

Em cada uma dessas capas, pode-se perceber que a escolha das manchetes está intimamente relacionada com o nome da revista e a fotografia. Ao trocar, por exemplo, a manchete *Mãos na massa* que aparece na revista ISTO É, e a colocar na revista VEJA, provavelmente o efeito de sentido seria outro, porque a manchete ficaria

desconectada do nome da revista. Ao combinar os elementos na capa, as revistas não somente fazem sua primeira oferta de sentido, bem como se propõem como instância de revelação, ou mesmo de antecipação, dos acontecimentos: VEJA até onde pode ir a CPI, VEJA a radiografia do escândalo, VEJA por que o Brasil desconfia dos políticos, ISTO É mãos na massa e ISTO É bomba a bordo.

Na primeira capa de VEJA, a revista, por exemplo, em vez de colocar um questionamento, como sugere a manchete, faz uma afirmação como recurso para reforçar seu poder de revelação dos acontecimentos. Ao afirmar **Até onde pode ir a CPI**, em vez de questionar, a revista anuncia na capa que irá antecipar os rumos dos trabalhos da CPI. Tanto é verdade que o título da reportagem **Até onde vai a CPI** muda de tempo verbal, para caracterizar que ali estão expostos os limites da CPI.

3.4.1.2 A agenda de cada uma

Pela análise das capas das duas revistas, foi possível perceber que a operação de agendamento está presente em quase todos os gêneros que compõem o discurso das revistas. Nas capas, lugar onde as revistas fazem sua primeira oferta de sentido aos leitores, a operação de agendamento se manifesta no conjunto de combinações entre nome do dispositivo, fotografia, manchete e subtítulo que, associados, acabam por construir hierarquias, definindo níveis de importância das notícias, agendando o interesse do leitor e antecipando os acontecimentos. Das três capas em ISTO É e das sete em VEJA que remetem ao escândalo de corrupção no Orçamento da União, foram escolhidas para análise apenas duas de cada revista, devido à semelhança entre elas.

Na edição de 20 de outubro de 1993, as duas revistas trazem capas aparentemente semelhantes. As duas estampam a foto de José Carlos Alves algemado, ponto de partida das denúncias de corrupção. O que diferencia, no entanto, uma capa da outra é a construção discursiva a partir da relação da manchete com o subtítulo, que, combinados com o nome da revista e a fotografia, geram efeitos de sentidos diferenciados. Enquanto VEJA privilegia o adjetivo **podre** para qualificar a política como um campo corrompido e deteriorado, ISTO É concentra sua enunciação no verbo **ameaçar** para modalizar o acontecimento. Através do verbo ameaçar, a revista adverte o Congresso para o perigo que a prisão de José Carlos pode representar para esfera política.

Ao usar um adjetivo forte e pejorativo como eixo de sua enunciação, a revista VEJA desqualifica as ações dos parlamentares, tornando pública a crise que se instalou na política, mas, sobretudo, trazendo para a cena pública a corrupção existente no Congresso, mantido à base de enriquecimento ilícito, propinas. Já ISTO É, ao priorizar o verbo, procura tornar visível a fragilidade da política diante da visibilidade dessas



denúncias nos meios de comunicação. Há também nessas capas uma diferenciação no subtítulo, quando ISTO É traz mais explicitamente o caráter sensacionalista dos crimes de José Carlos, linha adotada tanto na matéria interna quanto no momento em que o assunto foi abordado em edições subsequentes, e VEJA centra sua proposição no esquema de corrupção na Câmara.

Subtítulo de VEJA: *ex-diretor de Orçamento da União entrega um esquema de roubalheira na Câmara e dá os nomes dos parlamentares, governadores, ministros e empreiteiras envolvidos*

Subtítulo de ISTO É: *Ex-diretor do Orçamento Federal é preso suspeito de assassinato, enriquecimento ilícito e promoção de orgias. E começa a contar o que sabe.*

O mesmo acontece na edição do dia 27 de outubro, em que VEJA e ISTO É trazem novamente capas muito parecidas. Além da foto de João Alves, as duas



revistas apresentam manchetes caracterizadas pela apropriação de expressões populares para referenciar o envolvimento do deputado João Alves no escândalo do Orçamento. Em ISTO É a proposição de sentido se dá a partir da associação do verbal com o não-verbal. Ao combinar a foto do deputado mexendo em uma maleta com a manchete (**Mãos na massa**), a revista propõe um sentido, caracterizando que o deputado de fato foi pego com as mãos na massa.

Diferentemente de ISTO É, a proposição de sentido em VEJA está na relação da manchete (**Bola da vez**) com o subtítulo. Na manchete, a revista recorre a uma expressão popular para dizer, remetendo ao jogo de sinuca, que o deputado é a bola da vez que vai cair. Já o subtítulo chama a atenção para a existência de outros parlamentares envolvidos no escândalo. Na relação da manchete com o subtítulo, a revista reforça seu poder de vigilância, ao antecipar que outros parlamentares poderão ser a bola da vez. Deixa subentendido com isso que ela está atenta e que poderá fornecer essa revelação.

Das capas, a operação de agendamento e, conseqüentemente, o poder de antecipação e de vigilância dos meios vai migrando para o interior das revistas. A operação comparece no editorial e, principalmente, nos títulos das reportagens. Aqui, observamos um fato curioso. Do conjunto de 26 títulos localizados em VEJA, somente seis são construídos com verbo, e dos 20 títulos em ISTO É, apenas quatro aparecem com verbo. Uma situação completamente diferente do que acontece nas notícias de jornais, em que a construção do título com a categoria gramatical verbo, preferencialmente no tempo presente é uma das recomendações básicas no jornalismo, porque sugere o fato acontecido, e o veículo tenta a (re)apresentação do tempo real. A supressão do verbo nos títulos das reportagens, talvez esteja relacionada ao fato de as revistas não terem esse compromisso com o acontecimento do dia, como acontece nos jornais. A ausência do verbo pode sugerir também um processo de fragmentação do enunciado, como

estratégia de levar o leitor a inserir-se nos interstícios da frase de modo a completar o sentido. A seguir, o levantamento dos títulos em cada uma das revistas:

QUADRO 9

ISTO É

1) Sexo, drogas e corrupção (20/10/93)	10) A Dupla vida de Odebrecht (8/12/93)
2) Ali-Babá e companhia (27/10/93)	11) Os Intocáveis (8/12/93)
3) Uma morte mal explicada (27/10/93)	12) Azeitona na Pizza (15/12/93)
4) PC e Alves se encontram (27/10/93)	13) Rotina de escândalos (29/12/93)
5) Costura rápida (10/11/93)	14) Os anões vão para a força (19/01/94)
6) Até tu, Ibsen (17/11/93)	15) Fantasmas do cerrado (19/01/94)
7) Pelos cabelos do João (24/11/93)	16) Palavra de capataz (22/01/94)
8) Vizinhos suspeitos (8/12/93)	17) CPI do orçamento: a história e os resultados (26/01/94)
9) Nova empreitada (8/12/93)	18) Mãos limpas à brasileira (26/01/94)

VEJA

1) O Burocrata abre a mala da corrupção (20/10/93)	14) Ela pode estar viva (17/11/93)
2) A terra treme (20/10/93)	15) Discurso sem draga (17/11/93)
3) O anão é um colosso (27/10/93)	16) Fortuna investigada (17/11/93)
4) Ascensão e queda de um corrupto (27/10/93) assim mesmo a grafia?	17) Ela pode estar viva (17/11/93)
5) À flor da lama (27/10/93)	18) Um milhão de dificuldades (24/11/93)
6) O menor guichê (27/10/93) maiúscula?	19) Um mês de limpeza (24/11/93)
7) O dossiê de um amigo do cimento (3/11/93)	20) 17) Quem com ferro fere (24/11/93)
8) O estado empreitado (3/11/93)	21) Desastre à vista (1/12/93)
9) Peixe graúdo na rede (3/11/93)	22) Como eles mandam (8/12/93)
10) Lavanderia sorte grande (3/11/93)	23) A casa do espanto (8/12/93)
11) Até que o dinheiro os separe (10/11/93)	24) Até onde vai a CPI (15/12/93)
12) O homem do esquema (10/11/93)	25) Adeus ano velho (5/01/94)
13) Uma estrela na lama (17/11/93)	

Dentre os títulos, foram localizados alguns exemplos significativos da operação de agendamento, com maior frequência em VEJA do que em ISTO É:

QUADRO 10

1) A terra treme: <i>a CPI do orçamento abre uma crise sem precedentes: longa e difícil, <u>irá</u> colocar o Congresso à prova</i> (VEJA – 27/10/93).
2) Um mês de limpeza: <i>A situação de cada um dos acusados de corrupção e o que <u>pode acontecer</u> com eles no final CPI</i> (VEJA – 24/11/93)
3) Desastre à vista: <i>lenta e complicada, a cassação <u>pode alcançar</u> apenas oito deputados ou até nenhum</i> (VEJA -1/12/93).
4) Propósitos para 1994: <i><u>punir</u> os culpados, <u>reformatar</u> o Estado, <u>avancar</u> na mentalidade ética: três tarefas para o ano</i> (VEJA -5/1/94)
5) O tempo é agora: <i>A revisão constitucional <u>é</u> o grande momento da transformação do País.</i> (VEJA/Editorial-19/01/94)
6) Os anões <u>vão</u> para a força : <i>CPI anuncia nomes dos parlamentares que desviaram verbas e prepara mudanças no sistema político</i> (ISTO É -19/01/94).
7) Faxina, parte dois: <i>cassados e inocentados devem agora enfrentar processos judiciais</i> (ISTO É - 24/11/94)

Embora a maioria dos títulos seja marcada pela ausência da categoria verbal, e as ações sejam relatadas sem o termo gramaticalmente destinado para isso – o verbo –, todos os enunciados remetem ao poder de predição exercido pela mídia, seja através dos tempos verbais no futuro – discurso antecipatório em si –, seja por intermédio da idéia de um acontecimento iminente, caracterizando um discurso de ação. Há, no entanto, uma diferença entre a forma de predizer de uma e outra revista. Enquanto VEJA trabalha mais com a ideia de antecipação, ISTO É prefere a noção de acontecimento iminente, que está em via de efetivação imediata.

Observando-se os enunciados da revista VEJA em ordem sequencial, nota-se que estão associados aos passos que a revista procura agendar para os encaminhamentos da CPI. Em um primeiro momento, a revista anuncia que **A Terra Treme** com a crise instaurada na CPI. Em seguida, promete **Um mês de limpeza**, expondo a situação de cada parlamentar envolvido no escândalo. Por último, a revista determina **O tempo é agora** para a revisão constitucional.

Em todos os enunciados, VEJA, ao filtrar, estruturar os fatos que dizem respeito ao escândalo, fornece perspectiva, modela e define os rumos do acontecimento. Nos enunciados um, dois e três, por exemplo, a revista revela, prediz e desqualifica. Isso fica bem claro no título **Desastre à vista** e no subtítulo do enunciado três. No título, a

revista prenuncia algo (um desastre) que está próximo de acontecer, caracterizando-se como discurso antecipatório. No subtítulo, completa sua predição ao dizer que a CPI **pode alcançar** apenas oito deputados, comparados aos 23 parlamentares, dois ministros, quatro ex-ministros e quatro empreiteiras acusados inicialmente por José Carlos Alves. Mas a revista não só profetiza, ela também desqualifica a CPI, usando adjetivos como **lenta e complicada** para referenciar a sua atuação. Aqui temos um clássico exemplo de negação explícita do discurso concorrente. Para completar a desqualificação, o texto, de 12 páginas, abre com uma referência irônica: *A CPI do orçamento pode terminar como a comissão Casseta & Planeta de Investigação, do programa de humor que a Rede Globo exhibe nesta terça-feira: numa grande farsa.*

O mesmo acontece na proposição quatro, quando a revista agenda os passos que a CPI deverá dar no ano de 1994: punir os culpados, reformular o Estado e avançar na mentalidade. A combinação dos verbos punir, reformar e avançar revela ainda que a revista está atenta, vigilante aos encaminhamentos da CPI. Somente no enunciado (5), a revista vai mudar a estratégia, deixando de lado o discurso antecipatório, para assumir uma posição mais incisiva, determinando que **O tempo é agora** para a revisão constitucional. Essa mudança de proposição deve-se, principalmente, ao fato de a revista acreditar que não é mais a hora de predizer o que fazer, mas de apontar as soluções. Tanto que ela fala que a CPI encalhou o país e que a única tábua de salvação é a revisão constitucional: *a revisão constitucional é o grande momento da transformação do país.*

Em posição completamente oposta a VEJA, ISTO É vai privilegiar a ideia de um acontecimento iminente. Por isso ela é mais incisiva: Os anões **vão** para forca: *CPI anuncia nomes dos parlamentares que desviaram verbas e prepara mudanças no sistema político*; Faxina, parte dois: *cassados e inocentados **devem** agora enfrentar processos judiciais* (ISTO É - 24/11/94).

Além dos títulos e subtítulos, outro ponto forte do agendamento dos fatos, tanto em uma como em outra revista, são os textos das reportagens.

QUADRO 11

VEJA

1) São eles os corruptores e, como não ocorreu na CPI de PC e Collor, precisam ser investigados e punidos. Se conseguir apanhar essas três pontas, a CPI terá a chance de promover uma varredura em regra, dando o primeiro e decisivo passo para romper o conluio entre empreiteiras e Estado, responsável por obras inúteis e desperdício de dinheiro público (3/11/93).

2) CPI então encaminhará os pedidos de cassação, por falta de decoro parlamentar, às mesas da Câmara e do Senado, que os aprovam ou não, iniciando processos (24/11/93)

3) Pelo cronograma da CPI, o último depoimento será tomado em 20 de dezembro e no começo de janeiro de 1994 Magalhães apresenta seu relatório, denunciando os parlamentares contra os quais foram colhidas provas. Depois de aprovado (no mínimo 12 votos sobre os 22 integrantes da CPI), o relatório irá para a mesa da Câmara e do senado, sugerindo a cassação dos acusados (1/12/93)

4) Cada um dos acusados tem cinco sessões para apresentar sua defesa. Também poderá ganhar tempo. Entre os recursos legítimos e a chicanaria disponível, cada parlamentar pode pedir novas perícias nos documentos apresentados, convocar oito testemunhas e questionar prazos e encaminhamentos (1/12/93)

5) A CPI irá atravessar o Natal e reveillon com pouco descanso. Até 17 de janeiro, deverão ser investigados dez parlamentares que aparecem nos documentos da empreiteira Odebrechet como possíveis embolsadores de propinas. Também será refeita a investigação sobre deputados que integram a relação de acusados há mais tempo (8/12/93)

Seguindo a mesma linha adotada nos títulos, VEJA continua trabalhando com a idéia de antecipação, agora com o uso frequente do verbo no futuro do presente (terá, encaminhará, será, irá, poderá), o que denota que a revista, para além de fazer um relato dos acontecimentos, procura alimentar e manter na agenda os fatos que, segundo ela, são os mais importantes. Em todos os enunciados expostos acima, percebe-se que a revista, mais do que recuperar o que aconteceu, agenda os encaminhamentos da CPI, recorrendo aos fatos e buscando, em alguns casos, referência dentro da linguagem objetiva: os números e as datas. É que acontece com os enunciados três e cinco.

A desqualificação também está presente nas proposições (1 e 5), em que a revista procura negar a legitimidade do Estado, qualificando suas obras de inúteis. Da mesma forma, a revista desqualifica a empreiteira Odebrechet ao insinuar que ela é uma das possíveis embolsadoras do dinheiro público. Observe que o termo embolsar remete à apropriação ilícita do dinheiro público.

QUADRO 12

ISTO É

1) A CPI encarregada de investigar falcatruas na elaboração do Orçamento da União, presidida pelo senador Jarbas Passarinho, terá, além de apurar e punir quem roubou o dinheiro público, a oportunidade de rever sistemas e procedimentos do aparelho estatal (27/10/93)

2) Na CPI do Orçamento, a primeira busca se dará no departamento aéreo do patrimônio de João Alves.... (27/10/93)

3) Se o inquérito for lido com atenção, a polícia Federal saberá também que José Carlos não era um estranho para os policiais de Brasília (17/11/93)

4) Uma explicação plausível. Persistir no tingimento em instante tão grave talvez signifique, para além de uma atestado de sertaneja vaidade, uma declaração de sertaneja inocência. João Alves deve pensar que se demonstrar preocupação a ponto de desistir da pintura, todos terão a certeza de que é culpado. E a rica e sortuda Excelência acredita que está longe de sê-lo, como bem poderá confirmar nossa atenta justiça (24/11/93).

5) A CPI do orçamento está chegando ao fim. No sábado 22, após 95 dias de investigações, o relator Roberto Magalhães (PFL-PE) informará ao País quantos parlamentares foram descobertos como ladrões do dinheiro público.... A carnificina será bem menor que a dos “300 picaretas” sugeridos pelo presidente do PT, Luís Inácio Lula da Silva. Também não ficará nos 100 parlamentares que o senador José Paulo Bisol (PSB-PS) alardeou como supostamente envolvidos em “corrupção institucional”. Mas a lista de cassações certamente não se limitará a sete anos. (19/1/94)

6) A lista de corruptos começará a ganhar contornos oficiais nesta segunda-feira, quando os relatores das quatro subcomissões da CPI apresentarem suas conclusões ao relator-geral (19/1/94)

7) O caminho da prisão será aberto pela CPI, mas ele só se confirmará após um longo percurso. Encerrados os trabalhos, Magalhães enviará todo o material ao Ministério Público. No caso dos governadores, as assembleias legislativas deverão abrir CPIs e propor impeachment , caso encontrem provas. Ao ministério Público caberá prosseguir as investigações e encaminhar à Justiça os processos criminais contra políticos, lobistas e funcionários públicos. Além de sugerir cassações, a CPI tem a rara chance de servir de base para uma ampla reforma numa estrutura política reconhecidamente podre (19/1/94).

ISTO É, da mesma forma que VEJA, usa os verbos no futuro do presente para exercitar seu poder de predição dos acontecimentos e pautar o assunto que deve fazer parte dos trabalhos da CPI. Em alguns casos (enunciado 3), a revista chega mesmo a desqualificar a ação da Polícia Federal ao sugerir ações para que ela possa ter êxito na resolução do caso: *se o inquérito for lido com atenção, a Polícia Federal saberá também que José Carlos não era um estranho para os policiais de Brasília.*

Ao utilizar-se da conjunção condicional SE, a revista sugere que o inquérito pode ser lido com desatenção. O uso da voz passiva analítica (verbo auxiliar ser + verbo que se quer apassivar): for lido, não evidencia o leitor e sim privilegia a ação, ou seja, a leitura do inquérito. No sintagma posterior – a Polícia Federal saberá – fica clara a relação de dependência leitura bem feita com o conhecer o envolvido.

A revista sugere a possibilidade de uma leitura mal feita, portanto, desqualifica, conseqüentemente, interfere na atividade do campo em questão.

A diferença entre as proposições de ISTO É e de VEJA nos textos é que boa parte dos enunciados de ISTO É são fortemente caracterizados por um processo de desqualificação seja da CPI, do Estado e, principalmente, dos parlamentares envolvidos no escândalo. Um bom exemplo é o enunciado 7, em que a revista sugere a cassação como uma das tarefas da CPI, ao mesmo tempo que desqualifica a estrutura política ao referenciá-la como uma estrutura reconhecidamente podre. Podre diz respeito a algo corrompido, deteriorado.

De um modo geral, as duas revistas, na posição do “bom dizer”, interferem na esfera do discurso público, transformando, conseqüentemente, os regimes de visibilidade numa arma indireta de construção e produção do controle social da política. Ao se colocar na posição do “bom dizer”, os veículos – meios – assumem o lugar e o poder de ordenar, de organizar, segundo critérios definidos, o mundo “caótico da política”, deslocando o papel do discurso não apenas de interlocução, mas de construção do agendamento da própria política, produzindo comentário, avaliando e induzindo a opinião dos leitores.

3.4.2 Hierarquização

Das inúmeras operações que a mídia coloca em ação para participar dessa disputa, a organização, é, sem dúvida, uma das operações mais sutis, porque é através dela que atribuem maior ou menor importância aos acontecimentos. Dependendo do lugar que o assunto ocupa nas páginas e mediante seções, fica claro na enunciação o que é mais importante. É esse ato de organizar os assuntos por página, em seções, a inclusão ou não de títulos, a disposição interna, organizando temporal e espacialmente o discurso, que estamos chamando de operação de hierarquização, que funciona de acordo com o contrato de leitura de cada revista.

3.4.2.1. O poder pelo controle da informação

Independente do suporte, é muito comum encontrarem-se seções de cartas de leitores, editoriais, notícias, artigos, dentre outros. Pelo levantamento do material selecionado para análise, observou-se que o *corpus* pesquisado ocupou as hierarquias discursivas das duas revistas. O assunto esteve presente, tanto numa como em outra revista, nas páginas do editorial, nas cartas de leitores, na reportagem, enfim, na quase totalidade dos índices das edições estudadas, o escândalo figurou no conjunto de campos semânticos. Ou seja, o acontecimento-escândalo foi tema, ainda que isoladamente, em quase todas as seções das revistas. Observe o quadro:

QUADRO 13

SEÇÃO	VEJA	ISTO É
CAPAS	7	3
CARTAS DE LEITORES	36	7
EDITORIAL	7	4
REPORTAGENS	29	29
CRÔNICA	7	1
ENSAIO	—	2

Embora a narração (notícia) do acontecimento figure em diferentes gêneros discursivos das duas revistas, há que se assinalar, no entanto, que cada revista destacou o assunto de forma diferenciada. Na seção de cartas dos leitores, por exemplo, a revista VEJA foi a que mais publicou cartas e em diversos dias, diferentemente de ISTO É, que deu mais destaque para o assunto em seu editorial. Já em relação ao número de notícias, embora as duas revistas apresentem cifras iguais, ISTO É, de acordo com o levantamento, dedicou um número menor de páginas à cobertura do caso. A maioria de suas notícias era curta, diferenciando-se completamente das longas reportagens veiculadas em VEJA. Sem contar que alguns assuntos, que foram destaque em ISTO É, por exemplo, o sumiço de Ana Elizabeth, esposa de José Carlos Alves, tiveram relevância secundária em VEJA.

Em se tratando das crônicas e dos ensaios, percebeu-se que VEJA abordou o assunto preferencialmente em forma de crônica, ao contrário de ISTO É, que privilegiou o ensaio. A crônica é uma espécie de embrião da reportagem, tratando o fato de forma cronológica, assumindo a agilidade de um jornalismo em mutação. Figura no corpo dos dispositivos de comunicação não como objeto estranho, mas como matéria inteiramente ligada ao espírito da edição noticiosa. O ensaio, por sua vez, é um artigo mais longo, apresenta pontos de vista mais definitivos, alicerçados com solidez, porque tem a compreensão mais abrangente do fato e pretende sistematizar o seu conhecimento. A escolha das revistas por um ou outro gênero provavelmente esteja relacionada com os objetivos que cada uma delas tinha ao abordar o assunto. VEJA preferiu a crônica, talvez por querer situá-la como uma extensão da própria reportagem; ISTO É escolheu o ensaio com o objetivo de marcar pontos de vista mais definitivos sobre o assunto.



3.4.2.2. A organização de cada uma

Quando o chamado escândalo do orçamento ganha as ruas em consequência do material veiculado na imprensa, o acontecimento comparece em amplas reportagens e na seção de cartas de leitores, mas também merece destaque no editorial, nas charges, nas quais o assunto, na maioria das vezes, é tratado com ironia.

Na edição do dia 20 de outubro, o assunto é tratado pela primeira vez nas duas revistas. Em VEJA, o acontecimento-escândalo ganha destaque na capa, na reportagem e em alguns quadros. O mesmo acontece em ISTO É. A grande diferença, no entanto, é que VEJA dá uma ampla cobertura (8 páginas), narrando os fatos nos mínimos detalhes e trazendo, inclusive, uma longa entrevista com José Carlos Alves, responsável pelas denúncias de corrupção na Comissão de Orçamento da União. ISTO É, por sua vez, trata o assunto, mas faz um relato mais restrito, no qual a desqualificação foi muito mais frequente do que em VEJA. Ao abordar o assunto em diferentes seções, as revistas não só transformam o caso em várias hierarquizações semânticas, mas o tematizam de diferentes maneiras, nos mais variados espaços presentes, dando-lhe cadência, de tal maneira que repercute nos passos do processo e forneça assunto para edições subsequentes.

Tanto é verdade, que o escândalo aparece novamente na edição de 27 de outubro nas duas revistas. Ambas trazem capas sobre o assunto. São capas relativamente semelhantes (como vimos na operação de agendamento) estampando a foto de João Alves. O assunto foi alvo ainda nos editoriais e nas reportagens das duas revistas, sendo o número de páginas dedicadas ao processo da CPI bastante significativo: VEJA, com 21 páginas, divididas em cinco notícias, e ISTO É, com oito páginas distribuídas em quatro notícias.

QUADRO 14

VEJA

1) <i>“A terra treme: CPI do orçamento abre uma crise sem precedente: longa e difícil, irá colocar o congresso à prova”</i> (dedicada aos trabalhos da CPI).
2) <i>“O anão é um colosso: especialista em obras pequenas, João Alves é acusado de cobrar propinas de até 20%”</i> . (inventário das falcaturas de João Alves)
3) <i>“Ascensão e queda de um corrupto: na orgia do dinheiro fácil, o burocrata José Carlos mergulhou num lodaçal de crimes e mentiras”</i> (a trajetória de José Carlos)
4) <i>“À flor da lama: na lista dos acusados, aparecem políticos que quase ninguém conhece, mas que agem com eficiência quando estão nas sombras”</i> .
5) <i>“O menor guichê: existe uma quadrilha no Congresso, mas o papel dos deputados na delinquência é bem melhor do que se imagina”</i> (o papel corruptor das empreiteiras)

QUADRO 15

ISTO É

1) "Cortando na carne: <i>dois depoimentos sobre corrupção na Comissão de orçamento abalam o Congresso e revelam esquema de manipulação envolvendo deputados, senadores, governadores e empreiteiras"</i>
2) "Ali-Babá e companhia: <i>os indícios de riqueza da turma do Orçamento"</i>
3) "Uma morte mal explicada: <i>Beth conhecia todo o esquema do marido"</i>
4) "PC e Alves se encontram: <i>os dois esquemas dividiam o ministério"</i>

Na edição do dia 3 de novembro de 1993, VEJA, afóra a capa, traz reportagem de 15 páginas sobre o assunto na seção Brasil, distribuídas em quatro matérias. O tema também foi assunto nos demais segmentos das revistas: humor com Jô Soares (artista e formador de opinião), Charge de Chico Caruso na seção Radar. O assunto é abordado ainda na seção de cartas de leitores. ISTO É, nessa semana, abordou o assunto sem dar grande destaque.

Já na edição do dia 10 de novembro, o assunto corrupção no orçamento é hierarquizado por ambas as revistas, que trazem o tema na seção de cartas de leitores e nos editoriais. ISTO É apresenta três páginas e VEJA reserva sete páginas em seções intituladas Orçamento. VEJA traz ainda a página de Humor da autoria de Jô Soares. Até aqui, VEJA tem demonstrado dar mais relevância para o acontecimento, não por causa do número de páginas destinadas ao assunto, mas pela frequência com que o assunto habita suas grades semânticas. VEJA apresenta cobertura mais extensa, como se quisesse dar conta de todos os aspectos que envolvem o acontecimento.

Na edição do dia 17 de novembro, VEJA trata o assunto em diferentes seções: capa, seção de cartas dos leitores e reportagens. A capa apresenta foto de Ibsen Pinheiro atrapalhado com as mãos e o seguinte título: **Até tu, Ibsen?** *Um baluarte do congresso naufraga em dólares suspeitos.* Nessa edição, a revista não aborda o assunto no editorial, mas apresenta uma reportagem completa, de seis páginas, sobre Ibsen e mais quatro (uma inteiramente preenchida por uma foto) do caso Elizabeth. ISTO É, ao contrário de VEJA, não traz capa, mas discute o assunto no editorial e em uma reportagem de três páginas para Ibsen e de uma para Elizabeth. Nessas edições, acontece um fato curioso. O mesmo título que aparece na capa da revista VEJA (Até tu, Ibsen?) foi usado no título da reportagem de ISTO É (Até tu, Ibsen). O que diferencia um do outro é que ISTO É traz o título como uma afirmativa, enquanto VEJA usa uma interrogação. Fato, aliás, que já diferencia a proposição de sentido feita por cada uma das revistas.

VEJA e ISTO É mostram o assunto na edição do dia 24 de novembro de 1993, na seção de cartas, nos editoriais e nas matérias. VEJA apresenta cinco páginas com

quatro reportagens e um especial, com quatro páginas, fazendo o levantamento de um mês de CPI. ISTO É, por seu turno, traz uma página de matéria informativa, uma opinativa e um ensaio, além da página de humor de Paulo Caruso no final da revista.

Além das reportagens, editoriais e cartas de leitores, o assunto também é destaque na seção Radar, da edição da revista ISTO É do dia 1º de dezembro de 1993: com charge de Paulo Caruso, e uma nota desqualificativa: **Deputados fazem festa nos Estados Unidos**. Aparece também na página opinativa de Anselmo Góis: **A democracia é inocente**. VEJA publica matéria de duas páginas fazendo uma referência irônica à CPI.

O assunto também esteve presente nas capas de edição do dia 8 de dezembro de 1993 das duas revistas, que trazem PC nas suas respectivas capas. Em ISTO É, o assunto corrupção está no Editorial, na seção Semana, em 14 páginas: cinco para o dossiê Odebrechet, com duas matérias; duas para o caso Ana Elizabeth e sete para o trabalho da Receita Federal. VEJA traz oito páginas sobre a relação entre empreiteiras e o poder público, em duas matérias. Mais a charge da página Radar.

Na edição de VEJA do dia 15 de dezembro de 1993, o assunto é destaque na capa, na seção de cartas de leitores (duas cartas tratam do assunto), editorial e uma matéria de seis páginas. Já ISTO É, fala sobre o assunto apenas em uma matéria intitulada **Azeitona na Pizza: partidos procuram salvar a CPI e garantir apoio à revisão constitucional**. Da mesma forma, apresenta uma ampla matéria na edição do dia 22 de dezembro de 1993, além de um ensaio de Luciano Suassuna.

Na edição do dia 29 de dezembro de 1993, *Isto É* aparece com uma edição retrospectiva do ano que termina com um título bastante sugestivo: **Rotina de escândalos**. Ainda nessa edição, a revista traz um editorial com o seguinte título: **O Ano das revisões: a da constituição, a dos costumes políticos, a da vocação para o fracasso**. *Isto É* também comentou o assunto em matéria.

Durante três meses de intensa cobertura, o assunto escândalo do orçamento foi alvo constante das duas revistas, que, com títulos e abordagens bastante diferenciados, tratam o assunto nas mais diversas seções e das mais diferentes maneiras. Mas a frequência do tema nas grades semânticas das duas revistas revela que o processo de hierarquização é uma sutil e poderosa arma, porque é através dela que o assunto ganha importância. Além disso, dependendo da forma como o assunto é tematizado e do lugar que ele ocupa, podemos perceber a maneira como a mídia interfere no rumo do acontecimento político.

3.4.3 Autorreferenciação

Arigor, todos os discursos da mídia são conduzidos de forma a ausentar o sujeito do ato de enunciação como prova de que seu dizer é neutro, de que apenas reproduz falas alheias. Mas, apesar de tentar apagar toda e qualquer marca que possa revelar sua presença, a mídia enuncia sua posição no discurso através de determinadas marcas

formais. Ou seja, participa da cena discursiva e, na maioria das vezes, faz referências constantes ao seu poder de presentificação no desenrolar dos acontecimentos. É essa a forma com que os meios massivos procuram afirmar sua presença e seu poder de estar presentes nos fatos sociais que estão aqui sendo denominados operação de autorreferenciação.

Autorreferenciação é a operação que melhor revela como cada dispositivo de comunicação fala de si e conta como esteve presente ao fato no momento em que ele ocorreu ou então afirma que aquele fato só aconteceu porque teve a sua interferência. É a operação que mostra, por exemplo, como cada revista reforça seu lugar, como instância capaz de estar presente no ato do acontecimento. Enfim, é a operação reveladora da presença da mídia no seio do enunciado, seja através da falta de nitidez sobre sua identidade, seja através da participação na cena discursiva.

3.4.3.1 O enunciator participa explicitamente da cena

a) Nos editoriais

Embora não se trate de uma notícia assinada, o editorial é, reconhecidamente, o espaço em que os dispositivos de comunicação assumem abertamente sua posição. É o lugar por excelência onde as mídias marcam sua posição na enunciação, constituindo-se, portanto, em espaços de autorreferenciação⁴⁵ dos veículos de comunicação. No editorial, o enunciator se revela na enunciação através da narrativa em primeira pessoa, rompendo com a gramática da narrativa impessoal, proposta na construção das notícias. É o reconhecimento explícito realizado pelo discurso de sua participação nos fatos. Ali, as mídias não mascaram a subjetividade, pelo contrário, reconhecem-na, e fazem dela uma aliada para ofertar ao leitor uma visão mais emotiva, uma vez que os fatos narrados em primeira pessoa adquirem maior carga dramática.

No editorial publicado na edição do dia 27 de outubro de 1993 em VEJA, a revista faz duas **autorreferências**: na primeira associa a coincidência do lançamento de sua edição comemorativa de 25 anos com o momento político por que passa o país; a segunda, mais impactante, é quando a edição anterior é posta como deflagradora da crise política: *“...se inaugura uma nova crise da política. A CPI do Orçamento formada na semana passada com base na última reportagem de capa de Veja, é o epicentro de uma crise grave ...”*.



45 Lugares de autorreferenciação são os espaços nos quais os meios de comunicação tentam construir a imagem de si próprios e através dela se legitimar.

Igualmente pode-se dizer do editorial publicado na mesma semana em ISTO É. A revista trata o acontecimento-escândalo de forma marcadamente crítica, afirmando que a cultura nacional, de certa forma, contribui para o *status quo* da corrupção, dado que funciona como argumento para ilustrar o aparecimento de João Alves, em Londres. A revista usa a oportunidade para fazer uma análise crítica da legislação brasileira, tudo conspirando para o sentido de **desqualificação**⁴⁶ do papel da classe política:



Num país onde congressistas de uma CPI como a da corrupção interrogam um réu confesso chamando-o de vossa excelência nada é impossível.

Nos dois exemplos, fica claro que o editorial é de fato o espaço no qual as revistas se assumem explicitamente como sujeito da enunciação, mas fica evidente ainda que é o lugar em que as publicações refutam, explicam, deduzem, aconselham, criticam e, acima de tudo, desqualificam o campo concorrente. Isso fica evidente no final do editorial em ISTO É, em que a revista levanta a bandeira da lisura, inclusive fazendo uma ressalva aos congressistas: *não se constrói um PIB deste tamanho apenas enganando o erário e saqueando uma população inteira, mas com muito trabalho.*

A grande diferença entre um editorial e outro consiste em que, na VEJA, todo processo de construção discursiva está centrado na capacidade que a revista tem de se atribuir a responsabilidade pela geração da crise na política. Daí duas autorreferências bem explícitas. ISTO É não faz uma autorreferenciação tão explícita, mas já deixa traçada nesse que é o primeiro editorial da revista sobre o assunto, a trilha que percorrerá ao longo da CPI, desqualificando e generalizando a classe política, utilizando um estilo textual agressivo, repleto de ironias. Uma mais sutil: “Paulo César, muito britânico...”, outra, nem tanto: “... Alguns brasileiros mais afoitos, com raciocínio de feiras livres...”. No editorial a revista recorre à crítica e à ironia como maneiras explícitas de negar abertamente a legitimidade do outro discurso, bem como marcar sua posição em relação aos encaminhamentos da CPI.

Nos trechos retirados do editorial publicado no dia 10 de novembro de 1993 na revista VEJA, o emissor logo no título – **As denúncias e as reformas** – opina sobre a CPI. No editorial, a revista mostra em que ponto estava a CPI naquele momento e as possibilidades concretas de a classe política congressista dar um novo rumo para o país através do avanço das investigações. O primeiro parágrafo diz:

46 Desqualificar consiste na forma que o discurso das mídias assume para negar a legitimidade de outros discursos que disputam o mesmo espaço discursivo, seja desqualificando ou mesmo tentando subordiná-lo ao discurso do emissor. A desqualificação pode ser feita explicitamente, através da crítica, da ironia, da acusação, ou implicitamente, por meio do discurso relatado, do interdito, da exclusão, do silenciamento.

CARTA AO LEITOR

As denúncias e as reformas

Não para mais. A cada semana, em depoimentos impressionantes, documentos oficiais, acusações taxativas, surgem novas denúncias de corrupção. Na CPI que investiga a Comissão de Orçamento foi chamada a depor até a ex-mulher de um dos depoídos acusados. Não há como evitar denúncias de corrupção. Nem se pode considerar que a maré de denúncias, a chamada guerra de dossiês, prejudica o país. A única coisa que se pode fazer com as acusações de corrupção é apurá-las com seriedade e rigor, sem prejuízos. Quanto mais profunda e abrangente for essa apuração, melhor. Quanto mais se ficar sabendo das traficâncias e dos abusos, maior será o benefício para o país. Estabelecidas as provas, a decorrência necessária serão a instauração de processos e o julgamento dos acusados.

A comprovação da inocência e a punição dos culpados são o caminho correto para que se lancete e purgue o tumor da corrupção. O Brasil está farto das negociatas, do roubo do dinheiro público, dos subornos e das propinas. A



A CPI no Congresso: tarefas imensas à frente

punição que se aguarda é a exemplar: cassação, seqüestro dos bens e prisão. Espera-se, igualmente, que se punam também os corruptores, os maus empresários que conseguem favores do Estado mediante a traficância de montanhas de dólares. Por fim, esse processo todo, necessariamente longo e complexo, deve se desenrolar dentro da lei e da ordem, com respeito às instituições democráticas.

As tarefas do Congresso, na atual quadra, são imensas. A varrida nos corruptos é tão somente o primeiro passo. Não basta mudar os homens. Há de se reformular, e profundamente, o sistema político-econômico que facilita o assalto ao Erário, a destinação distorcida e até criminosas das verbas públicas, os privilégios aos amigos do Poder. A corrupção é o sintoma de um sistema arcaico, viciado, que está cada vez mais distante do Brasil real, do país cuja imensa maioria da população trabalha dura e honestamente. Ao mesmo tempo em que se investiga e combate a corrupção, é preciso avançar no sentido das reformas, profundas, do sistema que possibilitou o desabusado ataque aos cofres públicos.

Depo: Ilustração de Löhner

“Não pára mais. A cada semana, em depoimentos impressionantes, documentos oficiais, acusações taxativas, surgem novas denúncias de corrupção...”

Mais adiante:

quanto mais profunda e abrangente for essa apuração melhor. Quanto mais se ficar sabendo das traficâncias e dos abusos, maior será o benefício para o país. Estabelecidas as provas, a decorrência necessária serão a instauração de processos e o julgamento dos acusados.

A revista, para além de marcar sua presença em cena, ratifica sua função de mediador ao não desqualificar abertamente nenhum parlamentar, informando apenas. A idéia que a revista tenta fazer crer é que, embora o editorial seja o lugar de autorreferência, ela continuará a assumir uma posição **neutra**, de somente relatar as informações. Nota-se que VEJA, em seu editorial e por muito tempo em sua cobertura, mantém como linha editorial essa postura, sem **desqualificar** abertamente o papel dos parlamentares, evitando críticas específicas, tratando-os generalizadamente.

“A comprovação da inocência e a punição dos culpados são o caminho correto para que se lancete e purgue o tumor da corrupção. O Brasil está farto das negociatas, do roubo do dinheiro público, dos subornos e das propinas. A punição que se aguarda é a exemplar: cassação, seqüestro dos bens e prisão.”

Já ISTO É mantém a postura que vinha adotando: duras críticas, análise ácida, embebida na ironia e no sarcasmo. A composição textual deve-se muito mais à adequação à postura crítica dos fatos, e ao pré-existente *contrato de leitura* firmado com seus leitores, sem que com isso o emissor seja mais ou menos progressista que o emissor VEJA. O que é paradoxal, sim, pois as linhas adotadas pelos emissores correspondem, tanto em ISTO É quanto em VEJA, “às negociações por espaço junto à opinião pública”.



A agressividade de ISTO É, diferentemente de VEJA, já vem em seu *caput*: **O risco de um acordo**, em cujo subtítulo a revista chama a atenção da esfera política para o acordo que pode prejudicar o resultado da CPI: *a conciliação ameaça as investigações da CPI do Orçamento*. No primeiro parágrafo a revista desqualifica quando enxerga o delinear de uma movimentação pelo refugio da CPI:

“A CPI está colecionando argumentos para justificar seu recuo e seu constrangimento em levar até os limites as investigações sobre a deslavada corrupção da distribuição dos recursos públicos”.

No editorial, fica bastante claro como a acidez do discurso de ISTO É é paradoxalmente tão conservadora em seu “generalizar” quanto o discurso de VEJA. Para tanto, nega abertamente a ação do discurso do outro, **desqualificando-o** através da utilização do adjetivo deslavada para qualificar a corrupção no orçamento.

E aproveita para reforçar o que virá em suas páginas:

“A reportagem da seção de política dessa edição de Isto É mostra como as divergências ideológicas desaparecem diante da convergência do interesse. E este pode ser resumido em uma palavra: corporativismo”.

Aqui fica claro o que já foi mencionado anteriormente, ou seja, como a acidez do discurso é paradoxalmente tão conservadora em seu “generalizar” quanto o discurso de VEJA. No outro trecho do mesmo editorial, a revista desaprova os atos da política, da mesma forma que refuta e aconselha, ao dizer:

“O congresso deve esquecer a solidariedade doentia do corporativismo e correr riscos. Para preservar a instituição, a primeira coisa a fazer é restituir a ela uma credibilidade abalada. O que não será feito com a entrega aos ritos de julgamento e cassação de alguns deputados notoriamente corruptos”.



ISTO É, no editorial publicado na edição do dia 17 de novembro de 1993, conserva sua tendência – dessa vez as **críticas** são ainda mais contundentes – “*Mas tudo isso se move em câmera lenta porque depende da revisão constitucional, e a revisão constitucional não consegue avançar porque no meio do caminho há uma pedra, que é a CPI*”.

Ao usar o adjetivo **lenta**, a revista desqualifica abertamente a atuação da CPI, mostrando que ela está perdida e não sabe para onde vai. Na opinião da revista, a CPI está atrapalhando a reforma constitucional, tão defendida pelo emissor desde o princípio. A revista, inclusive, utiliza uma comparação interessante: “*Ela parece o aprendiz que aprendeu a manipular os objetos mas não sabe como pará-los*”.

Um argumento desqualificativo bastante caracterizador desse momento de crítica é feito por ISTO É quando sugere que:

“*ingenuamente alguns deputados e senadores iniciaram um processo sem saber muito bem onde queriam chegar. São prisioneiros de sua próprias dúvidas. Refêns de um confesso corrupto e corruptor; deixaram-se levar por ele para um lojação de denúncias*”.

É curioso observar que aqui, neste trecho, a revista em vez de nominar o sujeito usa o termo “confesso”, para referi-se a José Carlos dos Santos, o único confesso na história. Por que evitar o nome de José Carlos? Talvez porque a hipótese fique melhor e menos explícita – deputados e senadores refêns das denúncias de José Carlos é no mínimo difícil de assimilar, é um momento em que não só os congressistas ficam perdidos, mas o jogo das mídias também.

Ao usar o advérbio de modo **ingenuamente** e o pronomes **alguns**, a revista desqualifica implicitamente a ação dos parlamentares, já que o pronomes indefinido **alguns** não remete a uma pessoa específica. Pelo contrário, serve para ajudar a generalizar a qualificação. O adjetivo, caracterizador por excelência, é trunfo essencial para quem quer desqualificar o seu concorrente. Os adjetivos ajudam ainda a revista

a se autorreferenciar como lugar de visibilidade e reforçar sua função de mediação social. São qualificações em que a revista parece dizer *este não é o meu discurso*.

VEJA, no editorial do dia 24 de novembro de 1993, ao contrário de ISTO É, continua apostando nos trabalhos da CPI:

“Cada vez com maior nitidez, fica claro que um processo profundo e devastador está em andamento...”



A revista usa seu espaço editorial para reafirmar categoricamente o papel da mídia no processo, ressaltando a necessidade vital para o sistema democrático da informação chegar à opinião pública e coloca:

“o elemento decisivo na formação da opinião é a imprensa escrita. É ela quem tem ido mais fundo na apuração das denúncias...”

Além de marcar sua presença, a revista reafirma seu poder de **vigilância** e não esconde o poder que tal função acarreta:

“Ao poder, imenso, da imprensa, deve exigir uma dose igual, ou maior, de responsabilidade...”

Dito isto, o emissor faz sua autopromoção ressaltando que o patrimônio de um veículo de informação é sua credibilidade, e lembra sua atuação em CPIs:

“Veja, cujas reportagens e entrevistas provocaram diretamente tanto a CPI de PC-Collor como o do Orçamento,

Na mesma semana, ISTO É publica o editorial *O País de verdade*. Nele, a revista é puro veneno contra os congressistas. Assim como em VEJA, o papel da mídia é posto em questão, mas o direcionamento opinativo é outro, com dura crítica à atuação da imprensa:



“A se levar em conta apenas as principais manchetes de jornais, capas de revistas e o noticiário de abertura dos telejornais, o País está desde 1992 paralisado por um processo de impeachment presidencial seguido de uma CPI que devassa o Congresso. Isto é apenas parte da realidade”.

O exemplo revela que a revista desqualifica o discurso dos outros dispositivos de comunicação ao mesmo tempo em que se autorreferencia como o lugar de revelação dos fatos. Tem-se aqui um caso típico de disputa interna entre os dispositivos de comunicação que pertencem ao mesmo universo discursivo. Ao inserir em vários trechos o advérbio apenas a revista ressalta quais são os dispositivos de comunicação credenciados para falar sobre o assunto, bem como faz ressalva ao trabalho da CPI como responsável pelas tentativas de moralização no país.

Depois o emissor lembra que o papel da iniciativa privada só não é maior por conta da estrutura política nacional, por isso “A CPI do orçamento é fundamental, como foi a de Collor e podem ser a CUT, das empreiteiras e a dos bancos”. Quanto à referência à CPI da CUT – a revista traz como matéria de capa a investigação por que passariam PT e CUT –, é importante ser observado isso pois o espaço político mediático, como o próprio emissor expõe, está totalmente ocupado por denúncias e a oposição passava ileso de maiores complicações frente à opinião pública. Assim, não é mera coincidência que VEJA também dedique uma matéria contra a oposição, que seguirá em análise.

Na edição do dia 8 de dezembro de 1993, ISTO É demonstra, no editorial que teme o desenvolvimento de um sentimento de “ninguém é inocente”, e assim reproduz o clima de catarse moral que assolava o país desde o caso Collor- PC. Para desenvolver seu texto, a revista abusou de seu estilo **pregador**, com ironia explícita, usando de artigos no lugar de nomes, para traçar o perfil dos novos acontecimentos. Para a revista tudo o mais parece ser um complô do diabo para ajudar João Alves:



“Poderíamos dizer que se Deus deixou seu posto de condutor dos destinos e das apostas do famoso ano, o Diabo disse presente e fechou com João Alves”,

O emissor trata do caso Elizabeth:

“primeiro surgiu um cadáver, ou o que restou dele, depois de picaretado e enterrado no cerrado”,

Sobre a volta de PC:

“a 18 Km daquele buraco brasileiro, reapareceu... um fantasma de carne e osso que ameaça trazer de volta.. episódios ainda não revelados”,

Sobre o dossiê Odebrecht :

“acontecía à performance levemente histérica de um senador... disposto a transformar um calhamaço nas tábuas de uma nova lei”.

Sobre Mercadante:

“A fome inquisitória do senador (Paulo Bisol) causou uma estranha química num deputado do PT, subitamente transfigurado na vivandeira, correndo aos quartéis em busca de uma proteção não se sabe bem contra o que ou quem.”

ISTO É atribuí o peso do desenvolvimento desse ceticismo à atuação da mídia, **desqualificando** sua concorrente discursiva:

“as pessoas transformaram a exceção em regra e o noticiário sobre a grande roubalheira nacional faz parte do café da manhã tanto como o pão”.

No editorial **Rigor e Cuidado nas investigações**, publicado na edição do dia 15 de dezembro de 1993, VEJA retoma seu estoicismo, que já era presente desde as primeiras denúncias: *“punir culpados exemplarmente, e partir para a reconstrução do país, é o único desfecho aceitável pela opinião pública [...]”*



Aqui, o emissor mantém o alarme contra a injustiça, e sem citar nomes, é bem claro no que julga “perigoso” para o processo:

“é difícil evitar acusações injustas, julgamentos apressados e o jogo sujo de gente interessada em aumentar o tumulto político. É inadmissível, por exemplo, que a mera menção de um político ao lado de um percentual, leve à conclusão de que o parlamentar é desonesto”

É importante assinalar que a revista adota atitudes de cooperação quando o assunto refere-se a Roberto Magalhães e, quando se trata de José Carlos, ela demonstra atitudes de confronto. Isso é perceptível quando o discurso da revista introduz, por exemplo, os adjetivos: honrado, injustas e apressados para falar de Roberto Magalhães, enquanto os termos referidos a José Carlos não são nada amistosos.

Depois a revista é ainda mais explícita: “... e justamente com um homem honrado como o deputado Roberto Magalhães...”.

ISTO É, no editorial publicado no dia 29 de dezembro de 1993, traz as expectativas da revista para o novo ano, primeiramente um ensaio sobre o sentimento que envolve as pessoas nesse período, tendo como fundo uma (auto) análise da mídia, e sua relação com os cidadãos:

“Nesses poucos dias que separam um ano do outro as pessoas estão suspensas no tempo, livres da história, esse assombro que a mídia lhes entrega, diariamente, com a precisão implacável de cobradores. É um tempo mágico, ... um mergulho em raízes afetivas, no passado, ... é também um tempo de balanços, como faz Isto É neste número. Mas a memória que lida não é dos afetos, mas dos fatos””.



A revista compara o momento vivido com outros, nos quais havia a mesma sensação de que poderia haver uma mudança. O emissor não vê na CPI grande possibilidade de mudança radical e duradoura, mas enxerga isso com muita clareza na revisão constitucional:

“mas não será por aí(CPI) que se saberá se o país ficou melhor ou não. Já a revisão constitucional pode começar a mostrar isso””.

Ao usar os verbos no futuro do presente (saberá, será), a revista mostra-se contrária aos encaminhamentos da CPI. O editorial termina com a mensagem de esperança para o próximo ano:

“Que 94 seja, portanto, em todos os sentidos, o ano das revisões. Da comunicação, dos costumes políticos, do conceito de solidariedade hoje tão precários na sociedade brasileira, e que seja também um ano de revisão desse destino que faz com que a cada expectativa corresponda uma frustração”.

No trecho destacado a revista, além de evidenciar os fatos ocorridos no ano que está terminando, abre concessões para que a política consiga fazer uma revisão, de preferência a constitucional.

Publicado na edição de 12 de janeiro de 1994, o editorial de ISTO É reafirma o que já vinha dizendo anteriormente, e com regularidade absoluta, que a CPI enalhou o país, que a tábua de salvação nacional é a revisão constitucional, como atestam trechos do próprio discurso que segue, marcado pela eloquência:

“A CPI do orçamento chegou ao seu ponto terminal e é bom que assim seja... Mas o fundamental, o trabalho de equipar o país com estruturas mais modernas e adequadas, está começando agora, na ainda nebulosa operação de revisão constitucional”.



Ao utilizar advérbio de tempo **agora** a revista deixa claro que não se trata de um ano de CPI, mas de revisão constitucional, ainda que seja uma operação nebulosa. Esse madalizador é prova das relações de concorrência que perduraram toda cobertura da revista sobre o escândalo e a atuação da CPI nesse processo. Sem contar que, desde o título, a revista aponta caminhos, sugerindo soluções ao dizer: *O tempo é agora*.

Para dar a dimensão da importância da revisão, a revista escreve:

“Tudo isso é evidentemente muito importante: acompanhar o plano econômico, verificar as ações do governo, participar de todas as etapas deste ano eleitoral. Mas sem perder de vista que o sucesso do plano econômico, a escolha de um novo presidente e a renovação do Congresso Nacional, por si sós, não darão ao País as possibilidades de um recomeço em bases sólidas. Isso só podará ser obtido através de uma revisão constitucional que reestruture o país”.

b) Nas notícias

Ao contrário do que normalmente dizem os manuais de redação, as mídias não só se autorreferenciam nos editoriais, mas reconhecidamente se assumem como sujeitos da enunciação. Fazem-no ainda nas notícias, justamente onde sugerem não participar da cena discursiva, propondo-se como lugar neutro e imparcial. Em algumas reportagens publicadas em ambas as revistas, localizamos algumas marcas que apontam para a forma como as revistas imprimem sua presença, de maneira diferenciada. Essas marcas podem ser identificadas por expressões como: *em entrevista à revista* ou então *em entrevista exclusiva*. São expressões através das quais os meios massivos reforçam, diante do público, seu lugar de instância mediadora.

Na matéria publicada na revista ISTO É, edição do dia 10 de novembro de 1993, percebem-se nitidamente marcas de auto-referenciação no trecho que diz:

“nos últimos dias, ISTO É foi até Miami no rastro do jatinho de João Alves e visitou as bases eleitorais de alguns dos principais envolvidos com a intenção de responder às seguintes perguntas: onde, afinal, foi parar o dinheiro do orçamento (interrogação) O fruto dos nossos impostos foi empregado como deveria ou acabou engordando o bolso de alguns gananciosos (interrogação). O trabalho de reportagem da ISTO É infelizmente serve de subsídios aos pessimistas.”

É interessante observar que a revista se **autorreferencia** como o lugar de **visibilidade** dos acontecimentos sociais. Espaço onde os fatos são desencadeados e, muitas vezes, resolvidos. Mas **desqualifica** o discurso **concorrente**⁴⁷, através de adjetivos como gananciosos e pessimistas. Em outro trecho da mesma reportagem a revista reafirma ainda mais a sua onipresença na divulgação do fato:

“Documentos obtidos por ISTO É comprovam que a Caixa Econômica Federal liberou US\$ 33,5 milhões para barragem. Outros US\$ 10,14 milhões foram liberados pela extinta secretaria do Desenvolvimento Regional (SDR).”

Nesse exemplo, a revista referencializa-se ao marcar sua posição enunciativa através do nome da revista em relevo. Ao usar esse recurso, a revista mostra que não só cuida de referenciar o papel do discurso jornalístico como um lugar de observação e de acompanhamento do que se passa no cenário político, mas preocupa-se em ressaltar o papel ativo que ela, de maneira geral, desempenhou no processo de revelação desses acontecimentos. Os enunciados dizem, claramente, que sem a intervenção da mídia não ocorreria o processo e sua consequente revelação. Nesse exemplo, o emissor tenta convencer o leitor da responsabilidade da revista na eclosão do acontecimento.

⁴⁷ São os discursos que disputam sentido no mesmo espaço discursivo e pleiteiam, portanto, o ganho simbólico de nomear, segundo seus interesses, a realidade social.

Com notícia intitulada **Desastre à vista** publicada (01/12/93), VEJA, pela primeira vez, muda o discurso e o destino da CPI. A matéria de duas páginas inicia-se com uma referência mediática, irônica e desqualificadora:

“A CPI do Orçamento pode terminar como a comissão Casseta & Planeta de Investigação do programa de humor que a Rede Globo exhibe nesta terça-feira: numa grande farsa”.

Segue o texto com a **autorreferência** mais usada em todo o processo: ”*Há um mês, o economista José Carlos Alves dos Santos disse a Veja o nome de 23 parlamentares , dois ministros de Itamar, quatro empreiteiras que integravam o esquema de corrupção no Congresso.”*

Em seguida o emissor assinala que o número pulou para 25 congressistas, e agora está em oito prováveis cassados.No exemplo, o próprio relator empresta voz ao emissor para expressar o retrocesso nos trabalhos: *“quero dizer a vocês que acho muito difícil esse Congresso cassar alguém....O espírito de corpo do plenário pode não cassar ninguém”*, e por via discursiva indireta explica os três motivos para isso: falta de provas, a longa burocracia, a possibilidade de ter que se esperar a revisão institucional para se decidir sobre o voto aberto ou fechado. Aqui temos um caso de autorreferência implícita, no qual o enunciador não marca sua presença explícita no texto, mas recorre a vozes que digam o que ele gostaria de dizer. O mais interessante é que ele não usa vozes discordantes do discurso que está em concorrência. Pelo contrário, convoca vozes pertencentes ao mesmo discurso, mas que por si só **desqualificam** o discurso e a ação da Comissão Parlamentar de Inquérito.

No texto, segue ainda o rol dos oito em piores condições: João Alves, José Geraldo, Genebaldo, Cid Carvalho, Raunheitti, Feres Nader, Manoel Moreira e Ibsen Pinheiro. O problema de cada um é averiguado. A não cassação de Fiúza e Sérgio Guerra também é analisada. VEJA explica os ritos, datas e rumos que podem tomar até chegar à Comissão de Constituição e Justiça, e como poderá ser moroso se despachado por lá, comparando-se com o *impeachment*, relativamente rápido se equiparado ao caso dos parlamentares:

“Ao julgar o impeachment, a Câmara pôde recusar diversos pedidos do advogado do Presidente, pois havia uma segunda instância, o Senado. Agora não há chance de recurso. Condenado na Câmara ou no Senado o parlamentar perde o mandato e sua última esperança será o Supremo. Por isso são de prever prazos alongados”.

A revista usa ainda fotos de Fiúza, do Casseta & Planeta nas ruas do Rio e de Ibsen, além de quadros contendo papéis da Odebrechet. O quadro pequeno traz a informação da apreensão de papéis na casa de um diretor da empreiteira, com lista de políticos e valores;outro quadro exhibe uma denúncia contra o escalão ministerial.

Essa apreensão vai render a próxima edição da VEJA e ISTO É. Observe-se que a revista, para **desqualificar** o discurso, lançou mão de recursos não-verbais a fim de se afirmar como o sujeito que fornece a informação nos seus mínimos detalhes. Ao trazer a voz do outro, papéis e fotos como provas cabais do envolvimento dos políticos, a revista assegura seu lugar de mediador social e interfere no rumo das investigações, apontando encaminhamentos e rumos. Vale ressaltar que o recorte de jornal e a foto foram usados aqui pela revista como arma para refutar o discurso político, sem assumir responsabilidade pelo dito, já que essas vozes são de outro enunciador, diferente do locutor.



Além desses, outros exemplos são reveladores da forma como o enunciador, no caso a revista, participa da cena e se autorreferencia. Veja-se: *Documento obtido por ISTO É* revela que ele [Costa] anotou de próprio punho o nome de uma entidade que deveria receber subvenções sociais da Comissão do Orçamento

Mais adiante:

“Na mira da CPI, Costa age como se não tomasse conhecimento de noticiário. Informou a ISTO É que não pretende nem pedir demissão nem se encontrar com Itamar porque não se sente culpado”.

Na edição do dia 3 de novembro de 1993, na matéria cujo título é **Ônus da prova**, ISTO É mostra claramente como o enunciador participa da cena discursiva e, principalmente, que não abre mão de ressaltar seu lugar de emissor onipresente, que traduz, revela, mas nunca se ausenta. No trecho: *e a primeira resultante deste sentimento é o festival de denúncias e insinuações que se espalhou pelo país e encontrou abrigo e amparo na imprensa*, a revista mostra claramente como o enunciador está presente. Ao dizer isso, ela não somente reafirma o papel de onipresença da mídia, ao mostrar que a imprensa tem um papel decisivo na investigação sobre o caso em pauta, mas se legitima como o veículo que revelou o fato em questão.

Na mesma semana, VEJA também publica uma reportagem com o título *Lavanderia da sorte: a suspeita de uso das loterias para lavar dinheiro*. No texto, como o título sugere, a revista aborda com ironia a argumentação de defesa de João Alves de que teria enriquecido ganhando na loteria. João Alves é desqualificado explicitamente: *“a versão apresentada por ele para justificar tantos prêmios não merece exame. João Alves explicou com a cara mais cândida do mundo que é apenas um homem de sorte...”*. VEJA traz para si discursos técnicos: o do matemático Oswald de Souza e do “apostador profissional” Munis Miss, que havia denunciado ao senador José Paulo Bisol suas suspeitas de lavagem de dinheiro em lotérica, como instrumentos para desqualificar o discurso.

Publicada também na revista ISTO É, no dia 7 de março de 2001, na notícia com o título: **Fisgado pela Voz**, a revista se autorreferencia ao dizer no meio da enunciação que o fato aconteceu tal e qual havia revelado em sua última edição. Esse trecho, além de servir de evidência da intervenção da revista no desenrolar do acontecimento, faz cair por terra a suposta neutralidade reivindicada pelos meios de comunicação, e é revelador ainda do poder que a mídia possui ao ratificar-se como espaço de vigilância, ou seja, como campo que está atento a qualquer deslize na política.

Ao longo da cobertura, além desses, outros exemplos da operação de autorreferenciação foram localizados nas edições de cada uma das revistas:

QUADRO 16

VEJA

<p>1) Na manhã de sexta-feira, mesmo dia em que disse ter sido torturado na delegacia, José Carlos quebrou o silêncio numa <u>entrevista exclusiva a Veja</u> (20/10/93).</p>
<p>2) “Ele dizia que era a minha parte, admitiu o economista em sua <u>entrevista a Veja</u>” (20/10/93)</p>
<p>3) O deputado é um corruptor comprovado. Na esperança de obter uma reportagem favorável <u>chegou</u> a oferecer um automóvel zero-quilômetro a <u>dois</u> jornalistas de <u>Veja</u> <u>que foram procurá-lo para uma entrevista acerca das denúncias sobre a comissão</u> (20/10/93)</p>
<p>5) Em 3 de novembro <u>Veja publicou</u> uma reportagem, com base em documentos internos da empreiteira Servaz, mostrando que Sarney mantinha uma convivência... (-24/11/93)</p>
<p>6) Em menos de um mês, a CPI formada a partir <u>da entrevista de José Carlos Alves dos Santos a Veja</u> e presidida pelo senador Jarbas Passarinho conseguiu reunir provas que pudessem levar à cassação de 18 parlamentares (24/11/93)</p>

7) Há um mês, o economista José Carlos Alves dos Santos, disse a Veja o nome dos 23 parlamentares, dois ministros de Itamar, quatro ex-ministros e quatro empreiteiras ,, (01/12/93)

8) A Odebrech reafirmou sua disposição para depor na CPI e disse ter condições de rebater um a um os documentos encontrados na casa de seu diretor em Brasília. Depois da entrevista, Odebrech recebeu Veja, para uma entrevista de uma hora e meia e foi convidado a fazer o que promete para CPI (08/12/93)

9) As empreiteiras trabalham e sempre trabalharam dessa maneira. O material obtido pela Polícia Federal se assemelha à papelada que Veja publicou sobre a empreiteira Servaz, que fez reformas nas propriedades do ex-presidente José Sarney (08/12/93)

10) Mesmo depois de José Carlos Alves dos Santos ter denunciado a Veja as maracutaias do orçamento e dito à CPI.. (08/12/93)

QUADRO 17

ISTO É

1) O momento não é dos melhores, afirmou a ISTO É a socialite e decoradora Moema Leão, na quarta-feira-20(27/10/93).

2) deputado garante que o imóvel não vale nem US\$ 1,50 mil. Corretores ouvidos por ISTO É, no entanto, cotam o apartamento num valor mais próximo ao da escritura que da avaliação do deputado (17/11/93).

3) As duas propriedades identificadas por ISTO É são o Hotel fazenda Águas de Emendados e a fazenda São José. Ambos estão localizadas a uma distância máxima de três quilômetros em linha reta da cova onde Elizabeth foi sepultada após ser assassinada na noite de 19 de novembro de 92 (08/12/93).

4) Localizado por Isto É, o proprietário do hotel-fazenda, Luiz Freire, disse que arrendou as terras onde se estabeleceu junto à Fundação Zoobotânica do governo do Distrito Federal.... (08/12/93)

5) Entre 754 páginas de ofícios e anotações obtidas por Isto É fica claro que a empreiteira detinha um impressionante sistema de acompanhamento das verbas públicas (08/12/93).

De acordo com o levantamento feito, observa-se que as duas revistas usam a operação de autorreferenciação nas notícias, com o intuito de mostrar seu poder de acompanhar os acontecimentos. É bem verdade que VEJA, ao longo da sua cobertura, empregou a operação com muito mais frequência do que ISTO É. Sem contar que VEJA

acionou a operação com a finalidade de mostrar-se não só como lugar de revelação dos acontecimentos, mas, sobretudo, como a responsável pelo desencadeamento das informações. É como se a revista, através da operação de autorreferenciação, estivesse a dizer aos seus leitores que sem sua participação esses eventos jamais chegariam ao conhecimento público. ISTO É, no entanto, desenvolveu a operação com o objetivo de mostrar-se como um veículo que está sempre presente nos acontecimentos.

c) Na seção de cartas de leitores

As mídias também se autorreferenciam na seção de cartas de leitores, lugar, em tese, apenas de fala dos leitores. Através do material analisado, foi possível identificar como as revistas se autorreferenciam no gênero discursivo carta de leitor. Da seção de cartas publicada no dia 27 de outubro de 1993 na revista VEJA, foram retirados alguns trechos que indicam a maneira que a revista encontra para ratificar seu papel de reveladora dos acontecimentos: “...a imprevisibilidade do escândalo detonado a partir da reportagem de capa de *Veja* da semana passada”, “No depoimento ZC confirmou tudo o quanto havia denunciado a *Veja*. Confirmou a sua maneira...”, “há mais de dois anos a imprensa vem publicando reportagens estrarcedoras sobre a comissão de Orçamento...”.

Na edição do dia 3 de novembro de 1993, o escândalo do orçamento figura na seção de cartas de leitores⁴⁸ da revista ISTO É. Das quatro cartas publicadas que tratam do assunto, duas reportam-se à matéria veiculada na edição anterior. Ao escolher cartas que façam referências às matérias já mostradas pelas revistas, o veículo se autorreferencia através da fala do leitor. Esta marca, é bem verdade, não é tão evidente quanto as deixadas no editorial e em algumas notícias, como notamos anteriormente. Mas são relevantes porque apontam para a forma de imprimir a presença da revista, num espaço tido como do leitor, em que, em tese, a publicação não deveria interferir. O mais curioso nesse caso é que, mesmo publicando cartas com assinatura do leitor, a revista consegue legitimar seu dizer pelo autorreferenciamento. Como ela se legitima? Quando seleciona uma dentre as inúmeras cartas enviadas à redação, quando titula, quando corta trechos, quando, enfim, editora as cartas de acordo com seus protocolos discursivos.



Em VEJA, na edição também do dia 3 de novembro de 1993, a situação não é diferente, já que encontramos também cartas que utilizam a revista como referência. A revista dá destaque, entre as cartas selecionadas, àquela que traz mais

48 A seção de cartas de leitores é um espaço (seção) destinado pelos meios de comunicação às manifestações dos leitores. Em tese, a seção de cartas de leitores é um espaço em que o jornal não interfere, já que todo o material ali publicado é enviado pelos leitores. Mas o fato de selecionar as cartas segundo seus protocolos discursivos, o jornal já demonstra interferência no espaço do leitor. Por conta disso, o leitor que ali aparece na seção da revista, não é o leitor real, mas um leitor idealizado pela revista.

explicitamente a função de **vigilância** da imprensa, expressa num eloquente elogio à edição de VEJA: “*lendo as várias reportagens desta edição de Veja, convenci-me de que a imprensa é o quarto poder da República e, como escudo da democracia, o maior de todos.*”

Já na edição do dia 10 de novembro de 1993, VEJA novamente destaca a função fiscalizadora na consolidação do regime democrático, ressaltada na opinião de um de seus leitores: “*A democracia só correrá riscos se fatos como estes não forem divulgados, totalmente investigados e os responsáveis punidos*”, ao lado da capa reduzida da edição anterior da própria revista.

O mesmo acontece na edição do dia 24 de novembro de 1993, da VEJA que escolhe e publica uma carta que faz menção à matéria da edição anterior sobre o caso Ibsen Pinheiro, referendando o “clima” de perplexidade com denúncias contra Ibsen assinaladas pelo emissor. Nessa semana, ISTO É apresenta a primeira carta que faz queixa do “denuncismo” que assolou a CPI, tema que será abordado no Editorial da mesma edição.

Através de algumas marcas deixadas no texto pelo enunciador, foi possível perceber como as duas revistas lançam mão da operação de autorreferenciação na seção de cartas de leitores. ISTO É, diferente de VEJA, foi a que menos apresentou marcas explícitas, com exceção das edições dos dias 24 de novembro e 12 de janeiro, em que aparecem duas cartas em ISTO É fazendo referência à retrospectiva da última edição e uma sobre a CPI.

Mas, como anunciado no início do capítulo, o processo de autorreferenciação nem sempre está explícito através de marcas deixadas no texto. Em alguns casos, a presença do veículo não está nítida, mas implícita no texto. É o caso do enunciador que se autoreferencia trazendo à cena discursiva outros recursos com o intuito de participar da cena, mas tentando colocar-se distante do processo de enunciação.

3.4.4 A mistura do real com simulação

Diariamente, a mídia nos põe diante de simulacros⁴⁹, através dos quais o real e a simulação acabam por se confundir em sua ordem discursiva. Na figura dos simulacros deixa de haver qualquer diferença entre o verdadeiro e o falso, entre ser e parecer. Nele, todos os modelos valem. Enquanto a figura disciplinar constitutiva do modelo panóptico corresponde à violência doce do interior, os simulacros da rede mediática anulam definitivamente a diferença entre interior e exterior, interiorizando qualquer forma de exterioridade. Um dos simulacros mais eficazes que as mídias colocam em ação na contemporaneidade é o da instauração da crise, em que o que menos importa é a realidade.

49 Para maiores informações sobre simulacros, consultar BAUDRILLARD, Pierre. *Simulacro e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

Dito isto, torna-se fácil entender porque as mídias, quando abordam o escândalo do Orçamento, revelam os fatos de uma forma que denotam uma crise da instituição política e, principalmente, do discurso ritual que lhe dava sustentação. Por que então fazem isto? Porque instaurada a crise na política, cabe a elas, na condição de instituição responsável pela organização das vozes que se encontram dispersas no social, tentar impor ordem ao mundo caótico da política. Para construir uma história que organize o caos que se instalou na política, as mídias desenvolvem todo um trabalho semântico, cumprindo as seguintes fases: nomeação, narração e avaliação da crise. O ato de abordar o acontecimento-escândalo como se fosse um folhetim, com começo, meio e fim, é o que está sendo denominado de operação na qual os media misturam real com simulação. Antes de iniciar a análise, é preciso apenas dizer que tal operação é uma espécie de síntese das anteriores. Por isso, não será nenhuma novidade para o leitor encontrar estratégias que já foram localizadas nas operações precedentes.

3.4.4.1 A nomeação da crise

Uma das primeiras providências que os meios massivos tomam para reconhecer discursivamente a crise é torná-la visível à sociedade, e o fazem das mais diferentes formas. No caso do *corpus* analisado, a nomeação da crise na política é feita a partir de um estado de coisas colhido como origem: a prisão de José Carlos Alves, ex-chefe do departamento de Orçamento da União. A nomeação vai estar presente desde as capas das revistas até as reportagens. Entretanto, foi nos títulos, nos subtítulos e nos textos que foram localizadas marcas mais significativas do modo como as duas revistas nomeiam a crise na política. Notem-se alguns exemplos:

QUADRO 18

1) Burocrata abre a mala da corrupção: <i>ex-diretor de Orçamento da União acusa 23 parlamentares, seis ministros e três governadores (VEJA-20/10/93).</i>
2) Sexo, drogas e corrupção: <i>preso por suspeita de assassinato, o ex-diretor de orçamentos da União abala o Congresso com denúncias que misturam ingredientes explosivos (ISTO É-20/10/93).</i>
3) A terra treme: <i>A CPI do orçamento abre uma crise sem precedentes: longa e difícil, irá colocar o Congresso à prova (VEJA-27/10/93).</i>
4) O ano é um colosso: <i>especialista em obras pequenas, João Alves é acusado de cobrar propinas altas, de 20% (VEJA-27/10/93).</i>
5) Ascensão e queda de um corrupto: <i>na orgia do dinheiro fácil, o burocrata José Carlos mergulhou num lodaçal de crimes e mentira(VEJA27/10/93).</i>

6) **À flor da lama:** *na lista dos acusados , aparecem políticos que quase ninguém conhece, mas que agem com eficiência quando estão nas sombras (VEJA-27/10/93).*

7) **O menor guichê :** *Existe uma quadrilha no Congresso, mas o papel dos parlamentares na delinquência é bem menor do que se imagina (VEJA-27/10/93).*

Cortando na carne: *dois depoimentos sobre corrupção na Comissão de Orçamento abalam o Congresso e revelam esquema de manipulação envolvendo deputados , senadores, governadores e empreiteiras (ISTO É-27/10/93).*

10) **Ali-Babá e companhia:** *Os indícios de riqueza da turma do orçamento (ISTO É-27/10/93).*

11) **PC e Alves se encontram:** *Os dois esquemas dividiam o ministério (ISTO É-27/10/93).*

Todos os enunciados acima são reveladores do modo como as mídias procuram caracterizar as denúncias sobre escândalos do Orçamento como sendo o estopim de uma grande crise no mundo da política. Mas cada revista nomeia a crise a seu modo. VEJA, na primeira edição sobre o escândalo do Orçamento, por exemplo, abre seu texto com o seguinte título: **Burocrata abre a mala da corrupção.** A primeira coisa que esse título indica é que um funcionário de instituição governamental torna público um caso de corrupção na política. Hipótese, aliás, que só será confirmada no subtítulo: *ex-diretor de Orçamento da União acusa 23 parlamentares, seis ministros e três governadores.* Ao misturar os termos burocrata, mala e corrupção a revista procura revelar um momento delicado das instituições públicas, porque um funcionário público, em tese, não deveria estar envolvido em corrupção, mas sim a serviço da sociedade.

Para reforçar o que anunciou, o texto relata, detalhadamente, as denúncias feitas por José Carlos Alves, ex-diretor do Departamento de Orçamento da União, sobre um possível esquema de corrupção no orçamento, envolvendo vários parlamentares, ministros e governadores. José Carlos foi preso em flagrante depois que a polícia encontrou US\$ 800 mil em sua residência, debaixo do colchão. Ele também é suspeito do assassinato de sua mulher Ana Elizabeth Lofrano, que se encontra desaparecida desde dezembro de 1992.

Ao contrário de VEJA, ISTO É anuncia as denúncias com o seguinte título: **Sexo, drogas e corrupção.** O mais interessante, no enunciado, é que a revista, ao misturar três termos com forte carga semântica, procura ressaltar mais o caráter sensacional dos crimes de José Carlos do que o envolvimento dos parlamentares no caso. Tanto é verdade que a revista dedica vários trechos de sua reportagem a chamar a atenção para os instrumentos encontrados no apartamento de José Carlos no momento em que foi preso. De acordo com a revista, existia no apartamento do economista um “*verdadeiro almoxarifado pornô: 31 fitas de vídeo eróticas, 13 revistas pornográficas, 15 pênis*

de borracha, cinco vibradores, uma vagina de borracha e camisinhas de língua, entre outras coisas". Detalhe: VEJA sequer mencionou essas informações.

Na edição seguinte, VEJA, com cinco notícias sobre o escândalo (**A terra treme, O anão é um colosso, Ascensão e queda de um corrupto, À flor da lama e O menor guichê**) torna efetivamente pública a crise que se instalou no parlamento. Na primeira notícia com título e subtítulo: **A terra treme: A CPI do orçamento abre uma crise sem precedentes: longa e difícil, irá colocar o Congresso à prova**, a revista revela que o parlamento não só tremeu nas bases, após as denúncias feitas pelo economista José Carlos Alves, mas que a criação de uma CPI do Orçamento abre uma crise no Congresso.

Já na reportagem **O anão é um colosso**, a revista usa os termos anão e colosso para criar uma relação entre o apelido do deputado (anão) e a grandiosidade das falcatuas feitas por ele. O subtítulo vem para completar o sentido proposto pela revista: *especialista em obras pequenas, João Alves é acusado de cobrar propinas altas, de 20%*. Nesse enunciado a revista **desqualifica** o deputado ao ironizar sua atuação no parlamento. Na tentativa de "amarrar" o sentido, o texto da reportagem procura descrever toda a vida do deputado, mostrando seu modo de vida anterior e como passou a viver depois que assumiu a presidência da Comissão de Orçamento da União. Para caracterizar o enriquecimento ilícito do deputado, a revista não poupa detalhes, inclusive trazendo fotografias, que mostram o apartamento alugado em que o deputado morava antes de começar a carreira política e os apartamentos que adquiriu depois que passou a comandar a Comissão de Orçamento. Fotos, aliás, que reforçam o sentido que a revista propõe desde seu título.

Na terceira notícia: **Ascensão e queda de um corrupto**, VEJA adota o mesmo sistema para falar de José Carlos, economista responsável pela eclosão do escândalo do Orçamento. No texto, faz uma retrospectiva da vida de José Carlos, com o objetivo de mostrar como vivia, de forma a ressaltar como ascendeu depois que assumiu a direção da Comissão de Orçamento da União. Em seguida, a revista mostra como foi seu declínio depois de preso sob a acusação de assassinato de sua mulher, Ana Elizabeth Lofrano.

Na quarta reportagem publicada nessa mesma edição de VEJA com o título **À flor da lama**, a revista segue a linha que vem adotando nas notícias anteriores, ou seja, fazendo um levantamento da vida dos principais acusados no escândalo, sempre preocupada em mostrar o antes e o depois na vida de cada um deles. Como o título sugere, a revista lista os deputados que estão na superfície do escândalo, ou seja, **à flor da lama**. Mas chama a atenção ainda para o envolvimento do Executivo nesse escândalo: *"o governo não é obrigado a cumprir as mudanças deliberadas pelo Congresso. Pelas leis brasileiras, as emendas dos parlamentares não têm caráter mandatário. O Congresso pode aprová-las, mas o Executivo é que terá palavra final. Isso quer dizer, no Brasil, que é impossível um deputado receber propina para arrancar uma verba sem que, acima dele, um ministro apanhe a caneta para assinar o cheque.*

Ao introduzir esse trecho em meio às falas atribuídas a outros atores sociais

envolvidos direta e indiretamente no escândalo, a revista sugere que este não tem só o envolvimento do Legislativo, mas do Executivo também. A idéia só vai se confirmar na última e quinta notícia da edição, com título e subtítulo, **O menor guichê**: *Existe uma quadrilha no Congresso, mas o papel dos parlamentares na delinquência é bem menor do que se imagina* – a revista procura amenizar a situação dos deputados envolvidos no escândalo.

Vê-se, portanto, que desde o título, a revista insinua que o envolvimento dos parlamentares não é tão grande quanto se imagina. Ao usar o título **menor guichê**, entendido como uma abertura pequena na parede para recebimentos, a revista procura destacar a pequena participação do Congresso, se comparada com a decisão do Executivo. E essa proposição de sentido a revista vai tentar completar com o subtítulo: *existe uma quadrilha, mas o papel dos parlamentares na delinquência é bem menor do que se imagina*. Usando a conjunção mas e os verbos é e a construção verbal se imagina, a revista, embora use o recurso da impessoalidade (se imagina), introduz uma contestação àquilo que vinha falando anteriormente e afirma: *é bem menor do que se imagina*. Sem que apareça uma voz específica, a revista publica o seguinte trecho: *O escândalo da comissão de Orçamento mostra que o terceiro guichê pode ser uma tragédia, mas não é bom confundir a floresta com a árvore. O parlamento só pode modificá-lo. E a fatia sujeita a mudanças dos parlamentares é uma ninharia relativa. Menos de 3% do dinheiro disponível.*

ISTO É, por sua vez, também institui a crise a partir de três reportagens (**Cortando na carne, Ali-Babá e companhia e PC e Alves se encontram**), que são publicadas na edição também do dia 27 de outubro de 1993. Diferente de VEJA, ISTO É procura designar a crise mostrando como o Congresso foi ágil na criação da CPI para investigar os deputados acusados. Na primeira notícia, com título e subtítulo: **Cortando na carne**: *dois depoimentos sobre corrupção na Comissão de Orçamento abalam o Congresso e revelam esquema de manipulação envolvendo deputados, senadores, governadores e empreiteiras*, a revista procura insinuar como os deputados sentiram na pele a acusação feita pelo economista, tanto que procuraram, criando a CPI, impedir que o mal se espalhasse. Ao fazer uma comparação entre a CPI do Orçamento e a do caso PC-Collor, a revista instaura a crise ao classificar o escândalo como o maior já vivido pelo Congresso Nacional. Por isso, antecipa os passos que a CPI deverá dar: *a CPI terá que, além de apurar e punir quem roubou o dinheiro público, a oportunidade de rever sistemas e procedimentos.*

Ao contrário de VEJA, que constrói todo seu processo de enunciação de forma a amenizar a participação dos deputados no escândalo, ISTO É é mais incisiva ao qualificar os deputados como sendo ladrões do dinheiro público. Isso fica visível no título e subtítulo da segunda notícia da mesma edição: **Ali-Babá e companhia**: *os indícios de riqueza da turma do orçamento*. No título, a revista se apropria de discursos literário e cinematográfico para fazer uma ironia ao relacionar os parlamentares envolvidos no escândalo com Ali-Babá e os 40 ladrões. A apropriação de outro discurso é uma importante arma simbólica que auxilia o discurso da revista a criar efeitos de sentido, bem como a desqualificar o discurso concorrente. Nesse sentido,

a revista não economiza termos para desqualificar os parlamentares, especialmente o deputado João Alves: *João Alves é também um convicto da credibilidade alheia, ou possivelmente não se lembra de que já na década de 40 o melhor meio de “lavar” dinheiro sujo era exatamente atribuí-lo a prêmios na loteria, premiado, comprado depois do sorteio*. Nesse caso, a negação é implícita, já que a revista insinua a falta de inteligência do deputado ao escolher um argumento tão conhecido.

Por último, de modo a reforçar a idéia de que a política está realmente em crise, a revista, na terceira reportagem de título **PC e Alves se encontram: os dois esquemas dividiam o ministério**, traça um paralelo entre os dois esquemas e mostra que eles tinham algo em comum: os empreiteiros. A notícia é recheada de ironia que ajuda a negar abertamente a legitimidade do discurso político: *Organismo teoricamente responsável pela distribuição de recursos para obras sociais, o Ministério da Ação Social reuniu democraticamente, sob o mesmo teto, o grupo ligado ao foragido londrino Paulo César Farias e os representantes das maracutaias orçamentárias promovidas a mando de João Alves.*

Em todos os enunciados exemplares, cada uma das revistas deixa claro a linha que pretende adotar para semantizar a crise por elas instauradas discursivamente. Enquanto VEJA procura mostrá-la descrevendo com detalhes a movimentação no parlamento depois das denúncias feitas por José Carlos, ISTO É demonstra estar mais preocupada com os perigos que uma CPI pode representar para o Poder Legislativo e mesmo para a revisão constitucional. São essas as linhas que as duas revistas irão adotar para narrar a crise.

3.4.4.2 A narração da crise

Reconhecida e nomeada a crise, é preciso agora narrá-la. A narração é o momento em que cada revista realiza um trabalho semântico que é organizado para ofertar modos de lidar com a crise por elas discursivamente reconhecida. As duas revistas, nas diferentes maneiras de falar da crise, narram os fatos relativos ao escândalo no Orçamento passo a passo e nos mínimos detalhes como se fossem capítulos de um grande folhetim. A narrativa das revistas sobre o escândalo é ordenada, como visto, segundo um eixo cronológico, a partir de um estado de coisas colhido como origem: a prisão do economista José Alves, ex-chefe do departamento de Orçamento da União. A partir desse fato, as revistas organizam suas narrativas.

- 1) A história de cada uma
 - a) Primeiro capítulo

QUADRO 19

1) O dossiê de um amigo do cimento: *Nos arquivos de uma empreiteira aparecem propinas, verbas de campanha, favores e o nome do ex-presidente Sarney (VEJA-3/11/93).*

2) **O estado empreitado:** *As ligações perigosas entre o governo e as empreiteiras transformam o país num canteiro de obras inúteis, caras e incompletas* (VEJA-3/11/93).

3) **Peixe graúdo na rede:** *A CPI inclui sete empreiteiras na quebra de sigilo bancário e cria uma nova chance de punição para os corruptos* (VEJA-3/11/93).

4) **Lavanderia sorte grande:** *A suspeita de uso das loterias federais para lavar dinheiro deixa os apostadores perplexos* (VEJA-3/11/93).

Na edição do dia 3 de novembro, a revista, depois de instaurar discursivamente a crise na política, começa a nomeá-la com quatro notícias que tratam do assunto. Na primeira reportagem, com o título: **O dossiê de um amigo do cimento:** *Nos arquivos de uma empreiteira aparecem propinas, verbas de campanha, favores e o nome do ex-presidente Sarney*, VEJA traz como marcas discursivas o caráter investigativo que o título propõe.

Amparada pela abundância de cópias de documentos e suas respectivas legendas, e principalmente com o uso corrente do expediente da autorreferência, a revista reafirma assim seu papel de investigadora que busca ouvir os acusados, inclusive com entrevista transcrita, e constrói-se sobre o pilar da legalidade discursiva:

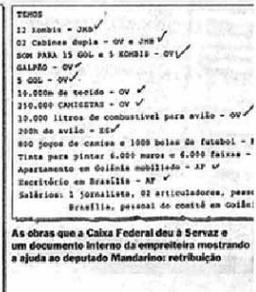
“(Onofre) procurado por três vezes por Veja em seu escritório em São Paulo, na semana passada, desmentiu a fama e recusou-se a qualquer contato...”

“Foi feito um contrato particular, não registrado em cartório, também em posse de Veja”.

“Protegido pelo anonimato, um ex-executivo da Servaz assegurou a Veja que essa documentação é uma fraude”.

“Todos os concorrentes procurados por Veja na última sexta-feira desmentiram ter recebido dinheiro da Servaz para suas campanhas”.

“Na semana passada, Veja exibiu duas emendas assinadas pelo deputado a um dos peritos em grafologia mais renomados do país, Antônio Vilanova”.



Aqui, a autorreferência vem acompanhada da utilização de discursividade técnica como legitimadora do discurso emissor: *“Vilanova conferiu os documentos*

com outras assinaturas de Moreira e conclui: não há dúvidas. Essas assinaturas são falsificações grosseiras". Ao utilizar documentos, assinados por vozes reconhecidas socialmente, como é o caso do grafologista, a revista se legitima e assume posição no enunciado.

Além da expressão “amigo do cimento” usado no título, que remete tanto ao amigo que trabalha numa empreiteira quanto a um amigo firme e forte, a revista desqualifica ironicamente, ao longo do texto, alguns políticos envolvidos no relacionamento com as empreiteiras.

“No governo Collor, a Servaz fez uma reforma num apartamento da ministra da Economia da Escolinha do Professor Raimundo, Zélia Cardoso de Mello.”

Na segunda reportagem, VEJA, desde o título **O estado empreitado**, desqualifica o discurso governamental ao sugerir que o Estado sempre esteve sob o comando das empreiteiras. A proposição se confirma no subtítulo: *As ligações perigosas entre o governo e as empreiteiras transformam o país num canteiro de obras inúteis, caras e incompletas*. Usando os adjetivos inúteis, caras e incompletas, a revista reforça a desqualificação, criticando a relação do Estado com as empreiteiras e classificando as obras como inúteis e caras.

O texto tem estrutura linear e traz uma série de revelações, enumerando algumas obras faraônicas e seus respectivos parceiros no Executivo: Orestes Quércia, Paulo Maluf, Newton Cardoso, Hélio Garcia e José Sarney. As empreiteiras também são relacionadas, mas quando a revista apresenta diretamente os discursos de seus representantes, estes são consoantes com o emissor:

“.. a pior coisa é a certeza da impunidade”, diz o empreiteiro Marcos Sant’anna, presidente da Câmara Brasileira de Indústria da Construção Civil.

“A mãe de todos esses problemas é a onipotência e onipresença do Estado: todos eles seriam resolvidos com a substituição pela iniciativa privada no setor produtivo”, diz Emilio (Odebrechet)... O empreiteiro tem até certa razão....

Os fragmentos de fala dos atores sociais convocados para compor a cena discursiva da revista mostram que essas vozes apresentam argumentações contrárias que, portanto, **desqualificam** a política. Ao trazer para cena um enunciador que adota uma posição totalmente contrária ao discurso em concorrência, a revista rejeita o discurso sem precisar necessariamente assumir responsabilidade pelo enunciado. Ao expor em praça pública e desqualificar, através dessas vozes, a revista se afirma em condição de superioridade, mantendo-se, no entanto, distante da enunciação. É importante assinalar que é no interior dessas falas que constituem seus respectivos

cerimoniais, que há evidências de que se trata de um poder que presume enlaçar outros campos, atribuindo a si, e através da representação na qual se autointitula representante das forças, a competência do poder saber – especialmente por intermédio de um poder de falar, não importa a respeito de quem e do quê.

Peixe graúdo na rede é o título da terceira notícia que ISTO É traz para narrar sua história sobre o escândalo. Acompanhando a história contada pela revista desde a nomeação da crise, o título reporta-nos ao fato de que agora não são apenas os parlamentares que estão envolvidos no escândalo, mas as empreiteiras também. Elas, aliás, são o peixe graúdo que caiu na malha da CPI. Esse entendimento, no entanto, só é possível quando completamos a leitura do título com o subtítulo: *a CPI inclui sete empreiteiras na quebra de sigilo bancário e cria uma nova chance de punição para corruptores*. Aqui vale uma ressalva: os títulos das reportagens da revista, além de raramente aparecerem com verbo, funcionam quase sempre como um convite para que o leitor adentre a leitura do texto e possa finalmente entender a proposição de sentido feita pela revista. Situação já notada, quando o trabalho explicitou a operação de agendamento, completamente diferente dos títulos em jornais que procuram sintetizar a notícia como forma de atrair e facilitar a leitura. Isso, lembrando, deve-se, provavelmente, ao fato de a temporalidade da revista ser diferente da do jornal. A revista não tem o compromisso com o aqui e agora da notícia como ocorre com o jornal.

Ao apresentar duas páginas comentando a apropriação de documentos envolvendo sete das maiores empreiteiras do país no esquema de corrupção com o Congresso, a revista pede punição e **desqualifica** a ação da CPI ao interrogar Eli, motorista de João Alves dos Santos, que “*aparentemente não contou tudo que sabe*”. A revista se autorreferencia, como mostrado no quadro de duas páginas, trazendo uma transcrição de uma fita de vídeo entregue à revista pelo deputado Faleiros, que gravou o assédio de uma ação corruptora. Nesse exemplo, a revista se autorreferencia implicitamente, construindo também um enunciador que prova e pede a punição pelos atos ilegais praticados pelas empreiteiras. E o faz pela voz de outro ator social. Ao recorrer a opiniões de terceiros para confirmar a sua argumentação para o leitor, as mídias participam da cena, convocando vozes que reflitam o que ela gostaria de dizer.

Por fim, na reportagem de uma página com o título: **Lavanderia sorte grande**: *A suspeita de uso de loterias federais para lavar dinheiro deixa apostadores perplexos*, VEJA procura relacionar a sorte de João Alves de ganhar na loteria com a lavagem de dinheiro. É, sem dúvida, uma metáfora que a revista usa para ironizar a versão que o deputado deu para justificar tantos prêmios ganhos na loteria.

O texto, como o título sugere, aborda também com ironia a argumentação de defesa de João Alves de que teria enriquecido ganhando na loteria. João Alves é **desqualificado explicitamente**:

“A versão apresentada por ele para justificar tantos prêmios não merece exame. Alves explicou com a cara mais cândida do mundo que é apenas um homem de sorte...”.



Observe que a revista usa a expressão a cara mais cândida não somente para desqualificar o discurso do deputado João Alves mas para se autorreferenciar, propondo-se mais uma vez como o lugar não só de revelação dos atos da política, mas de decisão e de julgamento da credibilidade ou não do dizer do discurso concorrente.

b) Segundo capítulo

QUADRO 20

1) Até que o dinheiro os separe: <i>Na CPI, Marinalva, a ex-mulher de Moreira, denuncia o dinheiro sujo de um casamento milionário e infeliz</i> (VEJA - 10/11/93).
2) O homem do esquema: <i>Evitando mentiras infantis, Fiúza diz que não dá para saber quem paga e quem recebe</i> (VEJA - 10/11/93).
3) Costura rápida: <i>Lideranças do Congresso tentam fechar acordo para evitar que se multipliquem os alvos de investigação</i> (ISTO É - 10/11/93).
4) Um punhado de dólares: <i>deputados do PSD caminham para a cassação</i> (ISTO É-10/11/93).

Na edição do dia 10 de novembro de 1993, VEJA continua contando sua história a respeito do escândalo. Em duas notícias, relata mais um capítulo do folhetim. No título da primeira reportagem dessa edição **Até que o dinheiro os separe**, a revista lança mão de uma expressão popular para mostrar como o casamento de um dos envolvidos no escândalo, o deputado Manoel Moreira, do PMDB de São Paulo, terminou com o depoimento de sua ex-esposa, Marinalva Soares Silva, na CPI, fato que comprometeu o deputado. No texto, a revista mostra que quem colocou o deputado no olho do furacão não foi José Carlos, mas sua mulher, o que fica claro no subtítulo da reportagem: *na CPI, Marinalva, a ex-mulher de Manoel Moreira denuncia o dinheiro sujo de um casamento milionário e infeliz.*

No início do texto, a revista desqualifica o deputado ao se referir a ele da seguinte maneira: *O novo alvo da CPI do orçamento é o deputado Manoel Moreira,*

do PMDB de São Paulo. Com 1,62 de altura, sócio remido da máfia dos sete anões”. Observe que a revista desqualifica o deputado ao revelar sua altura relacionando-a com o apelido de anão e com sua participação no escândalo do Orçamento. Logo em seguida, a revista usa outra forma irônica (sócio remido) para desqualificar o deputado.

Ao longo do texto, o discurso não dispensa a apropriação da fala do outro como recurso de isenção. Nesse caso específico, a fala do outro comparece não como forma de cooperação, mas de confronto. Tanto que VEJA dá grande destaque, só mencionado por ISTO É, ao depoimento de Marinalva à CPI, com chamada na capa e cinco páginas. Trata-se de uma reportagem sobre brigas de casal, entrecortada por denúncias de corrupção, em que o clímax narrativo se dá muito mais por conta das agressões entre Marinalva e o ex-marido:

Marinalva – “Casei com um louco e só percebi alguns anos depois”,
Moreira – “É uma mulher perturbada, uma débil mental. É vagabunda, mau-caráter”, “Não sei se é ninfomaniaca ou se tem alguma coisa diabólica no corpo”, “Ela é uma safada, nunca bati em mulher”!!!.

Além das vozes dos próprios envolvidos no acontecimento, a revista convoca ainda as vozes do psiquiatra paulista Paulo Gaudêncio e da psicóloga Maria Bregante, diretora da PUC de São Paulo, com o objetivo de dar credibilidade ao seu dizer, mas, sobretudo, de estabelecer atitudes de cooperação com o campoda saúde, ao procurar legitimá-lo como o discurso com autoridade para falar sobre o assunto, o que fica bem claro nos fragmentos retirados da falas dos dois especialistas:

Paulo Gaudêncio – “quando há um argumento grande de dinheiro e poder, o ego que não está preparado para isso fica abalado....Nesse caso a pessoa adota comportamentos impulsivos...”
Márcia – “Enquanto estão juntas, as pessoas justificam tudo, mas, quando ocorre a separação, vem uma revolta”.

Mas as vozes desses especialistas, ou seja, as argumentações técnicas, funcionam tanto para referendar o discurso da revista quanto como arma para desqualificar o discurso concorrente, no caso o da política. Essas vozes, apesar de funcionarem como convidadas, não se apresentam como livre expressão de ideias ou de opiniões, mas como palavras de um especialista ou de um perito, como testemunhos de observadores privilegiados. O discurso copia regras de outro discurso na tentativa de, entre outras coisas, se legitimar a partir de um código que no interior da sociedade já está legitimado.

Na última notícia da edição, com o título: **O homem do esquema**, a revista inclui o deputado Ricardo Fiúza como mais um integrante de esquema de corrupção. O deputado, segundo a revista, após ser questionado por 40 parlamentares, ao sair do Congresso, estava mais implicado no caso do que ao entrar.

No texto de quatro colunas, uma a mais que ISTO É, na edição da mesma semana, VEJA traz para o centro da discussão Fiúza, inclusive desqualificando-o com ironia bem menos ferina que a ISTO É, chamando-o de “*um excelente advogado de si mesmo*”. A revista coloca em cena a voz do acusado para **desqualificar** o seu próprio discurso:

“perguntado se, na condição de líder do PFL, havia sido pressionado a nomear o deputado João Alves para o posto máximo da Comissão de Orçamento, deu uma resposta medrosa...”,

“Quando a CPI quis saber se tinha conhecimento de um esquema de corrupção na comissão, Fiúza disse com falsidade...”,

“com sua opção pelas palavras impróprias, Fiúza disse:...”,

Ou ainda:

“contou uma confusa história sobre verbas e concorrência, para concluir que...”.

O mais interessante nesse exemplo é que os fragmentos foram escolhidos a dedo para **desqualificar** o discurso do parlamentar. Apresentando críticas desqualificativas a Fiúza, VEJA faz generosas ressalvas: “*Fiúza não encerrou seu depoimento como um mentiroso pobre de espírito, no estilo João Alves(PPR-BA), que disse à CPI que ganhou dinheiro jogando na loteria, enquanto a contabilidade da Caixa Econômica informa o contrário, que perdeu 20 milhões de dólares com apostas*”.

Mais ainda:

“Nem foi desmentido de forma tão humilhante como o também anão Cid Carvalho (PMDB-MA)” :

– Vossa Excelência recebeu do deputado João Alves qualquer importância em dinheiro? – perguntou Roberto Magalhães a Cid Carvalho.

– É claro que não – respondeu o anão Rose, não consegui colocar travessão)



A última parte da notícia é dedicada à biografia do depoente, com seu acúmulo patrimonial suspeito e uma última ressalva desqualificativa: “*Fiúza não é um franco-atirador como João Alves. Nunca foi acusado de receber propinas. Age como um homem do esquema. Faz e deixa fazer*”. As duas colunas que restavam na página são complementadas com o texto opinativo de Hélio Gaspari abordando o mesmo assunto: a CPI e Fiúza. É interessante assinalar que mesmo em matérias cujas abordagens diferem tanto, o **estilo** VEJA/ISTO É se confunde: o leiaute das reportagens é tão idêntico quanto as primeiras capas que estampavam o escândalo. São três fotos de Fiúza na mesa.

Também em duas notícias, ISTO É, na edição do dia 10 de novembro de 1993, narra o escândalo destacando outras questões relativas a ele. No título da primeira reportagem: **Costura rápida**, a revista lança mão de uma metáfora para se referir às alianças feitas no Congresso com o intuito de fechar um acordo para evitar que se multipliquem os alvos a investigar. O primeiro parágrafo é significativo dessa possibilidade de aliança:

“Começa a ser bordado um acordo político para que o Congresso defina logo os nomes dos deputados a serem julgados por quebra de decoro parlamentar e encerre a CPI do Orçamento no menor prazo possível.”

No texto de uma página, ISTO É levanta a tese de que os deputados estariam conspirando pelo fim mais breve da CPI, em favor da revisão constitucional. Para reforçar ainda mais essa tese, o discurso apropria-se de vozes do próprio universo discursivo em concorrência, por exemplo, do senador Jarbas Passarinho, presidente da comissão, e de Luiz Eduardo Magalhães que, para legitimar seu discurso, faz alusão à oposição *“nenhum governo mesmo do PPT, pode melhorar o País se a Constituição não for revista rapidamente”*.

A revista segue em sua tese de que a comissão estaria satisfeita com os nomes que já tinha e se preparava para cassá-los, faz o rol dos culpados e aí entra a alusão ao estilo irônico: *“Ao fechar a semana com pelo menos cinco anões em sua malha, a rede da CPI parece ter deixado escapar um tubarão”*. Trata-se de Ricardo Fiúza, depoente da semana. A revista, em toda sua cobertura, procurou desqualificar a CPI e levantar a bandeira da revisão constitucional. Isso é feito desde o título da matéria, ao empregar o verbo **costurar** no sentido figurado, para referir-se a essas supostas artimanhas realizadas pelos deputados.

Na segunda notícia da edição do dia 10 de novembro de 1993, a revista destaca o seguinte título: **Um punhado de dólares: deputados do PDS caminham para a cassação**, com o objetivo de denunciar as compras de “adesão” de sete deputados que ingressaram no PSD. Em matéria de uma página, a revista apresenta como marca textual a construção do enunciado a partir do recorte de diversas vozes, direta e indiretamente citadas, e muita ironia nas desqualificações, que opinam diretamente:

“Se o cara vende o mandato, imagine o que ele vai fazer quando se discutir o monopólio da Petrobrás”;
(Paulo Delgado – PT/PE)
“Vamos cassar esse vagabundo”!,
(Antônio Carlos Magalhães)

Fernando Lyra acusa indiretamente:
“Ele acusou Reis de receber propina...”.

Em todos esses fragmentos de falas de atores sociais pertencentes à esfera política, fica claro como a revista mobiliza, através do discurso direto, os depoimentos de terceiros, que supostamente seriam representativos dos destinatários, rotulando-os, emoldurando-os, despiando-os de seu contexto e impondo-lhes arbitrariamente um sentido. Ao recorrer a vozes que não são dela e nem do leitor, mas de outros atores sociais envolvidos na discussão, a revista tenta manter-se afastada do processo da enunciação. É propondo-se como lugar neutro, como um espaço democrático onde as mais diferentes vozes sociais estão presentes, seja concordando, seja discordando, que a revista tenta criar um sentido único para o acontecimento, transmitindo a idéia de “estar a serviço”, longe do poder e imbuída de neutralidade, na mediação dos fatos.

c) Terceiro capítulo

QUADRO 21

- 1) **Uma estrela na lama:** *A CPI descobre que o deputado Ibsen Pinheiro movimentou 1 milhão de dólares em suas contas e derruba um símbolo do Legislativo (VEJA - 17/11/93).*
- 2) **Até tu, Ibsen:** *uma reserva moral do PMDB e do Congresso Nacional cai na rede de anões suspeitos da CPI (ISTO É - 17/11/92).*

VEJA, na edição do dia 17 de novembro de 1993, apresenta mais um capítulo sobre o escândalo do Orçamento. Com o título **Uma estrela na lama: A CPI descobre que o deputado Ibsen Pinheiro movimentou 1 milhão de dólares em suas contas e derruba um símbolo do Legislativo**, a revista faz uma contraposição dos termos estrela e lama, para se referir a momentos diferentes da vida de Ibsen Pinheiro. O primeiro remete à situação em que o deputado era presidente da Câmara e comandou a sessão do *impeachment* de Collor, ocasião em que brilhou como estrela na condução do processo que ajudou a tirar Collor do Planalto. O segundo é usado para fazer uma contraposição de sua atuação hoje e por ser acusado de envolvimento no escândalo do Orçamento. No texto, a revista faz um relato da vida de Ibsen, desde que chegou a Brasília até então (1993), para ressaltar a perplexidade do Congresso ao descobrir que o deputado movimentou em suas contas bancárias 1 milhão de dólares.

Diferente da atitude adotada por ISTO É, VEJA, no caso de Ibsen, não desqualifica. Pelo contrário usa termos e se dirige ao deputado de forma bastante respeitosa, muitas vezes desqualificando os outros parlamentares para demonstrar sua



relação de cordialidade com Ibsen Pinheiro. Fato que fica evidente no trecho da notícia que diz: *Ibsen tinha sua grandeza. Não era um anão, um João Alves, um Geneba ou um Quinzinho. Ibsen Pinheiro não era um deputado do PSD enlameado com dólares na venda de mandatos. Não era um traficante de drogas, como Jabes Rabelo. Era um símbolo do Parlamento”*.

Um detalhe importante observado nesse trecho é que a informação não está na voz de nenhum ator social, mas aparece em meio às declarações de Ibsen, o que nos faz deduzir que é uma manifestação da revista, ou seja, uma forma de marcar implicitamente sua presença no processo de enunciação.

No caso específico de Ibsen Pinheiro, pode-se dizer que a revista adotou atitudes de cooperação com a política, no momento em que procurou amenizar as acusações que são feitas ao deputado. Para tanto, traz vozes das mais diferentes esferas sociais para respaldar seu ponto de vista:

“Eu não vou comentar nada. Em 24 anos de repórter sempre convivi com surpresas, mas essa foi de matar”, esquivou-se o então ministro da Previdência, Antônio Brito.

“Se eu fosse Ibsen renunciaria ao mandato. Um homem da estatura dele não pode sequer ser convocado para depor na CPI”, sugeriu o líder do PFL, Luís Eduardo Magalhães.



Note-se que as mídias, ainda que busquem outras vozes, atribuem as apreciações do texto à responsabilidade de uma instância inscrita no discurso, que não diz eu, mas fala por outros. Mas ao filtrar, estruturar e realçar determinadas falas, a revista não se limita apenas a transmitir aquilo que os porta-vozes dos partidos dizem, mas fornece perspectivas, promove temas sobre os quais versará cada momento do processo.

Num dos raros momentos em que a revista desqualifica Ibsen Pinheiro, ela se apropria de uma expressão bíblica para fazê-lo implicitamente: *diz-me com quem andas e te direi quem és*. A referência diz respeito a relações que o deputado mantinha com os anões do Orçamento. Como líder da Câmara em 1989, revela VEJA, o deputado indicou os anões do partido para a Comissão de Orçamento. Mais adiante, a revista diz que em Istambul, na Turquia, uma fotografia eternizou a imagem de Ibsen e dos anões.

ISTO É também aborda o depoimento do deputado Ibsen Pinheiro na CPI. Na edição também do dia 17 de novembro de 1993, a revista faz uma abordagem bastante diferenciada de VEJA. A notícia de ISTO É, na seção orçamento: **Até tu, Ibsen?** *Uma reserva moral do PMDB e do Congresso Nacional cai na rede de anões suspeitos da*

CPI, tem um elemento que caracteriza o discurso deste emissor e o difere do de VEJA: a derrocada de Ibsen Pinheiro é apontada como um sintoma definitivo do reino da própria CPI, e em relação à crise institucional no PMDB, as associações são muitas ao longo da matéria:

“Ibsen não cai sozinho. Seu tomo fere de uma só vez, a revisão constitucional e a própria CPI”

“Na quinta-feira uma seção secreta que durou toda a manhã prenunciou crises que podem voltar a se repetir ao longo da CPI do Orçamento”

As notícias são semelhantes na abordagem das denúncias e na caracterização e adjetivação das defesas a Ibsen VEJA, mais extensa, utiliza-se mais da vida pregressa do acusado. No inventário de seu suspeito patrimônio, ISTO É é menos detalhista.

O título de capa da VEJA e da notícia em ISTO É chama a atenção para o modo como as revistas recorrem aos recursos provenientes de outros campos discursivos, em particular o campo histórico, para estabelecerem uma espécie de reminiscência, com o intuito de criar efeitos de sentidos. Ao fazerem isto, as revistas recorrem a recursos enterrados no fundo primitivo da tradição para criarem efeitos de reconhecimento com seu público, reimplantando as tradições em novos contextos e para nova ancoragem nos contextos discursivos. Além, é claro, de **desqualificarem** o discurso político, na pessoa do deputado Ibsen Pinheiro, através do advérbio **até** – ideia de inclusão. Ibsen, reserva moral do Congresso e do PMDB, incluso nos anais da corrupção. Vale a pena lembrar que a frase remete à celebre expressão de César quando foi assassinado: Até tu, Brutus? Esse exemplo é um caso explícito de negação aberta da legitimidade do discurso do outro, desqualificando-o.

d) Quarto capítulo

QUADRO 22

1) Discurso sem draga: <i>Discursando na tribuna o ex-presidente Sarney parte para o ataque e faz uma ameaça (VEJA- 24/11/93).</i>
2) Quem com ferro fere: <i>Lula justifica ter usado o avião pago por empresário, enquanto Meneguelli bombardeia e se ferra (VEJA- 24/11/93).</i>
3) Um milhão de dificuldades: <i>CPI erra na conta de Ibsen Pinheiro, mas ainda existem 230.000 dólares inexplicados (VEJA 24/11/93).</i>
4) Um mês de limpeza: <i>A situação de cada um dos acusados de corrupção e o que pode acontecer com eles no final da CPI (VEJA- 24/11/93).</i>
5) Conversa de ano: <i>“Quinzinho” e Genebaldo tentam explicar-se, mas caem na rede da CPI (VEJA- 24/11/93).</i>
6) Pelos cabelos de João: <i>A tintura do deputado até seria tolerável se não fosse patrocinada ilicitamente. Que o diga Voltaire (ISTO É- 24/11/93).</i>

Na edição do dia 24 de novembro de 1993, VEJA traz novamente escândalo para o cenário discursivo, desta vez com quatro reportagens (**Discurso sem draga, Quem com ferro fere, Um milhão de dificuldades e Um mês de limpeza**). A primeira, de título **Discurso sem draga**, trata do relacionamento do senador José Sarney com a empreiteira Servaz. Para dar credibilidade ao seu discurso, a revista publica a foto de uma draga da empreiteira Servaz realizando trabalhos na Ilha de Curupu, no Maranhão, que pertence à família do senador José Sarney. O texto inicia-se com uma parábola que serve de referencial e analogia para o fato de Sarney ter subido à tribuna e, em vez de defender-se, partir para o ataque. O emissor defende e desqualifica a ação:

“Sarney mostrou-se fiel à escola dos políticos brasileiros que consideram que a melhor defesa é o ataque.... Sobre a Servaz, nada disse” .

A base documental sobre a qual a revista inicia sua argumentação vem diretamente da grande imprensa. Fato que revela uma apropriação discursiva de uma voz que faz parte do mesmo universo discursivo, com o intuito de desqualificar o outro, mas, sobretudo, estabelecer atitudes de cooperação com outro dispositivo mediático: *“Em sua edição de domingo (14), o Jornal do Brasil noticiou que, nos cinco anos que Sarney ocupou a Presidência da República, seus familiares adquiriram cinco imóveis no Rio de Janeiro, no valor de 1,5 milhões de dólares cada...”*

Em seguida, a revista aproveita para relembrar seu leitor que: *“Em 3 de novembro, Veja publicou uma reportagem, com base em documentos internos da empreiteira Servaz, mostrando que Sarney tinha uma relação estreita com o dono da empresa...”* Aqui se apresenta um caso típico de autorreferenciação no qual a revista ressalta seu poder de revelação dos acontecimentos.

VEJA novamente recorre à mídia como fonte:

“ Há 15 dias os jornais exibiram a fotografia de uma draga da mesma empreiteira realizando trabalhos na Ilha do Curupu..., que pertence a sua família...”

VEJA traz ,novamente, a voz de outro dispositivo de comunicação para contrabalançar com o discurso de Sarney, o concorrente direto do JB: *“Segundo a repórter Elvira Lobato, da Folha de São Paulo, recusou o JB uma negociação similar à que, durante o seu governo, beneficiou uma empresa de sua família, a TV Mirante, de São Luís”* .

Quando vai apurar as denúncias contra Sarney, *Veja* coloca-se de forma incisiva entre os jornais:

“O JB apontou cinco apartamentos. Veja apurou que...”

Ocorre aqui uma disputa interna travada entre a revista e outro dispositivo, fato revelador de que as mídias, na luta pela imposição de seus dizeres, disputam não apenas com discursos provenientes de outros universos discursivos, mas também com aqueles pertencentes ao mesmo universo discursivo, onde esse embate interno nem sempre aparece de forma explícita, mas implicitamente. Nesse caso, as armas são as mais variadas possíveis. No meio de sua investigação VEJA não esconde uma de suas fontes: “*segundo o Estado de São Paulo...*”

VEJA procura se colocar como quem descobre uma verdade um pouco diferente da do JB. Na segunda investigação sobre a relação com a Servaz: “*Veja obteve duas notas fiscais da Casa dos parafusos...*”

sobre o assunto: “*procurado por Veja, Sarney alegou que desconhecia o fato*”

E o emissor dá voz ao acusado para defender-se: “*Sou um ex-presidente, não posso falar de notas de parafusos, disse*”

Já na segunda reportagem, a revista, em seu título **Quem com ferro fere**, traz a apropriação discursiva popular de forte impacto retórico: *quem com ferro fere, com ferro será ferido* e com subtítulo: *Lula justifica ter usado avião pago por empresário, enquanto Meneguelli bombardeia Amin e se ferra*. Não obstante, Meneguelli não se fere, se ferra. O termo aqui soa bem mais pesado. Nesse tipo de notícia, quando se faz uma análise técnica como a que aqui se propõe, é extremamente importante não ver com olhos ideológicos “a” ou “b”, mas é também importante enxergar que o emissor, enquanto negociante de espaço público, essencialmente político, e, portanto, ideológico, faz diferenciação, sim, em sua abordagem, apesar de sua aparente neutralidade.

O texto tem início arrebatador: *Más notícias para o PT. O Partido dos Trabalhadores descobriu que não está imune às acusações de fazer maracutais em campanhas eleitorais*. Passado o preâmbulo, a revista entra no caso propriamente dito: trata-se de uma acusação de que em 1992, época eleitoral, Lula fez duas viagens em jatinho de uma empresa do filho de João Alves, Carlos Henrique Ferreira Braga. A revista diz mais: que Braga e sua empresa de produtos dietéticos nutricionais tinham contrato com a prefeitura petista de Erundina. Se a ligação por si só já caracteriza, na construção discursiva, um indício de “maracutaias”, a caracterização fica explícita com a adjetivação da resposta de Lula quando inquirido sobre o assunto: “*Acuado, Lula respondeu como se estivesse acima do bem e do mal;*” e segue o próprio Lula falando: “*Estão querendo jogar o PT na mesma lama dos outros partidos*”. Frase exatamente igual a que aparece na legenda da foto que encabeça a matéria. Aqui se tem um caso exemplar de desqualificação dupla da mesma resposta.

Lula afirma que quem organiza procedimentos dos voos é o PT de cada estado. O próprio emissor diz que o deputado petista Milton Temer pediu auxílio ao empresário e confirma que este é amigo pessoal do deputado há mais de trinta anos, apesar de o empresário detestar o PT e afirmar, como coloca a revista: “*Nunca estive com Lula e não tenho nada a falar com esse sapo barbudo*”. Mesmo assim, e fazendo uma

ressalva, o emissor faz uma comparação nada delicada: *“A conta paga pela Nutrícia foi de 1.150 dólares. É uma quantia irrisória, o dinheiro não saiu dos cofres públicos, mas o procedimento do PT, em essência, pouco difere daquele do deputado Ricardo Fiúza, que assumiu ter um jatinho a sua disposição cedido por uma empreiteira”*.

São vários os pontos que a revista desqualifica: *“a irrelevância da quantia, a fonte do dinheiro, que não é de uma empreiteira, mas de uma “Nutrícia”, cujo contrato com o PT é em São Paulo e a amizade no Rio, além de que o jatinho foi cedido para duas viagens e não está à disposição, como no caso de Fiúza, sujeito envolvido até o pescoço com trocas de favores com empreiteiras”*, como já assinalara o emissor em notícias anteriores.

A revista faz outra analogia entre Lula e Fiúza, ao dizer que quando Meneguelli soube que Espiridião Amin propusera uma CPI da CUT disse que a ideia só poderia ter saído de alguém que assassinou o próprio irmão (o caso é que foi o pai de Amin, seu homônimo, quem cometeu o fratricídio). O emissor tem uma ação explícita quando diz: *“A reticência do PT sobre o avião pago por empresário amigo e a baixaria de Meneguelli colocam o partido em posição semelhante a de seus inimigos políticos, para os quais costuma apontar o dedo”*, ou seja, não é a atitude de Meneguelli que foi a julgamento, mas a conduta moral do partido.

Na terceira notícia de VEJA intitulada **Um milhão de dificuldades: CPI erra na conta de Ibsen Pinheiro, mas ainda existem 230.000 dólares**, o texto em VEJA, na edição do dia 24 de novembro de 1993, que atualiza a questão de Ibsen Pinheiro e sua movimentação financeira, é limpo e direto, faz a crítica ao erro da CPI, mas também não isenta Ibsen. Trata-se de um texto cuja marca fundamental é a ressalva discursiva – Ibsen pode ter participado do esquema, mas não foi tanto assim!, é o que parece dizer a reportagem, que está localizada logo após aquela em que a oposição sofre uma pesada contestação.

A subcomissão dos bancos é referida pelo emissor com elogiosos comentários. Por sua importância é chamada de “coração da CPI” e seu líder, Benito Gama, também é bem qualificado:

“O chefe desse trabalho é um político experiente, Benito Gama, do PFL, que foi presidente da CPI de Collor-PC e secretário da Fazenda da Bahia”

Mas quando caracteriza a atuação da subcomissão no caso de Ibsen:

“a subcomissão errou feio e colocou em risco a credibilidade da CPI”

O texto segue “fazendo justiça” com Ibsen:

“Ibsen Pinheiro não deve ter dificuldades para explicar 400.000 dólares de seus depósitos...”

O emissor vai, sem muitos detalhes, fazendo “as contas” de Ibsen. Pouco depois:

“Sobram 425.000 dólares, dos quais Ibsen justifica sem problemas o depósito de 160.000 dólares...”, repete-se o descrito acima.

Somente na terceira coluna, a ressalva finda e novamente Ibsen é convocado pela revista a explicar-se, inicia sua desqualificação a partir da sua própria fala:

“A CPI errou na conta. Estou sendo vítima de um complô, Acusa Ibsen”

O emissor arremata logo na sequência:

“A subcomissão errou na conta. Mas não há complô algum contra Ibsen. O que pesa contra ele é a própria falta de memória e uma estreita ligação com a anãozada”.

Benito Gama, tão bem descrito anteriormente, é convocado:

“A explicação de Ibsen é confusa, e nós não erramos na conta, diz Benito”.

A notícia finaliza **vigilante**:

“Sua tarefa (de Ibsen) é explicar que os 230.000 dólares depositados em sua conta são limpos.”

VEJA fecha a edição com uma reportagem sob o título **Um mês de limpeza**. A notícia faz um resumo do primeiro mês de investigações. O texto principal trata de José Carlos Alves, que até então poderia ser liberado: o porte de moeda falsa não justifica prisão por longo tempo, o corpo de Ana Elizabeth não havia sido encontrado e no caso de corrupção passiva e com seus atenuantes pegaria então três meses de prisão.

ISTO É, ao contrário de VEJA, traz somente duas reportagens sobre o escândalo. A notícia publicada na edição de 24 de novembro de 1993 na revista ISTO É com o título **Conversa de ano**: *Quinzinho e Genebaldo tentam explicar-se, mas caem na rede da CPI*, mostra claramente como esse processo de desqualificação acontece. Na matéria, a revista não economiza nas articulações irônicas e depreciativas para desqualificar os acusados já inteiramente sem perspectivas de convencimento. Alguns termos e fragmentos utilizados:

Sobre Quinzinho

“enroscou-se de vez...”
“foi triturado...”

“Também não convenceu...”

Sobre Genebaldo

“não foi mais feliz...”
 “ele surpreendeu ao tentar...”
 “o espantoso na sua versão...”
 “..foi pego de calças curtas também ao tentar”

Em geral, os termos usados pela revista são bastante irônicos e demonstram a negação que ela faz da legitimidade do discurso. Ao usar esses termos, a revista julga a ação dos políticos envolvidos nos escândalos. Sem contar que ao relatar as denúncias, emitindo opiniões, em alguns casos, sobre os deslizes do funcionamento da política, a revista, muitas vezes, entra na competência da própria política, fato que gera uma relação de tensão.

ISTO É, com a notícia de título **Pelos cabelos de João: A tintura do deputado até seria tolerável se não fosse patrocinada ilicitamente. Que o diga Voltaire**, adota um caráter anedótico, construído a partir da apropriação de comentários de Voltaire. O que mais chama a atenção no texto sobre tolerância é o profundo caráter preconceituoso e a presença de ironias: *Persistir no tingimento em instante tão grave signifique, para além de um atestado de sertaneja vaidade, uma declaração de sertaneja inocência*”. Mais adiante: *É possível concluir que João Alves se sente perseguido pelos que acham a sua tintura um exemplo de mau gosto, de idiota cabocla*” No final: *“toleramos, pois ainda que com muitas ressalvas, os cabelos pintados de João, sua provável ânsia por ruptura e sua inabalável fé no Padre Cícero. Essas características só se tornaram intoleráveis quando patrocinadas ilicitamente...”!!!*

3.4.4.3 Avaliação da crise

Crise instaurada e narrada, cabe agora às mídias apontarem quais os caminhos e as soluções para o caos que se instalou na instituição política. Seguindo a mesma linha adotada em notícias anteriores, as revistas avaliam a crise de forma diferente.

a) A avaliação de cada uma

QUADRO 22

TÍTULOS

1) **Adeus ano velho:** *O humor, a picardia e a cara de pau que ficaram de um ano de baixo-astral e decepção para todos os brasileiros (VEJA - 5/12/93).*

2) **Até onde vai a CPI:** *Depois de abrir o leque de investigações e aceitar listas inconclusivas, a CPI adia seus trabalhos e corre o risco de terminar emparedada (VEJA - 5/12/93).*

3) **Rotina de escândalo:** *Um presidente desanimado, uma CPI dividida entre a caça às bruxas ou o acobertamento dos impunes o silêncio das ruas fazem de 93 um ano sem emoção (ISTO É – 29/12/93).*

4) **Os anões vão para a forca:** *CPI anuncia nomes dos parlamentares que desviaram verbas e prepara mudanças no sistema político (ISTO É- 19/01/94).*

VEJA é a primeira a fazer sua avaliação da crise. Com título **Adeus ano velho**, a revista faz uma retrospectiva do ano de 1993, incluindo quatro reportagens, duas delas sobre o escândalo do Orçamento. Na primeira notícia que trata do acontecimento, cujo título é: **“Ibsen não escapa”**: *para a cúpula da CPI do Orçamento, a sorte do deputado está praticamente selada*, VEJA fala da situação de Ibsen Pinheiro que, depois de vários depoimentos, não conseguiu convencer que não tinha “culpa alguma no cartório”. Para fundamentar a notícia, a revista usa dois de seus articuladores prediletos: Jarbas Passarinho define e Benito Gama explica:

“Para Jarbas Passarinho,... Ibsen complicou-se de vez ao prestar seu depoimento para a comissão. Suas explicações foram insatisfatórias. Ele não escapa, disse Passarinho a um amigo...”

“Para o deputado Benito Gama, relator da subcomissão de bancos, os problemas de Ibsen não foram apenas as suas palavras à CPI, mas os números encontrados em seu extrato bancário.... Ele explica os depósitos mas não explica a origem dos negócios, afirma Benito”.

A revista compara:

“para efeito didático, é possível comparar a situação de Ibsen Pinheiro com a do deputado Paes Landin....” Trata-se de um deputado que não esboçou nenhuma grande defesa para explicar 800.000 dólares em suas contas, disse que era sobra de campanha. Depois, Veja que o comparava a Ibsen, faz as diferenças:

“Mas Ibsen, que fez um depoimento bem mais elaborado, não se valeu da mesma explicação, Talvez porque não quisesse mentir, talvez porque não pudesse..”

Já na outra reportagem intitulada **A era da corrupção**, a revista, para além de rememorar, mostrando os passos dados pela CPI, aponta os caminhos que a CPI deverá tomar.

Na reportagem publicada na edição do dia 15 de dezembro de 1993, **Até onde vai a CPI**: *depois de abrir o leque de investigações e aceitar listas inconclusivas, a CPI adia seus trabalhos e corre o risco de terminar emparedada*, VEJA traça primeiro

a evolução da CPI que culminou numa boataria digna de caça às bruxas, que para o emissor choca-se com a opinião pública:

“Esse medo de que o processo de caça às bruxas alcance todo o Congresso choca-se com a força da opinião pública e provocou o emparedamento da CPI..”

Mais adiante trata da cassação dos deputados do PSD, os quais compravam e vendiam filiação partidária, que serve de teste para o desfecho da CPI, e cujo prognóstico não foi nada bem: *“só se alcançou o número mínimo de votos a favor da punição... depois de uma mobilização de emergência...”*

Pouco depois: *“... contra os implicados no escândalo do orçamento os problemas serão muito maiores”*

Primeiro, por se tratar de José Carlos Alves, a principal fonte, o emissor **desqualifica-o** quase que totalmente:

“Até mesmo no seu bilhete suicida, José Carlos dos Santos implicou dezesseis homens públicos nas maracutaias do orçamento, sem se esquecer de anotar que não havia indícios contra eles. Ou seja, a credibilidade de José Carlos dos Santos é próxima de zero...”



Mas, ao narrar os fatos, as revistas **desqualificam** a política, porque precisam, antes de tudo, deslegitimar o campo político, para poder colocá-lo em ordem e apontar soluções. Isso elas o fazem usando vários recursos, entre eles, a **crítica**, a **ironia**, a **acusação**, a **adjetivação**, que são alguns dos procedimentos empregados pelas mídias para negar abertamente a legitimidade do discurso que disputa o mesmo espaço discursivo ou então tentar subordiná-lo às suas teias discursivas, estabelecendo certa hierarquia.

Os discursos das duas revistas exibem marcas da existência dessa múltipla disputa que as mídias travam para poder ordenar simbolicamente a realidade social, principalmente quando tentam desqualificar outros universos discursivos que também se apresentam como ordenadores da realidade social, como é o caso do discurso político. As revistas o fazem, às vezes, de forma bastante explícita.

Na edição do dia 12 de janeiro de 1994, *Isto É* também faz sua avaliação da crise. Através do título: **Os anões vão para a força: CPI anuncia nomes de parlamentares que desciam verbas e prepara mudanças no sistema político**, a revista, que trata dos últimos acertos, resume bem como ela própria viu a CPI, de certa forma, desde o princípio dos escândalos.

O artigo definido no título dá uma idéia de conhecimento prévio do assunto a ser tratado. Esse conhecimento, supostamente já adquirido, é manifestado pelo artigo

definido, de características anafóricas. Repare-se que caso o artigo fosse retirado do título, este teria seu significado mudado por completo, já que demonstraria não haver conhecimento anterior, caso fosse, por exemplo, um artigo indefinido.

O emissor manteve regularmente a fórmula: primeiro desqualifica e depois, faz uma ressalva. Assim aparecem expressos os avanços e retrocessos da comissão. Primeiro, o emissor apropria-se de discursos oposicionistas para compor sua discursividade:

“A carnificina será bem menos que a dos 300 picaretas sugeridos pelo presidente do PT..., Também não ficará nos 100 parlamentares que o senador Bisol alardeou como supostamente envolvidos em “corrupção institucional...”.”

Depois, vem a ressalva:

“Mas a lista de cassações certamente não se limitará a sete anões. Até agora, pelo menos 20 parlamentares são cotados para fazer parte da lista negra.”

Os números da CPI são listados:

“Em 3 meses..., foram ouvidos 54 parlamentares, dois ex-ministros de Itamar... e 3 governadores, além de funcionários do Executivo, diretor de empresa e ex-mulher de deputado. Nada menos que 133 pessoas jurídicas e 219 pessoas físicas tiveram seu sigilo quebrado...”.

E após, surge a desqualificação:

“A CPI, no entanto, ficou longe de ser a versão nacional da operação mãos limpas, como apregoou, no início dos trabalhos, o senador Passarinho”

O emissor dá espaço às baixarias, insultos e agressões que ainda marcavam o dia a dia da comissão:

“O desencontro entre (Garibaldi) Alves e (Roberto) Magalhães foi apenas um dos muitos episódios da série de sobressaltos e atropelos que marcou as últimas semanas da CPI...”

Mais adiante:

“Nos bastidores, o nível baixou ainda mais...” e relaciona as impropriedades de Ulderico Pinto contra L.E. Magalhães, as ameaças de morte de Fiúza

contra R. Magalhães, o tratamento dispensado por Alexandre Costa aos deputados, chamando-os de vagabundos, etc. O emissor segue suas críticas à CPI:

“Por intimidação pessoal, fraqueza política ou incompetência investigativa, a CPI ficou aquém do que originalmente se propôs a realizar”.

E ressalva: *“Nem por isso a importância de seu trabalho deve ser contestada....”*

O dado mais importante que essa análise revela é que tais operações são comuns nas enunciações das duas revistas, mas os modos de agenciá-las é que fazem a diferença. As duas revistas, por exemplo, recorrem a vozes pertencentes a outros universos discursivos para fazer parte de sua cena discursiva. Mas cada uma, dependendo do contexto, arregimenta essas vozes de maneira diferente. Uma mesma voz, por exemplo, pode ser aliada de uma revista e concorrente da outra. Essas são algumas das operações desenvolvidas pelas mídias para legitimarem-se socialmente e acima de tudo posicionarem-se no interior da disputa com outros campos sociais, que, longe de parecerem neutros, interferem no mundo da política na medida em que **desqualificam** a ação dos políticos através de outros discursos.

Epílogo

Concluir um trabalho, uma análise, um ensaio, não é, sob o ponto de vista desta pesquisadora, uma tarefa fácil, porque implica fechar questões que estão ainda em aberto, por concluir, por discutir e requerendo novas leituras. Por isso, é preciso assinalar que não há intenção de propor solução, nem tampouco apresentar um diagnóstico definitivo para compreender o funcionamento discursivo da mídia, na sua complexa relação com os demais campos sociais. Pelo contrário, as reflexões que aqui foram feitas são apenas leituras que oferecem a construção de uma possível significação, o que, no entanto, não inviabiliza outras leituras. São modos de ver que ajudam a enriquecer as pesquisas que buscam compreender a posição que as mídias ocupam nas relações de poder circulante na sociedade.

Questões centrais que foram identificadas pela análise:

a) O estudo revelou que a mídia, por ser um campo com função de mediação, não possui, ao contrário do que o senso comum costuma dizer, toda essa autonomia que reivindica e que lhe é atribuída, porque necessita da articulação com os outros campos para legitimar-se socialmente. Da mesma forma, os outros campos necessitam da mídia para ganharem visibilidade social e viabilizarem seus objetivos. A legitimidade da mídia, portanto, é uma legitimidade com características ambivalentes, porque depende, de um lado, da delegação dos outros campos e, de outro, necessita construir uma relativa autonomia em relação a esses campos. Por isso, a mídia necessita assegurar essa função de mediação como condição indispensável para a sua própria existência.

b) Esse duplo problema da legitimidade da mídia faz com que suas práticas discursivas também tenham características ambivalentes. Ambivalências que evidenciam o objetivo da mídia, qual seja: ao dar visibilidade aos fatos relativos a outros campos sociais, a mídia opaciza suas pretensões, obliterando as marcas que possam revelar sua participação no processo de enunciação. A opacidade, ressalte-se, surge na outra ponta da batalha pela transparência. Por isso dizer-se que os princípios de visibilidade e transparência que pautam a legitimidade da mídia são, em verdade, estratégias que ela usa para camuflar sua subjetividade e com isso assegurar sua função de mediadora social e estabelecer uma autonomia relativa com os demais campos sociais. Visibilidade e transparência são assim poderosas estratégias que a mídia aciona para encobrir a subjetividade que é inerente a toda e qualquer prática discursiva. Por isso, ela constroa a noção de neutralidade para amenizar os conflitos decorrentes dessa função.

c) Assim sendo, a relação da mídia com os outros campos sociais, em especial o campo político, que foi fonte central da proposta de análise neste trabalho, se dá numa base de negociação, de composição estratégica com esse campo, pois a mídia

necessita recorrer à política, bem como a outras esferas sociais, para legitimar-se socialmente.

d) Por fim, a instituição mediática, enquanto consequência e parte integrante do processo de transformação que deflagra o surgimento das sociedades modernas, não está imune às vicissitudes, a alguns dilemas e ambivalências que são característicos dessas sociedades, ou seja, ela participa de todas as ambivalências que fazem parte do mundo moderno. Dilemas que resultam das relações sempre tensas entre a mídia e as demais esferas da sociedade.

Do ponto de vista mais específico da análise, foram identificadas as seguintes questões:

a) Se os dispositivos de comunicação se apresentam como o lugar de visibilidade das vozes que se encontram desorganizadas no tecido social, eles não são, como se pretende, apenas um lugar de visibilidade e muito menos de encontro casual dessas vozes, mas funcionam como instâncias que ditam as regras e sancionam o dizer e o fazer dos atores sociais, uma vez que cabe a eles o papel de determinar quem pode ou não participar da cena discursiva e a quem é permitido dizer algo. Ao monitorar essas vozes, as mídias exercem uma forma de poder no desenrolar dos acontecimentos sociais. A bem da verdade, ao trazer essas vozes para participar da cena discursiva, a mídia está empenhada em mascarar a subjetividade do processo de enunciação, com vistas a legitimar seu próprio discurso. Por isso, seu discurso é sempre a marca da voz do terceiro, do outro que é construído discursivamente como ator social. Sua enunciação demonstra ainda um discurso heterogêneo. Mas deixa ver que tal discurso não se contenta somente em organizar as vozes nesse espaço de visibilidade ofertado às outras vozes sociais, ao contrário, ele participa da cena discursiva, seja de forma explícita ou implícita, se posiciona, interfere, usando como referentes essas vozes que lhe garantem resguardar regras específicas de sua simbólica.

b) No caso das revistas analisadas, as duas recorrerem a outras vozes para compor seu discurso e, assim camuflar sua intervenção, entendida como requisito básico para garantir a função de mediação que lhe é própria. Ao recorrer a outras vozes para cumprir seu ritual discursivo, as revistas revelam, como diz Bakhtin, que nenhum discurso é puro, já que inevitavelmente recorrem a outros textos para poder configurar-se discursivamente. Mas a grande questão não é reconhecer que os discursos estão contaminados, e, sim, perceber como foram organizadas as vozes que participam da enunciação. O discurso de VEJA, por exemplo, demonstra que a revista usou múltiplas vozes mais como atitude de cooperação com a esfera política, enquanto ISTO É lançou mão delas muito mais para estabelecer relações de confronto com a esfera política. Enfim, as vozes que comparecem no discurso de cada dispositivo funcionam, dependendo do contexto, como estratégias ou de cooperação ou de confronto. Por isso, algumas delas são aliadas e outras, inimigas; ou então vozes

que servem como aliadas num discurso são usadas como inimigas em outro. Quer dizer, as alianças e as desavenças são circunstanciais e dependem dos objetivos e do contexto em que circulam essas práticas discursivas.

c) Este trabalho procurou mostrar, por intermédio da análise das práticas discursivas das mídias, que o jornalismo participa do processo de construção do acontecimento, em contraposição à ideia de neutralidade proposta. A neutralidade funciona primordialmente como ingrediente ou tentativas por parte do emissor de camuflar a tendenciosidade que existe na prática cotidiana dos veículos, dissimulando a imposição de sua visão. Através da convocação das vozes que participam da cena discursiva, as revistas tentam negar seu lugar na cena social para identificarem-se com o destinatário, através da fala de outros atores sociais. Mas é no interior mesmo dessas falas, que elas constituem seus respectivos cerimoniais, evidenciando que se trata de um poder que presume enlaçar outros campos, atribuindo-se poder.

d) De acordo com a análise do noticiário das duas revistas sobre o escândalo de corrupção no Orçamento da União, o estudo revelou:

- Cada revista, dentro das particularidades inerentes ao processo de produção discursivo, acionou diferentes armas simbólicas para ordenar o mundo da esfera política, apontando caminhos e destinos dos atores sociais que fazem parte dessa esfera social. VEJA, por exemplo, em toda sua cobertura procurou construir um discurso de credibilidade no Congresso Nacional e fê nas possibilidades transformadoras que uma investigação do porte da CPI do Orçamento pode trazer para o futuro da democracia. ISTO É, ao contrário, procurou conduzir toda a sua cobertura com o intuito de mostrar que a CPI atrapalharia o processo de reforma constitucional. Para tanto não economizou esforços na desqualificação da classe política;

- Embora sejam suportes pertencentes ao mesmo universo discursivo, cada uma apontou para diferentes maneiras de tratar o tema da corrupção. VEJA apresenta-se como deflagradora da crise, como a responsável pela revelação das denúncias que desencadearam o escândalo do Orçamento. ISTO É, por sua vez, procura mostrar-se como o dispositivo que está sempre presente nos acontecimentos, ou seja, sempre preocupada em reforçar o papel onipresente da imprensa;

- VEJA não desqualifica explicitamente os parlamentares, evitando críticas específicas, tratando-os com generalidade e apostando no futuro do Congresso Nacional e da democracia que depende dele para lograr sucesso. Ao assumir tal postura, constrói uma imagem de um emissor ausente, que procura não participar da cena discursiva. ISTO É, por seu turno, revela-se um emissor envolvido no evento e suas construções discursivas demonstram que critica explicitamente a CPI. A revista ironiza, faz duras críticas e mostra-se a favor da reforma constitucional, que defendeu desde o início da cobertura.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **A política de espetacularização**. Rio de Janeiro: Dimensões, 1992.
- _____. **O conceito de espetáculo político**. ECO: publicação da pós-graduação da UFRJ. Rio de Janeiro: Imago, v.1, nº 1, 1992.
- _____. **A campanha presidencial no Jornal Nacional**. Comunicação & Política. Rio de Janeiro: Cebela, v. 1, nº 1, 1994.
- _____. **O espetáculo da crise: os media e o processo de impeachment contra Collor**. Comunicação e Cultura Contemporânea. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.
- _____. **Querem roubar as cores da bandeira do Brasil: Collor e o uso político de propaganda eleitoral**. Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- ARAÚJO, Inesita. **A reconversão do olhar: prática discursiva e produção de sentidos na intervenção social**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000.
- AUTHIER-REVUZ, Jackeline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s)I. **Cadernos de Estudos de Linguística**. Campinas, UNICAM/IEL, p.25-42, jul/dez.1990.
- BAHIA, Juarez. **Jornal história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, v.I, 1990.
- BALANDIER, George. **Le detours pouvoir et modernité**. Paris: Fayard, 1989.
- BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1982.
- _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: edições 70, 1987.
- _____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1992.
- _____. **S/Z**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- _____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- BAUDRILLARD, Pierre. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BENTHAM, Jeremy. **Le Panoptique**. Paris: Belford, 1997.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral II**. São Paulo: Pontes, 1989.

_____. **Problemas de linguística geral I**. Campinas, SP: Pontes, 1991.

BERGER, Peter ; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1976.

BOBBIO, Norberto. **Democracy and dictatorship: the nature and limits of state power**. Cambridge: Polity, 1989. Cap. I.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Diefel, 1989.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992

_____. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

_____. **L'emprise du journalisme**. Actes de La Recgerche em Sciences Sociales. Paris: Seuil, 1999.

BRAIT, Beth (Org). Bakhtin, **dialogismo e construção de sentido**. Campinas, SP : Editora da UNICAMP, 1997.

BRANDÃO, Helena H. Negamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP, 1994.

BURGER, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **El dorel sagrado-elemento por uma sociologia de la religion**. Buenos Aires: Anorrotu, 1967.

CAIAFA, Janice. Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: Cebela, v.1, n.1, 1994.

CASTRO, Maria Céres Spíndola. **Deveras, uma fabulação do real?**. Comunicação e Cultura Contemporânea. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

CERVONI, Jean. **A enunciação**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar opinião: o novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHAUI, Marilena. **Cultura e democracia: o discuso competente e outras falas**. São Paulo: Moderna, 1981.

CRESPI, Franco. **Manual de sociologia da cultura**. Lisboa: Editorial Estampa, 1977.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Éditions Gérard lebovivi, 1989.

DEFLEUR, Melvin L. E BALL-ROKEACH, Sandra. **Teoria da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DOSSE, François. **História do estruturalismo**. São Paulo, Ensaio: Campinas, UNICAMP, 1993.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

ECO, Umberto; FABBRI, P. **Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale, Problemi dell'informazione**, 1978.

_____. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. **Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **Tratato di semiótica generale**. Milano: Bompia, 1995.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizacional**. Lisboa: D. Quixote, 2 vols, 1989.

ESCÓCIA, Fernanda. **Operação Rio: ritual de guerra no jornalismo**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1998.

ESTEVES, João Pissarra. **Aética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FAUSTO NETO, Antonio. **O corpo falado: a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras**. João Pessoa: UFPb/PROED-MEC, 1988.

_____. A deflagração do sentido-estratégias de produção e captura da recepção. In: **Cadernos Textos de Cultura e Comunicação**. Salvador, Mestrado em Comunicação UFBA: 58-80, 1988.

_____. O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. **Comunicação & Política**. São Paulo: Editora Oito de março, nº 11, 1990.

_____. A sentença dos media: o discurso antecipatório do impeachment de Collor. **Comunicação & Política**. São Paulo: Cebela, nº 22 a 25, ano XIII, 1993.

_____. **Vozes do impeachment**. Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

_____. **O impeachment da televisão:** como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

_____. **Mídia impressa:** estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir:** história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GADET, f & Hak T. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso-uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Universidade de Campinas, 1990.

GAUCHET, Marcel. **Le désenchantement du monde.** Une historie politique de la religion. Paris: Gallimard, 1985.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

GOULART, Ana Paula Goulart. **O Globo e a história do seu tempo.** Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1996.

GOMES, Wilson. **Estratégias retóricas e ética da argumentação na propaganda política.** Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.

_____. **Propaganda política, ética e democracia.** Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1994.

GUIMARÃES, César e VIEIRA, Amaral. **A televisão brasileira na transição democrática.** Comunicação e Política, Forense Universitária, nº 7, 1989.

GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação:** um estudo de conjunções do português. Campinas, SP: Pontes, 1987.

HABERMAS, Jürgen. **A mudança estrutural da esfera pública:** investigação quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **Retórica e política:** a questão da responsabilidade. Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: editora Página Aberta, 1994.

HORKHEIMER, Adorno, ADORNO, Theodor. **A Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

LANDI, Oscar. **La televisión y el futuro de la política. Comunicação & Política.** São Paulo: Editora Oito de Março, Ano 9, nº 12-jul/dez, 1990.

LIMA, Venício. **Televisão e política:** hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. Comunicação e Política. São Paulo: Cebela, Ano 9, nº 11, 1990.

_____. **Televisão e poder:** a hipótese do cenário de representação política, CR-P. Comunicação & Política. Rio de Janeiro: Cebela, vol 1, nº 1, 1994.

_____. **Meios de comunicação e democracia:** a construção de um presidente brasileiro. Comunicação & Política. Rio de Janeiro: Cebela, vol 1, nº 1, 1994.

_____. **Propaganda política no rádio e na televisão:** notas e questões sobre a legislação eleitoral brasileira. Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

LUKMAN, Thomas. **La relione invisible.** Bologna: Il Molino, 1969.

MAIGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas,SP: Pontes,1993.

_____. **Os termos-chave da análise do discurso.**Lisboa: Éditions du seuil,1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores,2000.

MARX, Karl. **Por la crítica della filosofia del diritto di hegel.** Opere complete. Roma: Editori Riunuti, Vol III, 1976.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal:** da forma ao sentido.Sérgio Dayrell Porto (Org.).Brasília: Paralelo 15,1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A análise do discurso, algumas observações.** In Delta, vol2, n 1, 1986.

_____. **Discurso e leitura.** Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988.

_____. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. Campinass,SP:Editora da UNICAMP, 1995.

PEREGRINO, Nadja. **O cruzeiro:** a revolução da fotorreportagem. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.

PINTO, Milton José. **As marcas linguísticas da enunciação:** esboço de uma gramática enunciativa do português. Rio de Janeiro: Numem Ed, 1994.

_____. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos.São Paulo:Hacker Editores,1999.

PORTO, Mauro. **As eleições municipais em São Paulo.** Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

REBELO, José. **O discurso do jornal:** o como e o porquê. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

_____. **Comunicação e Cultura**: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

_____. **As técnicas da comunicação e da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

RODRIGUES, Valter A. **Toque da mídia**: subjetividade no espaço mediático. Comunicação e Política. São Paulo: Cebela, nº 22 a 25, 1993.

RONDELLI, Elizabeth, WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias (os media e o campeonato eleitoral). **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: Nova Série, vol 1, nº 1, 1994.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação e política: enigma contemporâneo. **Comunicação e Política**. São Paulo: Editora Oito de Março, nº 11., 1990.

_____. **Comunicação, sociabilidade e mal-estar da/na modernidade ou poderes da comunicação**. Comunicação e Política. São Paulo: Cebela, 1993.

_____. **Política e eleições: 1989 e 1994**. **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: Cebela, vol 1, nº 1, 1994.

_____. **Mídia e política**: transmissão de poder. Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

_____. **Dos poderes dos media, comunicação, sociabilidade e política**. Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

SANTOS, Roberto Elísio. **Introdução à teoria da comunicação**. São Bernardo do Campo - SP: Editora do IMS, 1992.

SARTORI, G. Videopolítica. **Revista italiana di scienza politica**, ano XIX, nº 2, 1989.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

SCHUTZ, Alfredo. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires: Anorrotu, 1974.

SCHUDSON, Michel. **A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão**. Jornalismo: questões, teoria e “estórias”, Org. Nelson Traquina. Lisboa: Editora Vegas, 1993.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**: ensaio sobre e contra e o system em política. São Paulo: Difel, 1978.

SINGER, André. A mídia influenciando no sistema político. **Intercom**, v 7, nº 5, 1984.

SODRÉ, Muniz. **Brasil simulado e o real**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora Ltda, 1991.

STAM, Robert. Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 1992.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1994.

THOMPSON, John. **A Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TUCHMAN, Gay. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

_____. **A objetividade como o ritual estratégico**: uma análise das noções de objetividade e dos jornalistas. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Lisboa: Vegas, 1993.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D’água. 1992.

VERON, Eliseo. **Le hipou**. Communications. Paris: Seuil, 1978.

_____. **L’analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des support press**. Médias-Experiences, Recherches Actuelles, Applications, IREP, Juillet, 1985.

_____. **Sémiosis de l’idéologie et du pouvoir**. Communications, 1978

_____. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix/USP, 1980.

_____. **Quand lire c’est faire: l’énonciation dans le discours de la presse écrite**. Semiotique II. Paris: IREP, p. 33-56, 1983.

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

WEBER, Maria Helena. **Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira**: as telenovelas da globo nas eleições presidenciais de 1989. Comunicação e Política. São Paulo: Editora Oito de Março, nº 11., 1990.

_____. **Delitos estéticos (a política na televisão)**. Brasil Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

WOLF, Mauro. **Teoria da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

_____. **La investigación de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 1987.

