

A Construção de Opinião no Editorial da Revista CartaCapital nas Eleições Presidenciais de 2010

OPINION CONSTRUCTION IN THE EDITORIAL OF THE MAGAZINE
CARTACAPITAL IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2010

Célia Dias dos **SANTOS***

Resumo: Nesse artigo, pretendemos analisar as estratégias utilizadas pelo enunciador do editorial da revista *CartaCapital* para construir a sua opinião no período eleitoral de 2010. A fundamentação teórica utilizada está pautada na Análise do Discurso (AD) francesa e em outras teorias como as da área da comunicação e da linguística textual. Estabelecemos como recorte analítico o editorial da revista *CartaCapital* veiculado na edição de 1º. de setembro de 2010. Buscaremos, no *corpus* proposto, refletir acerca da pluralidade de mecanismos discursivos que são acionados pelo enunciador como: a referencialização, o interdiscurso e a percepção do *ethos* discursivo e ainda os efeitos de sentido dos sinais de pontuação.

Palavras-chave: Mídia. Discurso político. Editorial.

Abstract: In this article, we intend to analyze the strategies used by the enunciator of the Carta Capital magazine's editorial to build your opinion in the electoral period of 2010. The theoretical framework used is based on the French discourse analysis (DA) and in other theories such as those in the areas of communication and textual linguistics. We set our analytical approach to the editorial in the magazine Carta Capital conveyed in the issue of September 1st, 2010. Our purpose is to reflect on the plurality of discursive mechanisms that are triggered by the enunciator, such as: the referential

* Doutoranda em Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Londrina. Docente colaboradora do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas (UEL). Contato: celiadiassantos@gmail.com

process, the interdiscourse and the perception of the discursive ethos, as well as the sense effects of punctuation.

Key-words: Media. Political discourse. Editorial.

Introdução

A mídia sempre teve influência marcante na escolha de nossos governantes e no debate político. Atualmente, as informações estão disponíveis em múltiplas fontes, como a internet, a televisão, jornais e revistas. O diretor do *Le Monde Diplomatique*, Ramonet (1996), já destacava este papel indubitável quanto dizia que “a comunicação se tornou a locomotiva do século XXI pela grande transformação tecnológica ocorrida”.

Quando nos detemos nos movimentos da mídia nas eleições de 2010 para Presidente da República, encontramos uma imprensa que podemos caracterizar como partidária, planfetária, parcial, imediatista, oportunista ou defensora dos interesses dos que estão nos bastidores das redações. E, sendo a linguagem o lugar de conflitos e confrontos, a mídia desvela essa luta de classes de um regime democrático em seus diversos suportes. Durante as eleições, a mídia teve papel decisivo, considerando desde os blogs alternativos até veículos como o *Estadão*, que explicitou a sua opinião em favor de um presidencialismo.

É sabido que a Análise do Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentido enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2005, p.15-16). Dessa forma, os textos de opinião dentro da mídia impressa constituem um reduto interessante para o estudo da diversidade enunciativa.

Levando-se em conta também que a Análise do Discurso procura descrever os enunciados materializados e organizados em diferentes discursos, bem como as suas formações discursivas e as relações de poder, objetivamos neste artigo analisar as estratégias utilizadas pelo enunciatador do editorial (anexo) da revista CartaCapital para construir a sua opinião no período eleitoral de 2010.

A fundamentação teórica utilizada está pautada na Análise do Discurso (AD) francesa e em outras teorias como as da área da comunicação e da

linguística textual. Estabelecemos como recorte analítico o editorial da revista *CartaCapital* veiculado na edição de 1º. de setembro de 2010. Buscaremos, no recorte analítico proposto, refletir acerca da pluralidade de mecanismos discursivos que são acionados pelo enunciador como a referência, o interdiscurso e a percepção do *ethos* discursivo e os efeitos de sentido dos sinais de pontuação. Recorremos a Orlandi (2005, p. 113) para sustentar o nosso estudo:

Tomando a pontuação como vestígio da textualização, pelo jogo da interpretação, nós observamos como o sujeito se articula a um discurso, como ele inscreve em uma formação discursiva, comprometendo-se com certa filiação de sentidos, ao fazer certos gestos de interpretação, produzindo dessa maneira um texto específico, em seus limites aparentes (ou seja, imaginários)

O artigo está dividido em cinco partes. Na parte introdutória, justificamos e delineamos o nosso objeto de estudo. Na segunda parte, tratamos, sucintamente, do discurso das mídias em época de eleições. Na terceira parte, comentamos algumas nuances do gênero editorial. Na quarta parte, realizamos a análise do editorial e discutimos os resultados, enfatizando-se os pontos mais significativos. E, finalmente, na quinta parte, tecemos algumas conclusões parciais.

1 O Jornalismo de Revista: breve panorama

A existência dos veículos tradicionais da imprensa e a popularização das novas mídias realiza uma mudança razoável na relação entre sociedade e mídias. No atual cenário o ambiente é, sem dúvida, mais interativo, participativo, e aproximando cada vez mais o produtor midiático e o consumidor. Ainda assim, não cabe aqui discutir se as velhas e novas mídias estão ou não em colisão, mas considerar que a mídia impressa mantém um lugar considerável, embora haja quem aposte no seu fim, acreditamos que as mídias não acabam, mas evoluem, se reposicionam, enfim passam a estar no nosso cotidiano de novas maneiras.

Considerando que a circulação de conteúdo midiático, por diferentes terrenos midiáticos, depende sobremaneira da participação ativa dos consumidores o desafio atual é explorar bem os meios tradicionais e

descobrir a linguagem adequada para a comunicação na era digital. Para atrair anunciantes e leitores, as revistas especializaram-se em nichos cada vez menores (BOTELHO; ALMEIDA, 2006).

Estudos apontam que há por volta de mil títulos de revistas no país, considerando que cada veículo direciona sua política editorial para públicos específicos. Há que se levar em conta também que existem segmentações mais fechadas, como as revistas técnicas, as revistas semanais de informação que alcançam um público maior; ou atingem interesses bem delineados como informática, negócios, economia, etc. As pesquisas revelam que 51% dos leitores consultam revistas em assuntos domésticos ou pessoais, 25% em assuntos profissionais e 21% em assuntos escolares. Esses dados ilustram a importância dessa mídia na sociedade atual. Mas como surgiu a mídia revista? Passemos, pois, a uma breve exposição acerca da origem da revista impressa.

A primeira revista surgiu na Alemanha, em 1663, *Erbauliche Monats-Unterredungen*, algo como “Edificantes discussões mensais”. Além da *Erbauliche* alemã, outros títulos apareceram ainda no século XVII, como a francesa *Le Mercure Galant* (1672) apresentando notícias curtas, anedotas e poesias. Mais adiante, em 1731, é lançada a *The Gentleman’s Magazine* inspirada nos grandes magazines apresentava, de maneira agradável, assuntos diversificados.

Posteriormente, em 1741, são publicados nos Estados Unidos a *American Magazine* e a *General Magazine* que são o início de um rico mercado de revistas que despontou com força a partir do século XVIII e permanece até hoje. Atualmente, nos Estados Unidos circula cerca de 6 bilhões de exemplares por ano.

Nessa época, as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos com caráter puramente didático, tinham aparência de livro. No início do século XIX, começaram a ganhar espaço títulos sobre interesses gerais, que tratavam de entretenimento às questões da vida familiar. É nesse período também que surge a primeira revista feita no Brasil: *As variedades ou ensaios de literatura*, criada em 1812, em Salvador, e que, na verdade, tinha muito mais cara de livro, abordando temas eruditos, a revista se propunha a publicar:

... discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos

portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas. (SCALZO, 2003, p.27).

Lançada em 1827 pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, com assuntos totalmente voltados aos médicos, nasce a primeira revista segmentada por tema no Brasil: *O Propagador das Ciências Médicas*.

Entre o final do século XIX e início do século XX, merecem destaque as revistas chamadas “galantes”, as quais são totalmente voltadas para o público masculino que mesclavam política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticas. A publicação pioneira foi *O Rio nu*, lançada em 1898. Contudo, essas revistas tiveram existência muito curta. A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes.

Com o lançamento de *Museu Universal*, em 1837; periódico que trazia, segundo Scalzo (2003, p. 28), “a experiências das Exposições Universais (sic) européias que dominaram o século XIX começa a mudança na permanência das revistas junto ao seu público leitor. Essa revista caracterizou-se pelo fato de veicular, além de uma linguagem muito acessível a um público “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento”, como diz Scalzo (2003), mostrando, também, ilustrações.

No século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas explodiram no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses superespecíficos. A fotografia passa a ter lugar de destaque junto aos periódicos nacionais a ponto de, em 1900, surgir *A Revista da Semana*, especializada em fazer reconstituições de crimes em estúdios fotográficos instaurando, assim, no mercado brasileiro de revistas, um modelo que veio para ficar: veículos recheados de ilustrações e fotos atraentes aos olhos do consumidor.

É nesse cenário que despontaram muitos veículos que se transformariam em verdadeiros fenômenos de vendagem, como por exemplo, a revista *O Cruzeiro*, lançada em 1928, pelo jornalista Assis Chateaubriand. Entre diversos assuntos, a revista contava fatos sobre a vida

dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde. Havia também seções de charges, política, moda e culinária. Ao cobrir o suicídio de Getúlio Vargas, em agosto de 1954, a revista atingiu a impressionante tiragem de 720.000 exemplares. Até então, o máximo alcançado fora a marca dos 80.000.

Nos anos 1960, *O Cruzeiro*, dos Diários e Emissores associados, entrou em declínio por má gestão, com o desuso de suas fórmulas e o surgimento de novas publicações, como as revistas *Manchete* e *Fatos e Fotos*. O fim da revista aconteceu em julho de 1975, a *Manchete* se mantém até o final da década de 1990. É nesse contexto que emergem as técnicas de entrevistas e reportagens no Brasil.

Em 1966, nasce a revista *Realidade*, marco na história da imprensa brasileira, publicou um produto editorial alternativo, que se compunha de linguagens existencial e política. Com o fim da revista em 1976, a editora Abril investiu em *Veja*. É somente em 1992 que nasce a revista *CartaCapital*. A respeito de *CartaCapital*, por ser nosso objeto de estudo, trataremos mais adiante ao desenvolvermos nosso estudo analítico.

Evidentemente, o resgate histórico de algumas revistas do Brasil possibilita compreender o importante papel de quase dois séculos das revistas brasileiras na construção de uma identidade nacional, contribui ainda para entendermos o quanto o suporte revista se firmou nas últimas décadas também como palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político.

Por fim, vale salientarmos que a mídia revista tem um cenário favorável uma vez que a edição mais recente das pesquisas realizadas pelo instituto de pesquisas Ipsos/Marplan, mais respeitado instituto de pesquisa em mídia impressa, aponta percepção dos meios por consumidores e revela que os meios tradicionais continuam forte no Brasil. Entre 2011 e o primeiro trimestre de 2012, a penetração das revistas aumentou de 39% para 45% da população, com um desempenho ainda maior na classe AB, que chega a 63% (contra 52% no semestre passado). Na classe C, a penetração do meio revista passou de 31% para 38%. As três capitais com maior penetração são Rio de Janeiro (52%), São Paulo (51%) e Curitiba (47%). Essa constatação valida a relevância da análise da materialidade linguística e das condições de produção dos enunciados acerca do discurso político¹.

¹ Dados obtidos em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2012/09/popularidade-das-revistas-aumenta-vertiginosamente-no-brasil/>>. Acesso em: 17 set. 2012.

2 Discurso das Mídias em Tempo de Eleição

O discurso é o objeto teórico da Análise do Discurso que propõe uma concepção de língua como materialidade que produz sentidos, concebe o sujeito como sujeitos históricos atravessado pelo discurso que o constituem e que é interpelado pela ideologia e ainda concebe o discurso como material lingüístico e histórico. Existem muitas formas de discurso como o científico, o literário, o religioso, mas a forma que particularmente interessa a este artigo é o discurso político midiaticizado. É certo que a mídia produz o seu próprio discurso, mas também por seu intermédio faz com que outros discursos nela circulem. Em nossos dias, as mídias possibilitam novas condições de visibilidade do discurso político (CHARAUDEAU, 2008).

O papel da mídia impressa realiza-se de maneira dicotômica. De um lado, temos a busca em cumprir a sua função informativa, dando a conhecer, por narrativas, os fatos do cotidiano; do outro, a mídia configura e expressa um sistema de valores associado ao jornal como sujeito da enunciação.

Quando olhamos bem para alguns veículos midiáticos, verificamos que há alguns declaradamente partidários do governo, como as revistas *CartaCapital* e *Isto é* – na mídia impressa –, e as redes *Record* e *Band* de televisão – na mídia televisiva -. Além deles, temos também os jornais *Folha de São Paulo*, *O Globo* e a revista *Veja*, que adotam uma postura favorável ao candidato da oposição.

Courtine (2006, p. 112), ao abordar a “espetacularização da política, diz que

A teatralidade do espetáculo político se transformou profundamente com as novas mídias, que perturbaram o lugar da fala na comunicação política. O discurso perdeu sua autonomia e sua eficácia; ele é, desde então, indissociável da imagem do homem político e está frequentemente subordinado a essa imagem.

Nessa mesma linhagem, segundo Gregolin (2003, p. 13), “instaurou-se uma relação dialética entre a politização da mídia – já que o discurso político passou a ocupar grande espaço nos veículos – e, ao mesmo tempo, a midiaticização da política”.

Por sua vez Rubim (2000, p. 49), teórico da comunicação, refuta teses contrárias à relação mídia e política, ele reconhece que “a política deve procurar interagir e negociar o seu funcionamento com a gramática da mídia”.

Podemos dizer que a mídia assume, muitas vezes, o papel de porta-voz da instância cidadã quando faz circular segredos, denúncias ou mentiras acerca dos políticos. Na concepção de Piovezani Filho (2003, p. 54-55) no Brasil, “com a dissolução da ditadura militar, a ‘espetacularização’ da política brasileira foi um meio encontrado para reverter ou, ao menos, mitigar o desinteresse, o descrédito e a incredulidade frente ao discurso político”.

É por isso que, durante o período eleitoral, falou-se muito da política de forma espetacularizada, e dos políticos como astros. Candidatos à presidência como Marina Silva (PV), José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) estamparam as capas de revistas em 2010, como podemos notar nos exemplos abaixo:



Figura 1 – Presidenciáveis nas capas de revistas

Ao longo do período eleitoral, a *Veja* dedicou nove capas à cobertura das eleições enquanto a *CartaCapital*, nesse mesmo período, realizou 12 reportagens que, em suas capas, destacavam a campanha eleitoral ou que foram utilizadas como resposta aos acontecimentos veiculados nas capas da revista *Veja*.

Destacamos a capa da revista *Época*, da Editora Globo, que retrata a atuação da candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff (PT), durante o período da ditadura militar (1964-1985), evidenciando, especialmente, sua participação em movimentos de luta armada, o que causou polêmica por realçar a imagem negativa da petista.

A revista *Veja*, comumente criticada por especialistas em mídia e pela esquerda, não poupou esforços para revelar o seu apoio à candidatura de José Serra, com suas sucessivas matérias dotadas de críticas ora veladas ora mais abertas ao esquerdismo. Por sua vez, a revista *CartaCapital* declarou seu voto abertamente. Em editorial² intitulado “Por que apoiamos Dilma?”, o jornalista Mino Carta – autor do texto – posiciona-se favorável à candidatura presidencial de Dilma Rousseff e lista os motivos pelos quais ela tem o seu apoio.

Um discreto olhar para as capas das revistas semanais, em tempos de eleição, permite-nos verificar a tendenciosa participação da mídia no período eleitoral, confirmando o já consumado casamento entre política e mídia.

2 O Gênero Editorial

No editorial padrão, encontrado nos jornais, esse gênero não revela autoria pois ela corresponde “ao consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização” (MELO, 1985, p.96). Contudo, nas revistas semanais, exceto a revista *Veja*, verificamos que a autoria se faz presente. Na revista *CartaCapital*, encontramos a indicação de autoria: “Editorial Mino Carta” nas fontes preta e vermelha. Para construir a significação desse gênero, o editorial de revista faz uso de outras linguagens como fotografias, desenhos e legendas.

Analisar o gênero discursivo editorial pelo viés da AD francesa é compreender que os “enunciados refletem as condições específicas e as

² Cf. *Por que apoiamos Dilma?*, ed. 603, jul. 2010.

finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem [...], mas acima de tudo por sua construção composicional” (BAKHTIN, 2003, p. 261). E ainda Maingueneau afirma que “a AD não pode deixar de refletir sobre o gênero quando aborda um corpus” (1997, p. 38).

No que tange ao estudo deste gênero, os editoriais e as páginas de opinião de jornais e revistas muitas vezes se apresentam veementemente como o discurso da verdade, analisando cuidadosamente o momento político do país. Conforme Marshall (2003, p. 79),

As empresas jornalísticas submetem o objetivo comercial ao objetivo político. A sociedade ferve, as disputas ideológicas ocupam a arena social e a imprensa acaba espelhando essa conjuntura social. [...] É uma era de luta política, vista e narrada pelo jornalista- ideológico, mas simultânea e intrinsecamente subjetiva, vista e narrada pelo olho do poeta e do prosador. Essa tradição, iniciada na Europa, se alastra pelos continentes e contamina majoritariamente a linha editorial das publicações da época. As notícias eram fruto de momentos de impulsividade, emoção, inspiração, inquietação, e emanavam a verve iconoclasta, política, ideológica ou literária de seus pressupostos.

Segundo Maingueneau (2004 p.70), “hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o *midium* não é um simples ‘meio’ e transmissão do discurso, mas que ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”. Dittrich e Lage (2003, p. 4) falam ainda que “o texto opinativo propõe uma versão para um conjunto de fatos, mencionando-os ou não”. Além disso, no texto opinativo, só há duas possibilidades: concordar ou não concordar.

O editorial é, portanto, um gênero textual jornalístico muito relevante não apenas pelo seu aspecto informativo, mas também pelo diálogo que estabelece com o Estado, com as instituições políticas, sociais e empresariais e com o leitor em meio aos fatos, levando-o a um posicionamento perante os acontecimentos.

Nas revistas, assim como nos jornais, ocupam um lugar de destaque: as páginas iniciais. Para Rodrigues (2001, p. 132) podemos interpretar a localização como “elementos constitutivo do editorial, pois ela é o lugar da ancoragem ideológica, delimitando a que parte do universo temático do jornalismo ele se refere”.

Segundo Melo (1985, p. 95), o discurso do editorial, no contexto de empresa moderna, “constitui uma teia de articulações políticas e, por isso, representa um exercício permanente de equilíbrio semântico”.

A inexistência de objetividade em textos jornalísticos é asseverada pelo manual de redação Folha: “ao redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções” (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 34). Para Charaudeau, o editorialista e o cronista “podem reivindicar o direito à personalização do ponto de vista e mesmo à subjetividade” (2010, p. 235). Isso posto, passaremos a considerar a análise do nosso objeto de estudo.

4 Análise do Corpus

Para Brait (1995, p. 194), a interação é um componente do processo de comunicação, de significação, de construção de sentido e que faz parte de todo ato de linguagem. “É um fenômeno sociocultural, com características linguísticas e discursivas passíveis de serem observadas, descritas, analisadas e interpretadas.” É evidente que, ao utilizarmos a língua oral ou escrita, há um leitor ou ouvinte pressuposto.

O discurso, de acordo com Pêcheux (1997), é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas e deve ser remetido às relações de sentido nas quais é produzido. Considerando as condições de produção do editorial objeto de análise, vemos que Mino Carta, editor da revista *CartaCapital*, fala na edição de 1º de setembro para interlocutores que leem uma revista semanal de tiragem não tão significativa, mas que alcança um público elitizado.

Mino Carta fala numa época de grande efervescência política, após os resultados das pesquisas que mostram que Dilma abre 20 pontos com relação a Serra. A pesquisa desbanca a previsão feita pelo astrólogo Oscar Quiroga, em matéria editada pela *Veja*³, que dizia que de 1º. a 25 de agosto seria o período mais marcante (favorável) de sua candidatura.

Podemos também presumir que a maior parte do perfil dos assinantes e dos demais leitores dos artigos de Mino Carta são pessoas com um grau

³ Cf. Com a casa em ordem Serra vai à luta. *Veja*, n. 2161, 21 abr. 2010.

de formação mais elevado, cuja preocupação está na atualização sobre os fatos relacionados às questões políticas.

Vale também olhar para a imagem de si construída no interior do editorial. A respeito da representação de si no ato enunciativo, a proposta apresentada por Amossy funda-se em um estudo da enunciação que considera a instância do locutor e compreende a posição assumida de forma implícita pelo ser empírico no campo; a imagem preexistente do locutor ou *ethos* prévio; a imagem construída no discurso ou *ethos* propriamente dito:

Na realidade, o poder das palavras deriva da adequação entre a função social do locutor e seu discurso: o discurso não pode ter autoridade se não for pronunciado pela pessoa legitimada a pronunciar-lo em uma situação legítima, portanto, diante dos receptores legítimos. É assim com o sermão, com a entrevista coletiva, com o poema; enfim, com todas as formas de discurso que circulam em uma sociedade. (AMOSSY, 2005, p.120).

Citamos Amossy, porque consideramos bastante significativa a construção do *ethos* em nosso objeto de análise. A fala da autora instiga-nos a contemplar melhor o lugar do órgão de imprensa em que ele se encontra no campo jornalístico, assim como sua própria posição no espaço deste veículo, o que lhe pode conferir um grau maior ou menor de autonomia no campo.

Publicada pela primeira vez em 1992, sob a direção do jornalista Míno Carta, cuja biografia confunde-se com a história da imprensa brasileira dos últimos quarenta anos, a revista *CartaCapital difere de outras publicações semanais*. Ela é uma revista semanal noticiosa, com proposta editorial ancorada naquilo que a revista⁴ considera ser os três fundamentos básicos do bom jornalismo: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste. *CartaCapital* se auto define, desde a sua origem, como uma das principais referências de formadores de opinião e leitura obrigatória da elite econômica e intelectual do país.

A posição política de *Carta* tem sido considerada pró-governista, posicionamento que podemos classificar de pouco comum, pois, quando

⁴ Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/app/institucional.jsp?a=4ea2=19>>.

observarmos os meios de comunicação tidos como não governamentais, vemos que estes, em sua maioria, se mostram contrários às ações do governo, principalmente na construção de seus editoriais.

Para a nossa discussão vamos considerar o quadro que segue:

10 Maiores semanais		
Circulação média por edição		
Título	Editora	Jan. a Jun. 2009
Veja	Abril	1.097.481
Época	Globo	417.789
Istoé	Três	338.549
Caras	Caras	312.056
Ana Maria	Abril	218.537
Viva Mais	Abril	213.618
Contigo	Abril	147.476
Tititi	Abril	139.394
Recreio	Abril	124.076
Malu	Alto Astral	120.762
Total		3.129.738

Fonte: IVC – Instituto Verificador de Circulação. ANER – Assoc. Nacional de Editores de Revista

Como demonstram os dados⁵ acima, *CartaCapital* não aparece entre as mais vendidas, sua tiragem corresponde a aproximadamente 40 mil exemplares. E quanto a Mino Carta, autor/enunciador de nosso objeto de apreciação? Quem é Mino Carta? Que papel ele desempenha na revista *CartaCapital*?

Demetrio “Mino” Giuliano Gianni Carta, mais conhecido como Mino Carta, dirigiu as equipes de criação de publicações que fizeram história na imprensa brasileira, como *Quatro Rodas*, o *Jornal da Tarde*, *Veja*, *IstoÉ*, e *CartaCapital*, da qual é proprietário e também diretor de redação. Mino Carta é associado a um estilo jornalístico combativo.

⁵ Dados obtidos em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>. Acesso em: 13 dez. 2010.

Explicitadas estas ponderações, consideramos importante refletir acerca dos recursos textuais utilizados pelo enunciador que revelam esse *ethos*. Passaremos a tratar de alguns efeitos de sentidos criados a partir da mobilização da referenciação, e alguns sinais de pontuação como, por exemplo, as reticências.

No editorial da revista *CartaCapital*, o enunciador mobiliza estratégias de referenciação para revelar suas crenças e opiniões acerca do candidato José Serra. Segundo Koch (1997), uma das formas de se ativar ou reativar referentes são as expressões nominais definidas do referente, como vemos nos excertos que seguem:

Oscar Quiroga ao traçar o mapa **do pisciano José Serra**, com exclusividade para a semanal da editora Abril.

No dia 21 de abril, **o ex-governador de São Paulo** há de ter sido tomado por compreensível euforia.

A minha surpresa se deve, inclusive, ao fato de que, à época, **o candidato tucano, cidadão muito preparado**, reconheceu: “Há uma espécie de ciência por trás disso”.

A utilização das expressões definidas acima demonstram que houve uma seleção dentre tantas outras expressões possíveis para designar José Serra e imprimem ao referente a construção de um *novo olhar*.

A expressão definida “*o candidato tucano*” cumpre a função de referenciar (especificar) “*José Serra*”, uma vez que faz parte da memória discursiva dos interactantes que um dos candidatos à presidência é membro do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e seu símbolo é um tucano nas cores azul e amarelo e, por esta razão, seus membros são chamados de “tucanos”.

O enunciador optou por expressões de tom irônico, sobretudo as que focalizam a filiação partidária “candidato tucano” e o seu signo astral “do pisciano José Serra”.

O *pisciano José Serra* e *cidadão muito preparado* são expressões que contribuem para que os leitores construam o perfil a partir das escolhas entre as propriedades ou qualidades capazes de caracterizar o referente. Notamos, assim, que a referenciação construída dessa maneira vai norteando o pensamento do possível leitor de *CartaCapital*.

Isso posto, procuramos verificar, no objeto de análise, a heterogeneidade mostrada. Conforme concebe Maingueneau (1997), ela

incide sobre as manifestações explícitas e recuperáveis da diversidade de fontes de enunciação.

Verificamos que o enunciador faz uso de marcadores para distinguir o discurso citante do discurso citado, como vemos nos fragmentos abaixo:

“O sinal mais marcante e auspicioso da sua candidatura se dará entre os dias 1º. e 25 de agosto de 2010”.

“adora ler horóscopos”.

“Se depender dos astros José Serra será eleito”.

“Há uma espécie de ciência por trás disso”.

O enunciador cita o texto de *Vêja*, recorrendo às aspas que, de acordo com Maingueneau, são “mais adequadas quando se trata de certa reserva por parte do enunciador, que indica, assim, uma não coincidência de sua fala” (2004, p. 166). No editorial, fica muito claro que o enunciador faz a sua enunciação sobre outra enunciação, e estabelece uma ruptura com o discurso citado.

Na construção de sentido do editorial, os sinais de pontuação colaboram de forma bastante significativa. Levando-se em conta que a interação entre enunciador e co-enunciador de revistas semanais é mediada pelo texto, é imprescindível que o enunciador se valha de todos os recursos linguísticos possíveis para otimizar essa relação. Conforme (MAINGUENEAU, 2004, p. 81),

Um enunciado que não proferido por um locutor presente ou que não circula num ambiente restrito de pessoas que se conhecem deve conter tudo aquilo que é necessário para ser decifrado. Faz-se necessária uma pontuação unívoca e minuciosa quando o leitor não participa ou participa muito pouco do universo do autor, quando a convivência entre eles é fraca.

As reticências, como recurso textual, nos ajudam a perceber os nuances de tom no ato enunciativo, pois o autor começa e termina o editorial usando as reticências.

No título do editorial:

Astros, deuses e eleição A previsão astrológica dizia que o momento mais auspicioso para Serra se daria em agosto. Que dirá do que vem aí...

E no último parágrafo:

Ah, sim que será dos astrólogos? Ao menos, de um deles...

Em função do ato de enunciar, as reticências dão sentido, além do que foi dito, e criam um tom irônico e, seguindo o pensamento de Pêcheux (1997, p. 160),

As palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

As reticências têm uma importância discursiva que pode marcar uma omissão intencional, pois o pensamento fica suspenso. Nos enunciados analisados, elas contribuem para dar ênfase ao ponto de vista do enunciador que chama a atenção para a queda de Serra nas pesquisas, há pouco mais de um mês para as eleições, e para a infeliz previsão de Quiroga. Isto é, procura direcionar o leitor na maneira de perceber esses fatos, apontando para uma provável derrota de José Serra.

Ainda no que concerne aos recursos gráficos, a presença dos parênteses no editorial também merece ser comentada. Os parênteses são sinais de interação entre os interlocutores e também possuem uma função significativa no discurso, permitindo observar as variações de tom do ato enunciativo:

Os parênteses são vistos como um dos recursos pelos quais os interlocutores articulam o texto falado, manifestando, na sua materialidade lingüística, as posições que assumem na situação de enunciação e o correlativo envolvimento com o ato de fala que executam. Através de procedimentos parentéticos, são explicitadas avaliações que os interlocutores fazem do quadro sócio-comunicativo no qual interagem, pondo à mostra, assim, o processamento discursivo. (JUBRAN, 1999, p. 131).

No editorial em questão, encontramos a seguinte construção:

Candidato à reeleição ao governo de São Paulo em vez do seu ex-desafeto Geraldo Alckimin (**ex mesmo?**), ele seria consagrado na direção da locomotiva. (grifo nosso).

A inserção parentética coloca em dúvida posturas políticas de Serra. Observamos, segundo Dahlet (2006), que há um pedido de resposta ou a necessidade de completude comunicativa.

Identificamos um número expressivo de perguntas utilizadas em determinados segmentos textuais:

Qual seria o cataclismo cósmico que em escassos 25 dias de agosto assinalou a queda da mais vistosa trajetória serrista nas pesquisas eleitorais? E ainda: se tal teria de ser o período mais auspicioso da campanha, que dirá do resto dos dias a nos separar de 3 de outubro? Onde estarão os deuses? onde se posicionarão os astros?

[...]

Que virá depois para ele? E para o PSDB com suas pretensões de ser a vanguarda da modernidade? E para Fernando Henrique Cardoso, envolto na teia das suas próprias artimanhas, caleidoscópicas e circum-navegadoras? E para a mídia nativa, até há pouco empenhada até o pescoço, não, não até a raiz dos cabelos, em promover a candidatura de quem atravessou a existência as se preparar para a presidência da República? E para o instituto de pesquisa Datafolha, que há três semanas registrava um empate entre Serra e Dilma, quando uma leve vantagem para aquele e depois galopou na patética tentativa de recuperar o tempo perdido para adequar-se aos números dos demais institutos?

[...]

Uma leitora de Porto Alegre, Fernanda Moema Santos Souza, teme um lance de desespero dos derrotados, *in extremis*. Seria uma tentativa de golpe?

[...]

Ah, sim, que será dos astrólogos?

O uso da interrogativa constitui um recurso argumentativo que visa, genuinamente, levar o leitor a tirar suas próprias conclusões sobre o fato enunciado, interpelando o enunciatário acerca do “acontecimento comentado”, em uma enunciação engajada que busca uma atitude responsiva por parte do destinatário. Usando as palavras de Charaudeau (2010, p. 187), podemos dizer que é “uma atitude discursiva que aposta na responsabilidade do sujeito interpretante”.

No editorial ainda são mobilizados muitos outros elementos linguísticos, aqui não analisados, que contribuem para explicitar, na materialidade discursiva, a opinião do enunciador.

Considerações Finais

Os processos eleitorais são extremamente complexos e dinâmicos, diferenciados é claro, em sua lógica em se tratando de acontecimentos nacionais, regionais ou locais. O posicionamento e a participação da mídia impressa em tempo de eleições podem mudar atitudes e comportamentos dos eleitores. Conforme Charaudeau (2010, p. 253):

É claro que as mídias nos impõem suas escolhas dos acontecimentos. Não é, como dizem, porque elas tornem visível o invisível, mas porque só tornam visível aquele visível que decidiram nos exibir, e esse visível não é necessariamente igual àquele que o cidadão espera ou deseja: agenda midiática, agenda política e agenda cidadã não são sempre as mesmas.

Com relação à eleição para presidente, há que se considerar que, desde a “era Collor”, o caráter de espetáculo na política está cada vez mais acentuado em nosso país. E é claro que as mudanças nas sociedades de massa tornam o ideal de democracia dependente dos *mass media*. Em 2010, vimos surgir os *weblogs* de candidatos, além de outros dispositivos como as redes sociais de relacionamento e *microblogs*, os quais possibilitaram uma forma de campanha completamente nova no país. Os presidenciáveis foram transformados em atores, em espaços distintos da máquina midiática.

As mídias já convencionais: rádio, TV e impressos foram amplamente utilizadas. Por conseguinte, ao analisarmos o editorial da revista *CartaCapital*, veiculado na edição de 1º. de setembro de 2010, observamos que ele

apresenta as posições político-ideológicas do jornal mais declaradas do que em outras matérias e o nosso objeto de análise revelou pelas escolhas feitas pelo enunciador a posição da revista *CartaCapital*.

O caminho que percorremos em nossa análise permitiu-nos descrever o convite de Mino Carta aos interlocutores da revista *CartaCapital* para uma determinada posição discursiva. Posição que se coaduna com a da revista, declaradamente favorável à candidata Dilma Rousseff (PT).

Verificamos que o enunciador/autor, na tessitura de seu discurso, mobiliza mecanismos linguísticos diversos como a referência, e explora, minuciosamente, os sinais de pontuação, como reticências, parênteses, criando um tom irônico, ácido que contribui para reforçar o *ethos* de parcialidade. De acordo com Brandão (1993, p. 10):

O percurso que o indivíduo faz da elaboração mental do conteúdo, a ser expresso à objetivação externa – a enunciação – desse conteúdo, é orientado socialmente, buscando adaptar-se ao contexto imediato do ato da fala e, sobretudo, a interlocutores concretos.

O editorial caracteriza-se também como o espaço de comunicação indireta entre os veículos de comunicação. No editorial de *CartaCapital*, percebemos claramente o predomínio do posicionamento político/ideológico de esquerda em embate com o posicionamento político/ideológico de direita da revista *Veja*. O editorialista deixa clara a sua descrença com relação ao discurso positivo de *Veja* acerca de José Serra.

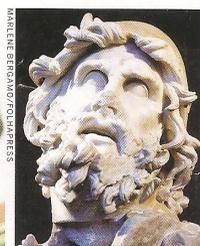
Astros, deuses e eleição

A previsão astrológica dizia que o momento mais auspicioso para Serra se daria em agosto. Que dirá do que vem aí...

GRAÇAS À REVISTA *Veja*, edição de 21 de abril passado, aprendi que a Lua em Áries determina a liderança inata dos nascidos em Peixes, enquanto Saturno e Urano em conjunção levam-nos a reformular dogmas, desenvolver habilidade organizacional e reunir pessoas diferentes em prol da mesma causa. Palavras do astrólogo Oscar Quiroga ao traçar o mapa do pisciano José Serra, com exclusividade para a semanal da Editora Abril. Mas tem mais. Júpiter atingiria a posição do mapa natal do candidato tucano, de sorte a avalizar a previsão: "O sinal mais marcante e auspicioso da sua candidatura se dará entre os dias 1º e 25 de agosto de 2010".

Serra, contava *Veja*, "adora ler horóscopo" e tem predileção por Quiroga, que diariamente frequenta nas páginas do *Estadão*. No dia 21 de abril, o ex-governador de São Paulo há de ter sido tomado por compreensível euforia. Dizia seu astrólogo preferido, sempre na *Veja*: "Se depender dos astros, José Serra está eleito". Lembrei-me então da *Ilíada*, tempo em que os deuses do Olimpo envolveriam-se na vida cotidiana dos humanos, inclusive em suas guerras, como a de Troia. Pallas Athena, deusa da sabedoria, protegia descaradamente Ulisses e, portanto, os gregos. Afrodite, interesseira deusa do amor, ficava com Páris, belo manco, e portanto com os troianos.

Depois de ler Quiroga na *Veja*, ganhei a certeza de que tanto Pallas quanto Vênus ficariam com Serra, sem contar com a súbita entrada em cena de Júpiter, ou seja, do próprio Zeus. Pergunto agora aos meus esotéricos botões o que poderia ter ocorrido nas alturas do Olimpo, ou nas esferas celestes, para reverter dramaticamente os vaticínios de Quiroga. A minha surpresa se deve, inclusive, ao fato de que, à época, o candidato tucano, cidadão



Passado e presente.
Quiroga não é o oráculo de Delfos. Serra não é Ulisses

muito preparado, reconheceu: "Há uma espécie de ciência por trás disso".

Qual seria o cataclismo cósmico que em escassos 25 dias de agosto assinalou a queda mais vistosa da trajetória serrista nas pesquisas eleitorais? E ainda: se tal teria de ser o período mais auspicioso da campanha, que dirá do resto dos dias a nos separar de 3 de outubro? Onde estarão os deuses, onde se posicionarão os astros? Dos botões fechados em copas exige uma resposta. Foram lacônicos e incisivos: inferno astral. Quer dizer, Belzebu intrometeu-se.

Claro que a guerra não terminou. A de Troia foi vencida pelos gregos à última hora, por obra do cavalo de madeira inventado por Ulisses. Serra, entretanto, não é o Odisseu. Se fosse, teria adotado, ouso crer, outra estratégia em lugar de concorrer à Presidência. Candidato à reeleição ao governo de São Paulo em vez do seu ex-desafeto Geraldo Alckmin (ex mesmo?), ele seria consagrado na direção da locomotiva. Nada disso. Serra encaixou-se à perfeição no papel que Lula lhe atribuiu e não será surpresa se amargar a derrota no primeiro turno. Esta odisséia poderia ter evitado, tanto mais por não ser um Ulisses. Se fosse, além do mais, não se tornaria, automática e inexoravelmente, candidato da direita, de uma nova e

emplumada versão do udenismo mofado.

Que virá depois para ele? E para o PSDB com suas pretensões de ser a vanguarda da modernidade? E para Fernando Henrique Cardoso, envolto na teia das suas próprias artimanhas, caleidoscópicas e circumnavegadoras? E para a mídia nativa, até há pouco empenhada até o pescoço, não, não, até a raiz dos cabelos, em promover a candidatura de quem atravessou a existência a se preparar para a Presidência da República? E para o instituto de pesquisas Datafolha, que há três semanas registrava um empate entre Serra e Dilma, quando não uma leve vantagem para aquele, e depois galopou na patética tentativa de recuperar o tempo perdido para adequar-se aos números dos demais institutos?

Perguntas para o futuro próximo. Uma leitora de Porto Alegre, Fernanda Moema Santos Souza, teme um lance de desespero dos derrotados, *in extremis*. Seria uma tentativa de golpe? Pois o Brasil de 2010, e o mundo, não são os de 1964, e os antigos donos do poder, hoje apenas donos de si mesmos, sabem disso, e que sua mídia serve tão somente para estimular os seus próprios rancores e medos.

Ah, sim, que será dos astrólogos? Ao menos, de um deles... ●

Referências

- AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Kamesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRAIT, B. O processo interacional. In PRETI, D. et al. (Orgs.). *Análise de textos orais*. 2. ed. São Paulo: FFLCH/USP, 1995. p.189-214.
- BRANDÃO, M. H. N. *Introdução à Análise do Discurso*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BELTRÃO, L. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BOTELHO, J. M.; ALMEIDA, E. Um estudo sobre a pulverização da verba publicitária. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., Rio de Janeiro, 2006. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Tradução A. S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- CARTACAPITAL. *Astros, deuses e eleição*. A previsão astrológica dizia que o momento mais auspicioso para Serra se daria em Agosto. Que dirá do que vem aí... São Paulo, n. 611, p. 20, set. 2010.
- COURTINE, J. J. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. Tradução Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.
- DAHLET, V. *As (man)obras da pontuação: usos e significações*. São Paulo: Humanitas, 2006.
- DITTRICH, I. J.; LAGE, N. L. *Ideologia e marketing: o espaço da opinião nas editorias econômicas dos magazines semanais de informação geral*. Disponível em: <www.saladeimprensa.org>. Acesso em: 29 set. 2010.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual geral de redação*. 2. ed. rev. aum. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1987.

- GREGOLIN, M. R. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo: Claraluz, 2003. p. 9-17.
- JUBRAN, C. C. A. S. Funções textuais-interativas dos parênteses. In: NEVES, M. H. M. (Org.). *Gramática do português falado: novos estudos*. Campinas: Humanitas, 1999. p. 132-144.
- KOCH, I. G. V. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.
- MARSHALL, L. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Tradução Freda Indursky. São Paulo: Pontes, 1997.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.
- MELO, J. M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- ORLANDI, E. P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. São Paulo: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni P. Orlandi et al. Campinas: Unicamp, 1997.
- PIOVEZANI FILHO, C. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, M. do R. (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo: Claraluz, 2003. p. 49-64.
- PORTELA, F. Com a casa em ordem, Serra vai à luta. *Veja*, São Paulo, n. 2161, 21 abr. 2010.
- RAMONET, I. Imprensa contra a corrente. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p. 5, 16 mar.1996. Caderno Idéias.
- RODRIGUES, R. H. *A construção e o funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo*. 2001. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada

e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2001.

RUBIM, A. A. C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

SCALZO, M. *Jornalismo DE REVISTA*. São Paulo: Contexto, 2004.