

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**JORNALISMO DE REVISTA E ETHOS DISCURSIVO:**  
**as imagens de si nas capas e nos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital***

**Daiane Bertasso**

Porto Alegre, 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**JORNALISMO DE REVISTA E ETHOS DISCURSIVO:  
as imagens de si nas capas e nos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital***

**Daiane Bertasso**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre, 2014.

## CIP - Catalogação na Publicação

Bertasso, Daiane

Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital / Daiane Bertasso. -- 2014. 170 f.

Orientadora: Marcia Benetti.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Jornalismo de revista. 2. Discurso. 3. Ethos discursivo. 4. Capa. 5. Editorial. I. Benetti, Marcia, orient. II. Título.

**Daiane Bertasso**

**JORNALISMO DE REVISTA E ETHOS DISCURSIVO:  
as imagens de si nas capas e nos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital***

Tese apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Marcia Benetti – UFRGS (Presidente/Orientadora)**

---

**Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato – UFS**

---

**Prof. Dr. Fernando Resende – UFF**

---

**Profa. Dra. Márcia Franz Amaral – UFSM**

---

**Prof. Dr. Sean Hagen – UFRGS**

---

**Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski – UFRGS (Suplente)**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora Marcia Benetti, pelo conhecimento compartilhado, confiança, dedicação e aprendizado constante nestes quatro anos de pesquisa.

Ao PPGCOM e CAPES, pela concessão da bolsa que oportunizou a minha dedicação integral ao doutorado e à tese, e aos professores e funcionários que estiveram envolvidos no bom desempenho do Programa.

Aos colegas do PPGCOM, em especial às queridas companheiras do grupo de pesquisa NUPEJOR, Débora Elman, Débora Gadret, Gisele Reginato, Laura Storch, Sabrina Franzoni, Silvana Dalmaso, Silvia Lisboa e Thaís Furtado, pelas leituras, debates, companheirismo e amizade.

Aos professores Márcia Amaral e Sean Hagen, pela leitura atenta do projeto de tese, possibilitando a qualificação e a troca de saberes, e por continuarem colaborando nas reflexões sobre o trabalho na banca de defesa. Também agradeço aos professores Carlos Franciscato e Fernando Resende, por participarem da banca de defesa, trazendo excelentes contribuições para o debate e para se pensar para além do que se propôs nesta pesquisa.

Aos professores do PPGCOM com os quais tive mais proximidade e oportunidade de conviver e aprender, Ana Gruszynski, Cassilda Golin, Karla Müller, Miriam Rossini, Rudimar Baldissera e Sônia Caregnato.

À minha família, em especial à minha mãe Elisabete, uma mulher batalhadora, que sempre foi um exemplo para mim e me incentivou a lutar pelos meus sonhos e objetivos. Aos meus irmãos Danilo e Luana, pelo apoio e pela compreensão nas minhas ausências. Ao meu grande amor Hugo, pelo carinho, companheirismo, amizade, estímulo e por ter contribuído para que o meu caminho nessa pesquisa fosse um pouco mais leve, alegre, confiante e com muitos bons sentidos.

Ao Deus da vida, única força capaz de explicar a fé, a esperança e a resiliência mantidas diante das incertezas e barreiras que encontrei pelo caminho.

## **BUSCANDO O SENTIDO**

O sentido, acho, é a entidade mais misteriosa do universo.

Relação, não coisa, entre a consciência, a vivência e as coisas e os eventos.

O sentido dos gestos. O sentido dos produtos. O sentido do ato de existir.

Me recuso a viver num mundo sem sentido.

Esses ANSEIOS/ENSAIOS são incursões conceituais em busca do sentido. Pois isso é próprio da natureza do sentido: ele não existe nas coisas, tem que ser buscado, numa busca que é sua própria fundação.

Só buscar o sentido faz, realmente, sentido.

Tirando isso, não tem sentido.

**p. Leminski**

**Curitiba, agosto de 1986.**

## RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é compreender o ethos discursivo (imagem de si) das revistas semanais de informação brasileiras *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* construído nas capas e nos editoriais. Partimos do pressuposto de que o discurso jornalístico funciona por meio de um contrato de comunicação entre os seus interlocutores, sendo o ethos discursivo constitutivo da *condição de identidade* (“quem fala para quem”) desse contrato. A questão que buscamos responder é: que imagens de si as revistas semanais de informação constroem em suas capas e seus editoriais e o que isso significa na afirmação do contrato de comunicação? Para respondê-la, analisamos 96 textos coletados durante um ano. Adotamos a perspectiva teórico-metodológica da análise do discurso, desenvolvendo estes aspectos da problematização: a) identificamos os sentidos sobre si construídos na relação com o outro (o leitor, os atores de outros campos sociais, as revistas concorrentes e os demais sujeitos do campo jornalístico); b) mapeamos os sentidos sobre si que remetem à linha editorial e aos princípios e valores do jornalismo; c) refletimos sobre a importância do ethos discursivo na afirmação do contrato de comunicação. Como resultado, identificamos sete núcleos de sentidos que as revistas constroem sobre si mesmas: 1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”; 2. Sei o que é do seu/nosso interesse; 3. Sei o que é novo e atual; 4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso; 5. Sei, porque estava lá; 6. Sei, porque busquei o melhor especialista; 7. Sei como expressar diversos temas. Concluímos que há dois núcleos de sentidos predominantes em todas as revistas, nesta ordem: 7. Sei como expressar diversos temas e 5. Sei, porque estava lá. Outro núcleo predominante em duas revistas (*Veja* e *IstoÉ*) é 3. Sei o que é novo e atual. Três núcleos predominam em apenas uma das revistas: 2. Sei o que é do seu/nosso interesse (*Época*), 1. Sei o que é “bom jornalismo” e o “mau jornalismo” (*CartaCapital*) e 4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso (*IstoÉ*). Ao fim da pesquisa, nos questionamos sobre o significado do ethos discursivo na afirmação do contrato de comunicação e percebemos que ele está presente não somente na *condição de identidade* (“quem fala para quem”) do contrato, como também nas *condições de finalidade* (“para quem se diz”), *de propósito* (“o que se diz”) e *de dispositivo* (“em que condições se diz”), além dos modos de dizer, o “como se diz”. Ethos discursivo e contrato de comunicação são constitutivos um do outro e estão interligados pela situação de comunicação. A pesquisa mostra que as revistas semanais de informação brasileiras constroem, sobre si mesmas, sentidos que reafirmam dois compromissos principais com os leitores: narrar a realidade e autenticá-la (sei, porque estava lá) e tratar de modo criativo e adequado (sei expressar diversos temas) a ampla gama de assuntos que, segundo o contrato de comunicação, deve fazer parte de uma revista semanal.

**Palavras-chave:** Jornalismo de revista; Discurso; Ethos discursivo; Capa; Editorial.

## ABSTRACT

The main purpose of this research is to understand the discursive ethos (self-image) constructed on the front pages and on the editorials of the Brazilian weekly news magazines *Veja*, *Época*, *IstoÉ* and *CartaCapital*. Our premise is that the journalistic discourse works by means of a communication contract established between its interlocutors, being the discursive ethos constitutive of the *condition of identity* (“who speaks to whom”) of this contract. The question we seek to answer is: what self-images do weekly news magazines construct on their front pages and on their editorials and what does it mean for the affirmation of the communication contract? To answer this question, we analyzed 96 texts collected during a year. We adopt the theoretical and methodological perspective of discourse analysis, developing these aspects of the problematization: a) we identify the meanings constructed about themselves in the relation with to others (the reader, the actors of other social fields, competing magazines and other subjects of the journalistic field); b) we mapped the meanings about themselves that refer to the editorial line and to the principles and values of journalism; c) we reflect on the importance of the discursive ethos in the assertion of the communication contract. As a result, we identified seven core meanings that magazines construct about themselves: 1. I know what is "good journalism" and "bad journalism"; 2. I know what is of your/our interest; 3. I know what is new and current; 4. I know because I've done a thorough work; 5. I know because I was there; 6. I know because I sought the best specialist; 7. I know how to express various themes. We concluded that there are two core meanings prevalent in all the magazines, in this order: 7. I know how to convey various themes and 5. I know because I was there. Another predominant core meaning in two magazines (*Veja* and *IstoÉ*) is 3. I know what is new and current. Three core meanings predominate in only one of the magazines: 2. I know what is of your/our interest (*Época*), 1. I know what is "good journalism" and "bad journalism"; (*CartaCapital*) and 4. I know because I've done a thorough work (*IstoÉ*). At the end of the research, we question ourselves on the significance of the discursive ethos in the assertion of the communication contract and we realize that it is present not only in the *condition of identity* (“who speaks to whom”) of contract, but also in the *conditions of purpose* (“why say so”), *of content* (“about what”) and *of device* (“in what circumstances”), besides the manners of speaking, the “how to say it”. Discursive ethos and communication contract are constitutive of each other and are interconnected in a communication situation. Research shows that Brazilian weekly news magazines constructed, about themselves, meanings that reaffirm two main commitments with readers: to narrate the reality and authenticate it (I know because I was there) and to convey a range of themes creatively and properly (I know how to express various themes) which, under the contract communication, must be part of a weekly magazine.

**Keywords:** Magazine Journalism; Discourse; Discursive Ethos; Front page; Editorial.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. A construção do ethos efetivo .....	67
Figura 2. Esquema para Análise da Cena de enunciação do Ethos discursivo .....	71
Figura 3. Alteração das cores do logo nas capas de <i>Veja</i> .....	79
Figura 4. Alteração das cores do logo nas capas de <i>Época</i> .....	79
Figura 5. Alteração das cores do logo nas capas de <i>IstoÉ</i> .....	80
Figura 6. O logo da <i>CartaCapital</i> não tem suas cores alteradas nas capas .....	81
Figura 7. Editorial da <i>Veja</i> , edição nº 2260, de 14/3/2012 .....	84
Figura 8. Editorial da <i>Época</i> , edição nº 721, de 12/3/2012 .....	85
Figura 9. Editorial da <i>IstoÉ</i> , edição nº 2209, de 14/3/2012 .....	86
Figura 10. Editorial da <i>CartaCapital</i> , edição nº 688, de 14/3/2012 .....	87
Figura 11. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e nos editoriais das quatro revistas .....	90
Figura 12. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas das quatro revistas .....	91
Figura 13. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais das quatro revistas .....	92
Figura 14. Capa <i>Veja</i> , edição nº 2269, de 16/5/2012 .....	94
Figura 15. Capa <i>CartaCapital</i> , edição nº 697, de 16/5/2012 .....	95
Figura 16. Editorial <i>Veja</i> , edição nº 2269, de 16/5/2012 .....	97
Figura 17. Editorial <i>CartaCapital</i> , edição nº 697, de 16/5/2012 .....	99
Figura 18. Incidência do núcleo de sentidos "1. Sei o que é o 'bom jornalismo' e o 'mau jornalismo'" nas quatro revistas .....	100
Figura 19. Capa da <i>Época</i> , edição nº 721, de 12/3/2012 .....	102
Figura 20. Editorial <i>IstoÉ</i> , edição nº 2228, de 25/7/2012 .....	103
Figura 21. Incidência do núcleo de sentidos "2. Sei o que é do seu/nosso interesse" nas quatro revistas .....	104
Figura 22. Capa <i>CartaCapital</i> , edição nº 723, de 14/11/2012 .....	105
Figura 23. Editorial <i>Época</i> , edição nº 738, de 9/7/2012 .....	106
Figura 24. Incidência do núcleo de sentidos "3. Sei o que é novo e atual", nas quatro revistas .....	108
Figura 25. Capa <i>IstoÉ</i> , edição nº 2246, de 28/11/2012 .....	109
Figura 26. Editorial <i>Veja</i> , edição nº 2287, de 19/9/2012 .....	110

Figura 27. Incidência do núcleo de sentidos "4. Sei porque fiz um trabalho rigoroso" nas quatro revistas .....	112
Figura 28. Capa <i>IstoÉ</i> , edição nº 2201, de 18/1/2012 .....	113
Figura 29. Editorial <i>Época</i> , edição nº 711, de 2/1/2012 .....	114
Figura 30. Incidência do núcleo de sentidos "5. Sei, porque estava lá" nas quatro revistas .....	115
Figura 31. Capa <i>IstoÉ</i> , edição nº 2226, de 11/7/2012 .....	116
Figura 32. Editorial <i>Época</i> , edição nº 723, de 26/3/2012 .....	117
Figura 33. Incidência do núcleo de sentidos "6. Sei, porque busquei o melhor especialista" nas quatro revistas .....	118
Figura 34. Capa <i>Época</i> , edição nº 746, de 3/9/2012 .....	119
Figura 35. Editorial <i>Época</i> , edição nº 746, de 3/9/2012 .....	121
Figura 36. Incidência do núcleo de sentidos "7. Sei como expressar diversos temas" nas quatro revistas .....	122
Figura 37. Incidência dos núcleos de sentidos que constituem o ethos em cada revista .....	124
Figura 38. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da <i>Veja</i> .....	126
Figura 39. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da <i>Veja</i> .....	126
Figura 40. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da <i>Veja</i> .....	127
Figura 41. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da <i>Época</i> .....	129
Figura 42. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da <i>Época</i> .....	129
Figura 43. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da <i>Época</i> .....	130
Figura 44. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da <i>IstoÉ</i> .....	132
Figura 45. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da <i>IstoÉ</i> .....	132
Figura 46. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da <i>IstoÉ</i> .....	133
Figura 47. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da <i>CartaCapital</i> .....	134
Figura 48. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da <i>CartaCapital</i> .....	135
Figura 49. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da <i>CartaCapital</i> .....	135

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Corpus</i> da Tese .....	73
Tabela 2 – Síntese das incidências dos núcleos de sentidos que constituem o ethos nas quatro revistas .....	123
Tabela 3 – Núcleos de sentidos dos ethé discursivos das revistas .....	124

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. O ETHOS JORNALÍSTICO</b> .....	27
<b>2.1. A construção social da realidade</b> .....	28
<b>2.2. A identidade e os valores do jornalismo</b> .....	33
<b>3. JORNALISMO E DISCURSO</b> .....	41
<b>3.1. O outro no discurso jornalístico</b> .....	44
<b>3.2. O contrato de comunicação</b> .....	47
<b>3.3. Estratégias discursivas</b> .....	52
<b>4. JORNALISMO DE REVISTA E ETHOS DISCURSIVO</b> .....	57
<b>4.1. A representação de si</b> .....	60
<b>4.2. A construção da imagem de si no discurso</b> .....	63
<b>4.3. O ethos discursivo e a cena de enunciação</b> .....	65
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	69
<b>5.1. Construção do <i>corpus</i></b> .....	72
<b>5.2. A capa como fachada e cena genérica</b> .....	75
5.2.1. Apresentação gráfica das capas .....	77
5.2.2. O logo e o enunciado dos nomes .....	78
<b>5.3. O editorial como fachada e cena genérica</b> .....	81
5.3.1. Características dos editoriais de <i>Veja</i> , <i>Época</i> , <i>IstoÉ</i> e <i>CartaCapital</i> .....	84
<b>6. OS SENTIDOS QUE CONSTITUEM O ETHOS DISCURSIVO</b> .....	89
<b>6.1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”</b> .....	92
<b>6.2. Sei o que é do seu/nosso interesse</b> .....	101
<b>6.3. Sei o que é novo e atual</b> .....	104
<b>6.4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso</b> .....	108
<b>6.5. Sei, porque estava lá</b> .....	112

6.6. Sei, porque busquei o melhor especialista .....	115
6.7. Sei como expressar diversos temas .....	118
<b>7. A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DISCURSIVO NAS REVISTAS .....</b>	<b>123</b>
7.1. A construção do ethos discursivo em <i>Veja</i> .....	125
7.2. A construção do ethos discursivo em <i>Época</i> .....	128
7.3. A construção do ethos discursivo em <i>IstoÉ</i> .....	131
7.4. A construção do ethos discursivo em <i>CartaCapital</i> .....	134
7.5. O significado da construção do ethos discursivo para o contrato de comunicação .....	137
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>141</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>161</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Nossa pesquisa parte do pressuposto de que o jornalismo é um lugar de produção de sentidos. Os sentidos derivam de uma organização social e cultural composta por modos de representação<sup>1</sup> constituídos pela linguagem, por meio de imagens<sup>2</sup> e de discursos. Buscamos sentidos para nossas palavras, nossas ações e nossos projetos. Para além das coisas e dos significados, é por meio dos sentidos que nos comunicamos, estabelecemos relações, valores e condutas. Também produzimos sentidos para que os outros nos vejam do modo como gostaríamos de ser vistos. A busca pelo nosso devir é um processo de contínua e mútua identidade e alteridade com o devir do outro.

No contexto do tempo presente, o jornalismo é uma das principais instituições sociais que desempenha o papel de comunicar e produzir sentidos e conhecimentos sobre a vida cotidiana. Esses processos ocorrem discursivamente. Por isso, nossa perspectiva teórica para compreender a prática jornalística perpassa os conhecimentos sobre o jornalismo como instituição, como campo social e como gênero discursivo.

O jornalismo é um discurso que enuncia a partir de um lugar que constitui o seu ethos, suas práticas, suas normas, seus princípios e valores que possibilitam aos seus produtores dizer: “isto que estou dizendo é jornalismo”. Ao mesmo tempo esse ethos jornalístico é compartilhado e reconhecido socialmente pelo outro, ao perceber: “isto que estão me dizendo é jornalismo”. Este saber de reconhecimento sobre o que seja o jornalismo está inscrito em um contrato de comunicação constituído por relações intersubjetivas entre os interlocutores do discurso jornalístico.

Partindo dessas premissas, buscamos compreender como as revistas semanais de informação brasileiras *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*<sup>3</sup> constroem imagens de si por meio do discurso jornalístico presente em suas capas e em seus editoriais.

---

<sup>1</sup> Compreendemos representação como modos de produção de sentidos e significados por meio de palavras, imagens e discursos, os quais derivam de instituições legitimadas no contexto da realidade social (BERGER e LUCKMANN, 1997, 2004; HALL, 1997).

<sup>2</sup> O conceito de imagem é polissêmico (AUMONT, 2002; JOLY, 2006; MITCHELL, 2009; SANTAELLA e NÓTH, 2008). As definições de imagem perpassam a representação visual (elementos visuais, objetos materiais – cores, desenhos, fotografias etc.) e a representação mental (memória visual, imaginação, visões). Neste trabalho vamos considerar as imagens enquanto representação mental, pois compreendemos que “a imagem é, tanto do ponto de vista de seu autor quanto de seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação” (AUMONT, 2002, p. 88-89).

<sup>3</sup>As médias de circulação (de janeiro a setembro de 2013), conforme o Instituto Verificador de Circulação (ANER, 2013), são: *Veja*, 1.043.147 exemplares semanais; *Época*, 387.956; *IstoÉ*, 332.813 e *CartaCapital*, 30.561.

A imagem de si é construída pelos modos como o discurso jornalístico se apresenta, não somente ao dizer de si, dos seus jornalistas, suas práticas, seus princípios e valores, como também ao dizer do outro, dos leitores, dos agentes dos outros campos, das revistas concorrentes e dos jornalistas que atuam em outras organizações. As capas e os editoriais são cenas privilegiadas para a construção do ethos das revistas, por serem lugares de relação direta com esse “outro” e espaços institucionalizados para compartilhar e construir valores sobre cada revista. Compreendemos as capas e os editoriais como “fachadas”, na perspectiva de Goffman (1992, 2011), para que as revistas se apresentem de forma positiva aos leitores. A capa é importante, principalmente, porque é o primeiro espaço de captação da atenção do leitor, que pode decidir, a partir da capa, se vai folhear e ler aquele exemplar. Também é o espaço que sintetiza o nome e a identidade da publicação. Depois da capa, o editorial é um segundo espaço institucional importante que se propõe à interlocução com o leitor segundo o ponto de vista da revista, enfatizando os valores da publicação e de cada edição. No espaço do editorial estão presentes sentidos que se referem aos princípios, valores e vínculos que reafirmam o contrato da revista com seu público.

Consideramos fundamental pensar a construção da imagem de si pelo discurso porque é por meio deste que as instituições e atores sociais estabelecem, sutilmente ou não, relações de poder. O enunciador necessita que os outros acreditem na representação de si em determinado papel (GOFFMAN, 1992). Para tanto, ele constrói uma imagem de si (MAINGUENEAU, 2006, 2008) por meio da enunciação do seu discurso.

A construção da imagem de si, por sua vez, exige uma série de estratégias discursivas, de captação, de credibilidade e de legitimação (CHARAUDEAU, 2006, 2009), expressas nos modos de enunciar. Por isso, entendemos que a construção do ethos discursivo no jornalismo reúne diversas estratégias discursivas, ou modos de dizer o ethos, que possibilitam produzir sentidos e crenças sobre o que é jornalismo, remetendo a valores como verdade, credibilidade, liberdade, objetividade, entre outros.

O interesse pelo ethos discursivo teve início com a pesquisa realizada no mestrado. Na ocasião, o objetivo foi reconhecer os lugares disputados pelas mídias jornalísticas impressas de Santa Maria (RS), por meio do estudo das estratégias de

produção de sentidos autorreferenciais (RIBEIRO<sup>4</sup>, 2010). Durante este trabalho percebeu-se que, além da autorreferência, existiam outras estratégias discursivas pelas quais os jornais diziam de si e se mostravam. Na ocasião, a análise permitiu relacionar a autorreferência à construção do ethos discursivo por meio da imagem de si construída explicitamente, embora se tenha percebido que a questão do ethos ultrapassa as estratégias autorreferenciais.

Nesta pesquisa de doutorado, buscamos estudar o ethos discursivo no jornalismo de revista por considerar que elas são materialidades discursivas com características singulares, tais como periodicidade e durabilidade, abordagem de diversos temas e a reiteração deles, adoção de diferentes estilos de texto, problematização das temáticas pela reportagem, segmentação por público e por interesse, critérios específicos de seleção para definir a capa, contribuição para formar a opinião e o gosto, relação direta e emocional com o leitor (BENETTI, 2013).

“Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. É nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder” (BENETTI, 2013, p. 55). Dentre a complexidade que constitui o jornalismo de revista, escolhemos as revistas semanais de informação brasileiras, *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, porque consideramos que o jornalismo produzido por elas, por não focalizar um interesse ou tema específico, é o que alcança públicos mais amplos. Além disso, essas revistas, por serem semanais e de informação geral, necessitam construir uma imagem vinculada ao jornalismo mais noticioso, credível e interpretativo.

Pela abrangência de temas que são abordados nas revistas semanais de informação, consideramos que as capas e os editoriais são as cenas genéricas que melhor representam o papel que estas revistas se propõem a desempenhar. Nesses espaços pode ser percebida a imagem prévia desejável do jornalismo das semanais de informação: atual, investigativo, baseado na apuração, comprometido com a verdade e com o interesse público<sup>5</sup>, exercido com independência, honestidade e competência.

---

<sup>4</sup> Até o começo de 2011 utilizava o nome completo em citações bibliográficas (Daiane Bertasso Ribeiro). A partir do segundo semestre de 2011 passei a utilizar “Daiane Bertasso” nas publicações, assim como neste projeto de tese.

<sup>5</sup> Conforme Amaral (2004, p. 55-56), “o conceito ocidental de jornalismo (de raiz anglo-americana) e o *habitus* profissional predominante constituem-se em produtos das Teorias de Liberdade de Imprensa, do Iluminismo e da Responsabilidade Social. Dessas três vertentes, pode-se deduzir a noção de que o jornalismo é uma atividade cuja imagem é a de defender o interesse público, de estar direcionado ao bem-estar social e de não se subsumir aos interesses particulares”.



Nossa pesquisa também se justifica por não possuir nenhuma outra dissertação ou tese, no Brasil, que pesquise a construção do ethos discursivo no discurso jornalístico das revistas semanais de informação brasileiras, *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, conforme descreve o levantamento que apresentamos a seguir.

Em virtude da importância de conhecermos as pesquisas já realizadas sobre o tema, realizamos um mapeamento dos trabalhos acadêmicos que abordam jornalismo de revista, representação e discurso. Nossa busca<sup>6</sup> se focou em um primeiro momento nas palavras-chave “jornalismo, revista, discurso, imagem de si e ethos discursivo”. Com todas essas palavras-chave a busca selecionou apenas dois trabalhos. Com as palavras-chave “jornalismo, revista e discurso” apareceram 258 trabalhos. Com as palavras-chave “ethos discursivo e revista” verificamos 62 trabalhos, muitos deles ligados somente ao ethos retórico, além de abordagens em diversas áreas, desde Letras, Estudos da Linguagem, Direito, até a área da Saúde.

Em um segundo momento buscamos especificamente trabalhos que abordavam as revistas semanais de informação brasileiras, com as palavras-chave “*Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*”. Com todas as palavras-chave “*Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*” encontramos nove trabalhos. Cabe destacar que os nomes das revistas em estudo aparecem individualmente, em duplas ou em trio, na grande maioria dos trabalhos, em relação a quase todas as palavras-chave pesquisadas.

No total encontramos 331 trabalhos, entre teses e dissertações, nas áreas da Comunicação, Letras, Ciências Sociais, Psicologia e em Ciências da Saúde de modo geral. Como as pesquisas sobre revistas abrangem áreas e especialidades muito diversas, deste total selecionamos as pesquisas que integrassem as áreas de Comunicação e Linguagem/Letras, a fim de encontrarmos as que trabalhassem com a questão da representação (imagem) de si, o ethos discursivo, ou que tivessem como objeto empírico as quatro revistas semanais brasileiras de informação.

A partir desta primeira triagem selecionamos 71 trabalhos sobre jornalismo de revista, na perspectiva mais geral da representação ou do discurso, e fomos dividindo-os em grupos menores, conforme a semelhança de abordagens. O primeiro grupo reúne trabalhos que abordam as revistas de modo mais amplo, algumas com aspectos

---

<sup>6</sup> Realizamos a pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do>>, por meio do qual tivemos acesso aos resumos e principais dados dos trabalhos. Posteriormente, pesquisamos nas bibliotecas digitais de Teses e Dissertações de Instituições de Ensino Superior e, também, nas bibliotecas digitais de pesquisas dos programas de Pós-Graduação em Comunicação.

históricos e a grande maioria como espaços de representação de comportamentos, valores sociais, temas diversos como política, educação, saúde ou personalidades (AUGUSTI, 2005; BARROS, 2010; BALDESSAR, 2008; BITTELBRUN, 2011; BRITTO, 2006; CARDOSO, 2010; CHAGAS, 2010; COSTA, 2007; FONSECA, 2008; GLÜER, 2010; MEDEIROS, 2010; MORAES, 2010; SANTOS, 2011; SILVESTRE, 2007; TOSI, 2011).

Um segundo grupo de trabalhos apresenta aspectos relevantes para a nossa pesquisa, com abordagens que ajudam a entender este tipo de jornalismo. Esses trabalhos trazem temas como comportamento e valores sociais, valores profissionais do jornalismo, posicionamento editorial das revistas estudadas, tipo ou estilo de linguagem que caracteriza algumas editoriais e estratégias discursivas utilizadas para estabelecer relações com o leitor (ALMEIDA, 2008; ASSIS, 2010; AZEVEDO, 2006; CARVALHO, 2009; ELMAN, 2008; FARIA, 2008; FURTADO, 2000; GARRINI, 2010; LOOSE, 2010; MANENTE, 2003; MARTINS, 2008; NASCIMENTO, E., 2008; NASCIMENTO, P., 1999; REGINATO, 2011; RISSONI, 2001; SCHRÖDER, 2006; SCHWAAB, 2011; SILVA, 2007; STORCH, 2012; TAVARES, 2011a; TRINDADE, 2010).

Neste grupo, as pesquisas de Frederico Tavares (2011a) e Gisele Reginato (2011) se complementam na abordagem da revista *Vida Simples* (editora Abril) em perspectivas que relacionam a compreensão editorial da revista com características do comportamento humano em sociedade e das práticas jornalísticas. A tese “Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples*” (TAVARES, 2011a, p. 13) analisa “a constituição editorial da publicação e a elaboração concomitante de um significado sobre o bem viver na sociedade”. Além disso, o trabalho realiza uma “teorização sobre a especificidade do jornalismo de revista” (TAVARES, 2011a, p. 28), o que contribui para ampliar o conhecimento sobre as características deste tipo de jornalismo.

Ainda neste segundo grupo, a tese de Laura Storch (2012), “O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica”, contribui com diversas reflexões teóricas e metodológicas para o nosso trabalho. O mapa metodológico elaborado por Storch indica que o pesquisador deverá observar três dimensões para a análise do leitor imaginado nas revistas: (a) a dimensão institucional, em que estão os índices de segmentação, a publicidade de si e os materiais promocionais; (b) a dimensão publicitária, com os tipos de produtos e os índices verbais e não-verbais sobre o leitor presentes nas peças publicitárias; (c) e a dimensão editorial, com o conteúdo

jornalístico, a visualidade e as manifestações do leitor explícito. Com isso, a pesquisa de Storch nos proporciona pensar em outra perspectiva complementar, sobre o modo como as revistas apresentam sua imagem de si, pois convém considerarmos que as revistas constroem a sua imagem também a partir da imagem que elas idealizam do leitor.

Como um terceiro grupo, concentramos duas pesquisas que estão mais voltadas para uma representação de si, com marcas sobre autorreferencialidade em revista, posicionamento editorial, estratégias de vínculo com o leitor, além de destacarem valores profissionais do jornalismo. É o caso da dissertação “Aos leitores: as estratégias de autorreferencialidade no editorial de *Veja*”, de Aline Weschenfelder (2011), e da dissertação “Jornalismo em primeira pessoa: a construção de sentidos das narradoras da revista TPM”, de Patrícia Rocha da Silva(2007). Estas duas pesquisas dialogam com o nosso trabalho, já que as estratégias discursivas explicitamente de autorreferência, com o objetivo claro de falar de si, são as mais visíveis para uma primeira observação da construção do ethos discursivo.

Em um quarto grupo identificamos nove trabalhos que analisaram como objeto empírico as quatro revistas semanais, *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, em diversas perspectivas: como o discurso das quatro revistas representa o interesse nacional brasileiro em relação à Argentina (PEREIRA, 2011); como o jornalismo das revistas, ao relatar o passado, constrói lugares de sentidos para si próprio (CASADEI, 2010); como as revistas incorporam a opinião no texto informativo, por meio da utilização de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem (SANTOS, J. , 2009); como as quatro revistas semanais abordam os aspectos ideológicos do conceito de liberdade de imprensa empregado pela própria imprensa, ao tratar da proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo (CANALI, 2005); como as revistas semanais brasileiras recorrem às fontes de informação para os enquadramentos que utilizaram na cobertura do caso Dossiê dos Sanguessugas (MESQUITA, 2008); como as revistas representaram a imagem pública de Severino Cavalcanti em seus discursos (BARBOSA, 2006); os modos de construção do Outro islâmico em revistas semanais impressas (MOREIRA, 2009); a representação da informação por meio do design gráfico das capas das revistas semanais e das figuras de retórica visual (POÇAS, 2009); e uma análise de enquadramento sobre o escândalo do mensalão nas revistas semanais (SILVA, 2008).

O quinto grupo de trabalhos se refere a teses e dissertações sobre aspectos visuais e gráficos das revistas para a produção de sentidos. Dentre eles, somente sobre a

revista *Veja* temos: “A produção de sentidos na imagem fotográfica: o caso da foto-ilustração no jornalismo de revista” (SANTOS, A. C. L., 2009) e “40 Anos em Revista: representações e memória social nas capas de *Veja*” (FRANÇA, 2011). Sobre as revistas *Veja*, *IstoÉe Época*: “A sintaxe visual nas revistas semanais – Análise comparativa – *Veja*, *IstoÉe* e *Época*” (REIS FILHO, 2005). E sobre as quatro revistas: “Design Editorial/Revistas, Capas e Discursos: Um Estudo das Revistas *Veja*, *IstoÉe*, *Carta Capital* e *Época*” (POÇAS, 2009).

Agrupamos em um sexto bloco de trabalhos aqueles que apresentaram o ethos discursivo ou o ethos retórico como objeto de estudo ou metodologia para a análise em revistas. Dos 21 trabalhos que identificamos, a grande maioria é de Programas de Pós-Graduação em Letras ou Linguística, Língua Portuguesa e Estudos da Linguagem: “O ethos discursivo em entrevistas publicadas em *Veja*: a divulgação da ciência no campo jornalístico” (VELOSO, 2006), “Cartas de aconselhamento: espaço dialógico da socioconstrução da imagem de si” (FARIA-MARQUES, 2009), “Ethos e argumentação de Senhorinha Diniz em *O sexo feminino*” (ROSA, 2011), “A constituição do Ethos retórico da mulher contemporânea na revista *Nova*: nova mesmo?” (LOIS, 2011), “A constituição do sentido na revista *Atrevida*” (COSTA, 2008), “A construção do masculino em discursos midiáticos: as identidades no espaço discursivo das revistas masculinas” (DIAS, 2009), “Capa opinativa: um estudo sobre a parcialidade na voz das Revistas *Veja*, *IstoÉe* e *Época*” (SILVA, 2003), “Constituição e representações do feminino em cartas do editor em revistas femininas” (PERES, 2011), “Discurso, ethos e revistas para adolescentes: uma voz pink” (NUNES, 2009), “Éthos da Revista Exame e Labirintos dos gêneros constituintes” (RAMOS, C. M. S., 2006), “Ethos de professor: uma análise da revista *Nova Escola*” (VERZOLA, 2011), “Ethos, estereótipos, argumentação, discurso” (BEZERRA, 2009), “Ethos das revistas de celebridades – Brasil/Portugal – contexto lusófono” (MATHIAS, 2009), “No Mundo dos Jornalistas: Interdiscursividade, Identidade, Ethos e Gêneros” (CAVALCANTI, 2006), “O discurso da mídia impressa: um estudo sobre o processo persuasivo nos gêneros capa, editorial e sessão cartas” (LEITE, 2009), “O discurso político midiático: construção de um justiceiro na capa de *Veja*” (FEBA, 2009), “O ethos discursivo de Lula: análise de construções metafóricas” (RAMOS, S. M. S., 2006), “Olhares sobre o ano de 1968 nas lentes das revistas *O Cruzeiro* e *Flama*: uma abordagem da análise do discurso” (CARVALHO, 2008), “*Raça* em Revista: identidade e discurso na mídia negra” (RAMOS, 2010), “Representações de políticos em enunciados

destacados de reportagens impressas: um estudo do caso Mensalão nas revistas *Época*, *Veja* e *IstoÉ*” (SANTOS, 2008) e “Ethos discursivo em entrevistas da mídia impressa” (CASOTTI, 2010).

Destes trabalhos sobre ethos discursivo ou ethos retórico, três se aproximam um pouco da nossa pesquisa, principalmente por realizarem a análise de uma ou mais das quatro revistas que estamos estudando. A dissertação de Simone Ribeiro de Ávila Veloso (2006) considera o conceito de ethos discursivo de Dominique Maingueneau para analisar o discurso de divulgação científica através de entrevistas publicadas pela revista *Veja*. Os resultados da pesquisa apontam para a articulação de estratégias linguísticas para a construção de duas imagens de si: uma em relação ao enunciador jornalista, constituído de traços de comprometimento com o leitor, de sujeito bem informado e mediador entre o saber científico e o leitor leigo; e outra em relação ao enunciador cientista, constituído de traços de aconselhamento, reconhecido entre seus pares e possuidor de voz de autoridade no seu campo de atuação. Cabe destacarmos ainda que esta segunda imagem de si identificada pela pesquisa de Veloso necessitaria considerar que, se há esta “imagem de si do enunciador cientista”, ela também é mediada pelo “enunciador jornalista” e por toda a complexidade do contexto editorial da revista *Veja*.

Já a dissertação de Maria Alzira Leite (2009) está focada em um estudo semântico-argumentativo do ethos presente em textos das revistas *IstoÉ* e *Veja*, com enfoque em temas relacionados ao governo Lula, à sua base aliada e ao PT (Partido dos Trabalhadores). O trabalho desenvolveu um estudo comparativo entre as linhas argumentativas das revistas, observando o processo persuasivo em três gêneros: capa, editorial e carta do leitor. A pesquisa aponta que a capa, o editorial e os fragmentos publicados na “Carta do Leitor” auxiliam na construção de uma imagem que tem a pretensão de seduzir os leitores, para aderirem ao seu modo de pensar e ver. Esta análise contribui para identificar marcas discursivas de uma apresentação de si das revistas, mas convém destacarmos que o posicionamento editorial das publicações está muito além de suas escolhas semântico-argumentativas.

Outro trabalho que trata do ethos discursivo nas revistas semanais de informação é a dissertação de Maura Maria dos Santos (2008), a qual analisa as representações de alguns políticos brasileiros construídas nas revistas *Época*, *Veja* e *IstoÉ*, a partir de enunciados sobre o episódio conhecido como Mensalão. A pesquisa conclui que as

enunciações que apareceram nas instâncias midiáticas foram essenciais para a construção das imagens de si dos políticos, e está ancorada na construção da imagem de credibilidade das revistas, além de constituir uma estratégia discursiva de captação de leitores. Observamos que a pesquisa considerou primeiramente a construção das imagens de si dos políticos, entretanto, estando estes enunciados submetidos ao contexto editorial das revistas, consideramos que a análise diz respeito a uma representação social dos políticos por meio dos discursos das revistas.

Em todas as dissertações e teses que tomam o ethos como objeto de estudo em revista, verificamos que essas análises dizem respeito às representações feitas pelo discurso dessas revistas e não ao ethos discursivo das publicações ou dos temas e personalidades nelas representados.

Não identificamos nenhuma dissertação ou tese que analise a imagem de si no discurso jornalístico das revistas semanais de informação brasileiras. A pesquisa que mais se aproxima da nossa proposta é a de Marcia Benetti e Sean Hagen, desenvolvida junto ao Núcleo de Pesquisa em Jornalismo da UFRGS (NUPEJOR) – grupo de pesquisa registrado no diretório do CNPq –, do qual participamos. Parte da pesquisa de Benetti e Hagen (2010) analisa os sentidos produzidos pelas revistas semanais de informação por meio de seus discursos institucionais, ou seja, informações oficiais divulgadas nos site de cada revista sobre missão, princípios editoriais, perfil dos leitores etc., e em entrevistas concedidas pelos profissionais das revistas. A análise deste discurso institucional certamente nos diz muito sobre a prática jornalística das revistas, entretanto, “a imagem de si também é construída no interior das revistas, por inúmeras estratégias ainda a serem estudadas” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 134). A intenção deste trabalho é responder a parte da lacuna apontada pelos autores.

Nossa pesquisa parte dos seguintes pressupostos:

- O jornalismo, como instituição, é um campo social e uma prática discursiva que produz sentidos sobre a vida cotidiana, sobre o presente, sobre os demais campos sociais e sobre si mesmo, construindo uma imagem de si.

- O discurso jornalístico se caracteriza por uma *interdiscursividade constitutiva*, pois convoca discursos de outros campos; pela *intertextualidade*, revelada pela publicação de textos já ditos; pelo *dialogismo*, a presença do outro no texto, e pela pretensão de *polifonia*, pois propõe apresentar diferentes vozes e pontos de vista.

- O jornalismo de revista está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais e possui particularidades como segmentação por público e interesse; características materiais e gráficas que lhe permitem maior durabilidade e o tornam colecionável; diferentes estilos de texto aliados a uma identidade visual marcante; e relação direta com o leitor, contribuindo para formar a opinião e o gosto (BENETTI, 2013).

- As revistas semanais de informação geral supõem fornecer ao leitor um panorama de tudo que aconteceu de mais importante no período de uma semana, abrangendo os fatos políticos, econômicos, internacionais, científicos e culturais. A partir disso, propõem investigar e interpretar os temas, trazendo uma explicação contextualizada ou algo novo, que ainda não foi dito. Por isso, o discurso jornalístico das revistas semanais desempenha um importante papel na formação da opinião sobre temas considerados de interesse público.

- O discurso jornalístico estabelece relações com o leitor por meio de um contrato de comunicação, estando o ethos discursivo presente na condição de identidade (“quem fala para quem”) deste contrato.

- Pela própria constituição do discurso jornalístico, a construção da imagem de si (ethos discursivo) está sempre ancorada em uma relação implícita com o outro (o leitor e os demais atores do próprio campo e de outros campos sociais).

- Na construção do ethos o enunciador se atribui uma posição institucional e marca sua relação com um saber (ethos pré-discursivo), oriundo de características e valores que permitem o reconhecimento daquele discurso.

- Na revista, a capa e o editorial constituem cenas privilegiadas, “fachadas” para a construção da imagem de si, por serem lugares institucionalizados para a representação positiva do papel social das revistas e por serem os primeiros lugares de interlocução direta com o leitor.

Com base nesses pressupostos, apresentamos a seguinte questão de pesquisa:

*Que imagens de si as revistas semanais de informação brasileiras constroem em suas capas e seus editoriais e o que isso significa na afirmação do contrato de comunicação?*

Partindo dessa questão de pesquisa, o **objetivo geral** é:

Compreender o ethos discursivo (imagem de si) das revistas semanais de informação brasileiras *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* construído nas capas e nos editoriais.

Os **objetivos específicos** são:

- Identificar núcleos de sentidos que estabelecem uma relação com o outro (o leitor, os atores de outros campos sociais, as revistas concorrentes e os demais sujeitos do campo jornalístico).

- Mapear os sentidos sobre si construídos pelo discurso das revistas que remetem à linha editorial e aos princípios e valores do jornalismo, problematizando-os na relação com o contrato de comunicação.

- Refletir sobre a importância da construção do ethos discursivo na afirmação do contrato de comunicação.

Vamos considerar os aspectos próprios do jornalismo de revista e atentar especialmente para os que caracterizam as semanais de informação:

1) elas constituem um segmento importante de formação da opinião; 2) têm caráter investigativo e interpretativo; 3) planejam pautas que exigem investimento de médio prazo; 4) possuem razoável flexibilidade de construção textual e um tom fortemente opinativo; 5) podem ousar na linguagem gráfica; 6) utilizam as capas como pequenos *outdoors*; 7) recorrem a critérios de seleção específicos para a escolha da reportagem de capa; 8) sua durabilidade vai muito além do tempo intervalar da periodicidade; 9) permitem ao leitor certo prazer sensorial, na relação com a textura do papel e com a percepção de cores e imagens. (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 59, grifo dos autores).

Além dessas características em comum, cada revista semanal de informação possui as suas particularidades, um nome específico, um estilo, uma linha editorial e estrutura organizacional, aspectos que influenciam a relação com os leitores e anunciantes, na tiragem e na concorrência<sup>7</sup> entre elas.

---

<sup>7</sup> Concordamos com Maingueneau (2008a, p. 34), para quem a “concorrência’ deve ser entendida da maneira mais ampla; ela inclui tanto o confronto aberto quanto a aliança, a neutralidade aparente etc. [...] entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida”. Neste caso, as revistas concorrem pela produção de sentidos sobre a realidade social.



A revista *Veja* é uma publicação da Editora Abril<sup>8</sup> (integrante do Grupo Abril<sup>9</sup>) que está em circulação desde 1968, ano em que foi fundada pelos jornalistas Roberto Civita<sup>10</sup> e Mino Carta<sup>11</sup>. Até maio de 2013, o editor da *Veja* e diretor editorial da Editora Abril foi o jornalista Roberto Civita, filho de Victor Civita, fundador da Abril em 1950. Conforme Roberto Civita, a missão da revista *Veja* é:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos (CIVITA, 2013, documento eletrônico não paginado).

A participação da *Veja* na história do Brasil é valorizada pela revista por meio da manutenção de um acervo digital<sup>12</sup> que possibilita o acesso a todas as páginas de todas as edições já publicadas, desde a edição nº 1, em 11 de setembro de 1968, até as edições atuais.

Publicada pela Editora Globo<sup>13</sup> (que integra as Organizações Globo<sup>14</sup>), “*Época*” chega ao mercado em 1998, com uma proposta jovem e inovadora: fazer uma revista

<sup>8</sup> “A Editora Abril publica 52 revistas e é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. Suas publicações vendem cerca de 200 milhões de exemplares anualmente, têm 4,2 milhões de assinaturas e são lidas por quase 30 milhões de pessoas. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo VEJA a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos” (GRUPO ABRIL, 2013, documento eletrônico não paginado).

<sup>9</sup> “O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. Fundado em 1950, emprega hoje mais de 9,5 mil pessoas. A Abrilpar, holding da família Civita, controla a Abril S.A. (Mídia, Gráfica, Distribuição e Serviços) e detém o controle da Abril Educação S.A. – que, no início de 2010, passou a atuar separadamente da Abril S.A. por meio de uma reorganização societária e abertura de capital –, além de uma série de outros empreendimentos. A Abril fornece informação, cultura, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público e atua de forma integrada em várias mídias” (GRUPO ABRIL, 2013, documento eletrônico não paginado).

<sup>10</sup> Roberto Civita morreu aos 76 anos, em 26 de maio de 2013.

<sup>11</sup> O jornalista Demetrio Giuliano Gianni Carta, conhecido como Mino Carta, participou da criação e atuou em diversas revistas, como *Quatro Rodas*, *Veja*, *Senhor*, *IstoÉ* e *CartaCapital*. Também criou a edição de Esportes do jornal *O Estado de S. Paulo* e criou e dirigiu o *Jornal da Tarde* e *Jornal da República*. Atualmente Mino Carta é diretor de redação da *CartaCapital* (CARTACAPITAL, 2013a; PORTAL DOS JORNALISTAS, 2013c).

<sup>12</sup> Acesso em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?termo=khan%20academy>>.

<sup>13</sup> Fundada em 30 de maio 1952, pela família do jornalista e empresário Roberto Pisani Marinho, a Editora Globo tinha, em 2012, 13 revistas circulando, juntamente com 4 revistas da Globo-Condé-Nast, que juntas somaram cerca de 3 milhões de exemplares por mês (EDITORA GLOBO, 2013a).

<sup>14</sup> As Organizações Globo são o maior conglomerado de empresas do setor de mídia do Brasil e da América Latina. Além da Editora Globo, as Organizações Globo possuem as seguintes empresas: Rede Globo de Televisão, com 5 emissoras próprias e 117 afiliadas; Globosat, com um canal de notícias 24 horas (Globo News), um canal dedicado à produção audiovisual nacional (Canal Brasil) e o maior canal de esportes do Brasil (SporTV); Sistema Globo de Rádio, com as tradicionais Globo e CBN, cujas redes estão presentes em mais de 30 cidades do país, como a Beat98, no Rio, e a BHfm, na capital mineira; na web estão as rádios

com visual caprichado e conteúdo instigante, para trazer de volta o prazer de ler” (EDITORA GLOBO, 2013c, documento eletrônico não paginado). Já na primeira edição a revista se apresentou como inovadora no segmento das semanais de informação, pela variedade de assuntos, no aspecto visual, no uso de infográficos etc., como foi destacado no editorial “Carta aos Leitores”, escrito por Roberto Marinho, o qual afirmava que “ÉPOCA seria a primeira revista semanal de informação concebida na era digital, integrando texto e ilustração de forma só possível com as ferramentas tecnológicas disponíveis hoje e nem sequer sonhadas há duas décadas” (EDITORA GLOBO, 2013c, documento eletrônico não paginado). Desde 2006, o diretor de redação da revista é o jornalista Helio Gurovitz<sup>15</sup>, que assina o editorial atualmente denominado “Da redação”. Pelo site da revista *Época* é possível conhecer sua missão, visão, crenças e princípios editoriais. A missão da revista é: “Fazer um jornalismo que capte o espírito do nosso tempo e ajude a construir o amanhã, converta informação em conhecimento, transforme a confusão em clareza” (ÉPOCA, 2013).

A revista *IstoÉ* é uma publicação da Editora Três<sup>16</sup>. Foi criada em 1976, pelo empresário Domingo Alzugaray, seu atual editor e diretor responsável, e também criador da Editora Três. O início da revista *IstoÉ* também teve a participação do jornalista Mino Carta. Desde 2006, o jornalista Carlos José Marques<sup>17</sup> é o diretor

---

Globo FM, Multishow FM, GNT e SporTV, além de 40 emissoras temáticas; Infoglobo, empresa que edita os jornais O Globo, Extra e Expresso e os sites Globo e Extra, além da Agência O Globo; Fundação Roberto Marinho, sociedade civil sem fins lucrativos; Globo.com, portal responsável pela distribuição do conteúdo das Organizações Globo na web; Som Livre, uma das maiores gravadoras de áudio do país; Geo Eventos, empresa controlada pela GCP - Globo Comunicação e Participações e pelo Grupo RBS, atuando no mercado de eventos (EDITORA GLOBO, 2013b).

<sup>15</sup> Começou a carreira no jornal Folha de S.Paulo, em 1994. Deixou o jornal em 1996, quando atuava como editor assistente. Entrou na revista Exame, da Editora Abril, em 1997, onde ocupou as funções de subeditor, editor e editor-executivo, permanecendo na publicação até 2001. Entre 1996 e 2005, foi, também, diretor do portal da revista Exame. Em 2006, entrou para a Editora Globo, onde atua, ainda hoje, como diretor de Redação da revista *Época* (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2013a).

<sup>16</sup> Fundada em 1972, a Editora Três é a terceira maior editora de revistas do país. “A Editora Três publica as revistas semanais ISTOÉ, ISTOÉ DINHEIRO e ISTOÉ GENTE, as mensais PLANETA, MOTOR SHOW, DINHEIRO RURAL, MENU, STATUS e SELECT, a bimestral ISTOÉ PLATINUM e ainda a revista ISTOÉ 2016, cuja periodicidade será trimestral nos primeiros anos, passando a bimestral e tendo periodicidade mensal no ano de 2016” (EDITORA TRÊS, 2013a, documento eletrônico não paginado, grifos do autor).

<sup>17</sup> Em 1990, a convite de Mino Carta, assumiu a editoria de Economia da revista *IstoÉ*. Atuou como editor e repórter nas revistas Exame, *IstoÉ* e *Senhor* e nos jornais *Gazeta Mercantil* e *Tribuna da Imprensa*, no Rio de Janeiro, onde iniciou a carreira. Em 1996, concebeu o projeto-piloto de uma nova revista de Economia – a revista *IstoÉ Dinheiro*, que no início de setembro de 1997 teve sua estreia com mais de 70 páginas de anúncios e a venda de quase toda a tiragem de 60 mil exemplares. “Em 2004, percebendo o bom momento do agronegócio no Brasil, propôs a Alzugaray o lançamento da revista *Dinheiro Rural*, de circulação mensal, que já tem 50 mil exemplares de tiragem” (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2013b, documento eletrônico não paginado).

editorial da revista (ISTOÉ, 2013), o qual assina o editorial. Conforme o perfil da *IstoÉ* descrito no site da Editora Três (2013b, documento eletrônico não paginado) a revista é:

[...] a mais combativa revista semanal de informação e interesse geral do Brasil. [...] ISTOÉ pratica um jornalismo crítico, plural, democrático e comprometido apenas com o Leitor. Assim, investe todo seu esforço investigativo para levá-los a verdade dos fatos, através da informação precisa e independente.

Publicada pela Editora Confiança<sup>18</sup>, a revista *CartaCapital* se apresenta, em seu site, como “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira [...], calcada no tripé do bom jornalismo baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste” (CARTACAPITAL, 2013b, documento eletrônico não paginado). Seu criador e diretor de redação é o jornalista Mino Carta. Primeiramente, *CartaCapital* foi uma revista mensal (1994), depois quinzenal (1996) e semanal a partir de 2001. A revista se propõe a relatar acontecimentos principalmente de política, economia e cultura, tanto do Brasil como do mundo. Desde 2008, a revista mantém uma parceria com a publicação inglesa *The Economist*<sup>19</sup>.

Além das edições impressas, as quatro revistas possuem perfil oficial nas redes sociais na internet, no *Twitter* e no *Facebook*, como também uma versão online, disponível nos seus respectivos sites e em aplicativos para assinatura e leitura em dispositivos móveis, como tablets e smartphones.

Trabalhamos com as versões impressas das revistas. O período de coleta do *corpus* foi de um ano, de janeiro a dezembro de 2012. A amostragem se constituiu de forma aleatória, com meses e semanas intercalados: selecionamos as semanas 1 e 3 dos meses 1, 5 e 9 (janeiro, maio e setembro), e as semanas 2 e 4 dos meses 3, 7 e 11 (março, julho e novembro). No total analisamos 96 textos (48capas e 48 editoriais). No capítulo

---

<sup>18</sup> “Além de CartaCapital, a Editora Confiança publica as revistas Carta na Escola, endereçada a professores do Ensino Médio, e Carta Fundamental, dedicada a professores do Ensino Fundamental. Publica ainda o anuário As Empresas Mais Admiradas no Brasil, resultado da pesquisa feita pela Opphicina Sophia, de Paulo Secches, e promove a série de seminários Diálogos Capitais” (CARTACAPITAL, 2013b, documento eletrônico não paginado).

<sup>19</sup> *The Economist* é editada em Londres, com notícias internacionais e análises de assuntos como negócios, finanças etc. Informações: <<http://www.economist.com>>. “Pelo acordo, CartaCapital publica semanalmente conteúdos exclusivos da edição inglesa, 12 relatórios especiais ao longo do ano (as famosas surveys) e, finalmente, o anuário traduzido The World in... que traz uma serie de artigos assinados e entrevistas com os prognósticos para o ano seguinte. A revista também conta com publicações regulares de reportagens do semanário britânico The Observer, um dos mais tradicionais do Reino Unido” (CARTACAPITAL, 2013b, documento eletrônico não paginado).

metodológico explicamos como foi feita essa seleção e como o *corpus* foi trabalhado para alcançar os objetivos da tese.

A tese se estrutura em oito partes. Na sequência a esta Introdução, apresentamos o segundo capítulo sobre Ethos jornalístico, o terceiro capítulo sobre Jornalismo e Discurso e o quarto capítulo sobre Jornalismo de revista e Ethos discursivo. Em consonância com o quadro teórico, apresentamos a metodologia no quinto capítulo. Os capítulos 6 e 7 trazem os resultados da análise, e o capítulo 8 apresenta as considerações finais do trabalho.

## 2. O ETHOS JORNALÍSTICO

O jornalismo é constituído e contornado por uma série de normas e valores éticos, morais e culturais, presentes nas representações que temos do seu papel social e também das representações que ele produz a respeito da realidade social. Essas representações caracterizam sua identidade, seu ethos (TRAQUINA, 2002, 2004), ou mais precisamente aquilo que Maingueneau (2008a, 2008b, 2008c, 2008d) define como “ethos pré-discursivo”<sup>20</sup>, que se refere a estereótipos ligados a relações sociais, a mundos éticos – à imagem prévia que enunciatário e enunciador possuem um do outro. Por isso, o que nomeamos neste item como ethos jornalístico se refere à identidade profissional do jornalismo, construída socialmente e reconhecida pelos pesquisadores, pelos jornalistas e pelo público, e que, no âmbito desta pesquisa, compreendemos como o ethos pré-discursivo<sup>21</sup> (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d).

Compreendemos que o jornalismo é uma instituição social (FRANCISCATO, 2005; BERGER; LUCKMANN, 1997), que se constitui em um campo<sup>22</sup> (BOURDIEU, 2006, 2007, 2012) que possui o poder simbólico<sup>23</sup> (BERGER, 1998) de produzir conhecimentos e sentidos sobre a vida cotidiana (BERGER e LUCKMANN, 1997; PARK, 2008; GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1992; MIGUEL, 1999), por meio de seus discursos (BENETTI, 2008), e que estabelece uma relação intersubjetiva de vínculo com o seu público-leitor (FRANCISCATO, 2005; STORCH, 2012).

---

<sup>20</sup> A noção de *ethos* pré-discursivo está mais bem contextualizada no item 2.3.

<sup>21</sup> Em uma abordagem cognitivo-discursiva, Marie-Anne Paveau (2007) desenvolve noções que se aproximam em alguns aspectos da de *ethos* pré-discursivo, que são as de “pré-discursos” e “quadros pré-discursivos” como “determinações pré-linguísticas” anteriores à transposição em linguagem: “Os pré-discursos podem ser vistos como operadores na negociação do compartilhamento, da transmissão e da circulação do sentido nos grupos sociais: eu os defino como um conjunto de quadros pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional na produção e interpretação do sentido em discurso. São quadros de saber, de crença e de prática que não estão disponíveis apenas no espírito dos indivíduos e na cultura dos grupos (é sua natureza representacional), mas estão distribuídos, no sentido cognitivo desse termo, nos ambientes materiais da produção discursiva [...]” (PAVEAU, 2007, p. 318).

<sup>22</sup> Para Bourdieu (2006, 2007, 2012) as noções de *campo* e *habitus* são indissociáveis. O *habitus* é estruturado por posições sociais que os agentes ocupam em um determinado campo. Estes agentes sociais estruturam este campo por tomadas de posições sociais, tanto no interior do mesmo, como em relação a outros campos. Assim, a relação entre campos é que delimita o lugar de produção social e de produção simbólica de cada campo e, respectivamente, os seus capitais (social, cultural, econômico e simbólico).

<sup>23</sup> “O poder simbólico como poder de construir o dado pela enunciação, de fazer crer e fazer ver, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre 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, 2012, p. 14).

Partindo deste entendimento mais amplo, reiteramos as características apresentadas por Benetti (2013, p. 44) para definir jornalismo:

1) é uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem; 2) utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade; 3) contribui para consolidar normas, práticas, quadros interpretativos e supostos consensos; 4) tem natureza pública; 5) institui-se em um quadro de relações assimétricas de poder; 6) estrutura-se a partir das noções de verdade e de credibilidade; 7) legitimou-se historicamente como uma prática autorizada a narrar a realidade; 8) diz-se representativo da diversidade social; 9) apresenta-se como um sistema perito; 10) obedece a interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos; 11) é afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos; 12) é afetado por questões técnicas e relativas ao suporte midiático; 13) é um discurso com regras próprias de constituição e de reconhecimento, inscrito em um contrato de comunicação.

Com base nestes pressupostos é que procuramos explicar nos tópicos seguintes como o campo do jornalismo vem sendo compreendido como uma instituição que contribui para a construção social da realidade, ao produzir um conhecimento sobre a vida cotidiana e o tempo presente, e ao produzir também sentidos sobre os diversos campos sociais e sobre o próprio campo.

### **2.1. A construção social da realidade**

O jornalismo contribui para a construção social da realidade por meio das representações que ele produz a respeito da vida cotidiana, ou seja, sobre “o tempo presente, construção social que fundamenta o jornalismo” (FRANCISCATO, 2005, p. 24). Logo, “a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 299). Por representação entendemos o uso da linguagem (verbal e não verbal) para dizer algo significativo ou representar o mundo de forma significativa para outrem. Ela envolve a utilização da língua, sinais, sons e imagens que significam ou representam coisas em uma determinada cultura (HALL, 1997).

A realidade é construída socialmente e reconhecida como uma qualidade pertencente a fenômenos que conhecemos e possuem uma existência independente da

nossa própria vontade. O conhecimento do senso comum “constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (BERGER e LUCKMANN, 1997, p. 30). Esse conhecimento é habitualmente admitido como sendo “a realidade”, como sendo um setor não problemático da realidade, até que um novo conhecimento sobre um setor problemático da sociedade se torne senso comum, por meio da linguagem. “A linguagem usada na vida cotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado para mim” (BERGER e LUCKMANN, 1997, p. 38).

A sociedade é uma realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, entendida como um processo dialético em curso, composto por três momentos simultâneos, exteriorização, objetivação e interiorização. A realidade é objetivada principalmente pela linguagem (exteriorização), em que ocorrem os processos de institucionalização e legitimação<sup>24</sup> dos universos simbólicos que são entendidos como “a” realidade. Já a realidade subjetiva é a interiorização da realidade objetiva, ocorrendo por meio da socialização primária (realizada na família) e da socialização secundária (realizada na escola, igreja, trabalho e demais instituições sociais).

As instituições pretendem ter autoridade sobre o indivíduo, por meio da linguagem: “o edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (BERGER; LUCKMANN, 1997, p. 92). Além disso, os atores que ocupam lugares determinados nas instituições sociais desempenham “papeis”, que representam a ordem institucional. Essa representação ocorre em dois níveis, primeiro a execução do papel representa a si mesma, e em segundo lugar, o papel representa uma necessidade institucional de conduta.

“Todos os papéis representam a ordem institucional”, no entanto alguns “representam simbolicamente esta ordem em sua totalidade mais do que outros” (BERGER e LUCKMANN, 1997, p. 106). Estes papéis representam a integração de todas

---

<sup>24</sup> A legitimação é o processo de explicação e justificação da realidade, o qual ocorre em quatro níveis: primeiramente, por meio da linguagem se desenvolve um sistema de objetivações linguísticas da experiência humana que é transmitida na socialização primária; em um segundo nível, são desenvolvidas proposições teóricas rudimentares – esquemas explicativos que relacionam um conjunto de significações objetivas, por meio de lendas, histórias populares, mitos, provérbios etc.; o terceiro nível de legitimação consiste em teorias explícitas, em que um setor institucional é legitimado em termos de um corpo diferenciado de conhecimentos, como, por exemplo, a ciência; e o quarto nível de legitimação são os universos simbólicos, os quais os autores interpretam como “corpos de tradição teórica” que integram diferentes áreas de significação e abrangem a ordem institucional em uma totalidade simbólica: “o universo simbólico fornece a legitimação final da ordem institucional, outorgando a esta a primazia na hierarquia da experiência humana” (BERGER e LUCKMANN, 1997, p. 135).

as instituições “em um mundo dotado de sentido”. Isso nos possibilita refletir a respeito do jornalismo como uma instituição social que possui uma função primordial de produzir grande parte do conhecimento que adquirimos sobre a vida cotidiana.

O jornalismo representa papéis não somente da instituição do jornalismo, mas de outras instituições sociais. Ao utilizar uma linguagem específica, o jornalismo referencia também outras instituições. Apesar de divulgar estes “papéis oficiais” como fontes (juízes, sacerdotes, professores), estas referências não representam fielmente esses papéis oficiais e suas respectivas instituições. Estas representações são uma leitura do mundo, a partir de um lugar institucional que é o jornalismo, desempenhado pelos papéis (jornalistas) que possuem legitimidade<sup>25</sup> para produzirem sentidos a respeito da realidade, por mais que essa realidade também seja construída por meio das outras instituições sociais.

Quando representamos um papel, implicitamente pedimos que nossos observadores levem a sério a impressão que estamos sustentando, ou seja, que acreditem que o personagem que estão vendo possui os atributos que aparenta possuir (GOFFMAN, 1992). Em relação ao nosso objeto de estudo, a imagem de si das revistas semanais é a representação do papel de si<sup>26</sup> que cada revista está desempenhando enquanto instituição social.

Como atividade profissional legitimada socialmente, o jornalismo reúne saberes que constituem uma competência técnica para produzir notícias, ou ainda para escolher e definir os fatos e informações que possuem valor notícia. Portanto, a prática jornalística está regida por um comportamento normativo, “que se refere ao conjunto de compromissos que o jornalista assume com a sociedade para executar sua atividade” (FRANCISCATO, 2005, p. 97):

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

---

<sup>25</sup> “A legitimidade social é importante porque é a que dá a toda instância de palavra uma autoridade de dizer” (CHARAUDEAU, 2008, p. 65).

<sup>26</sup> Voltaremos a esta questão no item 2.3.1.



As teorias construcionistas e interacionistas do jornalismo (HALL et. al., 1993; MOLOTCH e LESTER, 1993; TUCHMAN, 1993; BIRD e DARDENNE, 1993; HACKETT, 1993; TRAQUINA, 1993, 2002, 2004, 2008; FRANCISCATO, 2005; RODRIGO ALSINA, 2009; BENETTI, 2008, 2013) nos mostram que a prática jornalística institucionalizada se desenvolveu e se mantém ancorada em três instâncias principais: a) pública; b) normativa; c) discursiva. Estas três instâncias não funcionam em separado; ao contrário, estão interligadas.

a) Instância pública – Decorre de todos os sentidos e significados constituídos socialmente e simbolicamente a respeito do jornalismo como uma instituição social e de natureza pública. É assim que o jornalismo se diz representativo da diversidade social (BENETTI, 2013) e produz informações de uso e interesse público (CORNU, 1999), por isso seus produtos se constituem em “documento público” (PARK, 2008); contribui para a construção social da realidade, sendo uma forma de conhecimento sobre o tempo presente e a vida cotidiana (BERGER e LUCKMANN, 1997; MEDITSCH, 1997; FRANCISCATO, 2005); apresenta-se como um sistema perito (MIGUEL, 1999); utiliza, na representação da realidade, de “mapas culturais de significado” (HALL *et. al.*, 1993) que são socialmente partilhados, contribuindo para consolidação de supostos consensos sociais; corresponde a interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos (BENETTI, 2013).

b) Instância normativa – Diz respeito a normas, princípios e valores constituídos a partir da compreensão do jornalismo como instituição social, daquilo que a sociedade espera que seja a sua conduta, assim como resultante das práticas jornalísticas de seleção, produção e circulação das notícias e do ambiente organizacional em que foram produzidas. O fundamento normativo da prática jornalística está embasado em noções de verdade e de credibilidade (CORNU, 1999; FRANCISCATO, 2005; CHARAUDEAU, 2006a; LISBOA, 2012). Além disso, as escolhas dos jornalistas, seus valores-notícia (TRAQUINA, 2002, 2008), estão submetidas a constrangimentos organizacionais, políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos (BREED, 1993; SOLOSKI, 1993; NEVEU, 2006; CORNU, 1999).

c) Instância discursiva – Faz referência a questões técnicas de construção do texto jornalístico, tanto no que diz respeito ao suporte midiático como em relação a estratégias discursivas que produzam o efeito de que o discurso jornalístico é verdadeiro e credível. O jornalismo incorpora a objetividade como um “ritual

estratégico” (TUCHMAN, 1993) por meio do texto em terceira pessoa e com a utilização de fontes, fotos, imagens, documentos etc. que comprovem a veracidade do que está sendo noticiado; tende a contar as mesmas “estórias” (BIRD e DARDENNE, 1993), reforçando mitos e consensos sociais; contribui para estabelecer o “regime de verdade”<sup>27</sup> e de visibilidade (FOUCAULT, 1972, 2008; MAROCCO, 2009; FRANZONI, 2013) de outros campos sociais; se constitui em um discurso com regras próprias que possui o seu reconhecimento inscrito em um contrato de comunicação (BENETTI, 2013).

Especificamente em relação ao que definimos acima como instância pública do jornalismo, Franciscato (2005) organiza algumas relações temporais que fizeram com que a instituição jornalística construísse discursivamente uma experiência social do tempo presente e um sentido de atualidade:

a) Instantaneidade: o caráter instantâneo no jornalismo pode não ser real, pois pode haver um intervalo de tempo decorrido, mas refere-se a um sentido de instantaneidade decorrente do desejo da ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência do evento e a sua comunicação e recepção por um público.

b) Simultaneidade: consiste em uma relação simultânea complexa entre ações e situações que desenvolvem relações entre si para além do fator temporal, produzindo um efeito de atualidade ao jornalismo, como, por exemplo, a construção discursiva do uso dos verbos no tempo presente em títulos e manchetes.

c) Periodicidade: característica de produção e circulação de notícias com regularidade, produzindo um efeito de novidade para os conteúdos disponibilizados ao público e reforçando o sentido de atualidade, ou seja, periodicidade e simultaneidade são duas relações temporais complementares.

d) Novidade: está associada a ações, situações, fatos, debates, opiniões que tenham relevância para a coletividade, que tragam algo de novo (tanto em relação à mudança quanto à continuidade) e necessitem, assim, serem noticiados. Portanto, diz respeito aos critérios de noticiabilidade, sendo a novidade um dos principais.

---

<sup>27</sup> Para Foucault (2008, p. 14) a “verdade” consiste em “um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados. A ‘verdade’ está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. ‘Regime’ da verdade. Esse regime não é simplesmente ideológico ou superestrutural; foi uma condição de formação e desenvolvimento do capitalismo”. Portanto, conforme esclarece Marocco (2009), o conceito foucaultiano “regime de verdade” diz respeito a formas de verdade que reúnem um conjunto de regras que distinguem o verdadeiro do falso, por meio de enunciados que atribuem aos discursos considerados verdadeiros efeitos específicos de poder.

e) Revelação pública: partindo da consideração de que o jornalismo é um ato discursivo, existe uma temporalidade neste ato de enunciar-se publicamente e de trazer ao público um conteúdo novo.

Os aspectos do jornalismo – públicos, normativos e discursivos – possibilitaram a constituição de uma identidade profissional que delimita o lugar ocupado por aqueles que enunciam os seus discursos. Neste sentido, compreendemos que, independentemente das empresas ou dos conglomerados midiáticos de onde se originam as mídias jornalísticas, há uma identidade profissional compartilhada entre os profissionais dessas mídias, uma “comunidade interpretativa transnacional” (TRAQUINA, 2002, 2008), que atua de modo semelhante, mas adaptando-se ao contexto social e cultural no qual cada uma das comunidades jornalísticas está inserida.

## **2.2. A identidade e os valores do jornalismo**

A identidade profissional se construiu historicamente por meio de uma cultura jornalística, rica em valores e símbolos que alcançaram uma condição mitológica, além de ideologias que sustentam essa identidade profissional. É o que Traquina (2002, p. 131) define como o ethos jornalístico: “um ethos, uma definição da maneira como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo)”. É pelo ethos jornalístico que podemos reconhecer os jornalistas como pertencentes a uma comunidade interpretativa que convive num processo circular, “entre os membros da comunidade interpretativa e a sociedade democrática, o jornalismo foi definido com o preenchimento de certas funções na sociedade, ou, se preferirem, no cumprimento de papéis sociais bem precisos” (TRAQUINA, 2002, p. 133).

A identidade profissional do jornalismo tem suas origens e seu desenvolvimento em consonância com a democracia, em que o jornalismo atuaria como um elo fundamental entre a “opinião pública”<sup>28</sup> e as instituições governantes. Esta perspectiva

---

<sup>28</sup> A polêmica definição do que seja a “opinião pública” perpassa os conceitos de muitos autores. Para Ferdinand Tönnies (1855-1936), a opinião pública é uma forma complexa de vontade social, formada por circunstâncias tradicionais, religiosas e culturais. Por isso, Tönnies (2006a, 2006b) diferencia a opinião pública (conglomerado de várias visões, desejos e intenções controvertidas que se referem à opinião que é publicada) de opinião do público (força unificada expressa na vontade comum). Robert Park (1864-1944) conceitua a opinião pública em um processo de ação política. Para Park (2008b, p. 74), a opinião pública “é sempre prática e sempre política, sempre relativa a uma relação específica, e a ação que é imediata e pendente”. Walter Lippmann (1889-1974) relaciona seu conceito de opinião pública ao papel da imprensa nas sociedades democráticas. Para Lippmann (2008), a opinião pública é uma construção social que

coloca o jornalismo como “guardião dos cidadãos”, sustentando a noção do jornalismo como um “quarto poder” que protege os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes, sendo um “guardião da democracia”, em favor da “opinião pública” (TRAQUINA, 2002, 2004).

Existe ainda a crença em valores e normas que sustentam a identidade do jornalismo, tais como: liberdade, independência, autonomia, credibilidade, verdade, objetividade e imediatismo. O valor da **liberdade** está diretamente associado com a relação entre jornalismo e democracia. Como nos diz Cornu (1999, p. 60), “o dever do jornalista está na defesa da liberdade da informação, ela própria um direito de todo o ser humano”. Somente com a liberdade de informação é possível que haja a busca do jornalista pela informação verídica e que se cumpra a missão de informar o cidadão. “Porque a liberdade é a condição de uma informação verdadeira e de uma informação justa” (CORNU, 1999, p. 75).

Próximos ao valor da liberdade estão os de **independência** e **autonomia** dos profissionais do jornalismo em relação aos demais agentes sociais. Estes valores são indispensáveis para garantir a **credibilidade**, que é essencial ao jornalismo. Partindo da concepção do jornalismo como uma instituição social, a credibilidade provém da compreensão (social) de que o jornalismo possui capacidade para narrar a realidade. A credibilidade do jornalismo “emerge de um percurso histórico desse modo de conhecimento, inscrito na trajetória da sociedade moderna, fundado em sua missão pública e em princípios relativamente consensuais na comunidade dos jornalistas” (BENETTI, 2008, p. 21-22). A pesquisa de Sílvia Lisboa (2012) constrói uma definição do conceito de credibilidade a partir da filosofia, considerando que ela é um predicado epistêmico atribuído (subjétivamente) a fontes de informação e seus discursos. Por isso, Lisboa (2012) distingue a “credibilidade constituída” pela fonte de informação e a “credibilidade percebida”<sup>29</sup> pelo interlocutor:

---

atende aos interesses políticos e econômicos dominantes, sendo que a imprensa desempenha a função de manter esta “opinião pública” por meio de “estereótipos” (representações de comportamentos já culturalmente definidos) nos “pseudo-ambientes” (ambientes que não existem, não coincidem no tempo e no espaço com os acontecimentos reais), a fim de colaborar para o controle do imaginário social. Sob outra perspectiva, Cornu (1999) considera a opinião pública como a discussão coletiva/pública sobre assuntos de interesse geral, constituindo-se uma instância crítica que ocupa o espaço de debate na esfera pública.

<sup>29</sup> Na parte que se refere ao objeto empírico da sua dissertação, Lisboa (2012) explora a “credibilidade percebida”, pois analisa os valores associados pelo leitor à credibilidade jornalística. Por meio da análise do discurso ela analisou 1.017 comentários de leitores sobre o editorial “O mal a evitar”, em que o jornal O Estado de S. Paulo declarou apoio ao candidato a presidente José Serra (PSDB), uma semana antes das

Para que a credibilidade seja atribuída como um predicado, é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pela fonte e a percepção do predicado por parte do interlocutor, isto é, uma relação causal entre o que chamo aqui de a *credibilidade constituída* da fonte de informação e a *credibilidade percebida* pelo interlocutor (LISBOA, 2012, p. 15, grifos da autora).

Independência, autonomia e credibilidade são fundamentais para que o jornalismo possa divulgar informações com exatidão, verifique os fatos e avalie a credibilidade também das fontes, buscando, por meio da investigação, a publicação de histórias verdadeiras. Portanto, a busca da **verdade** é outro valor central no jornalismo. A verdade, como conceito normativo e crítico da informação, diz respeito à procura pela revelação de fatos ocultos e a relação entre eles, permitindo destacar uma representação da realidade (LIPPMANN, 2008; CORNU, 1999). “A exigência de verdade não se aplica unicamente à ordem dos factos, como exigência de exactidão, mas também à ordem do sentido, como exigência de justeza, e à ordem da narração, como exigência de veridicidade” (CORNU, 1999, p. 395). A questão da verdade é uma problemática filosófica no jornalismo, pois, ainda que saiba que existem verdades – no plural –, o profissional está condicionado a encontrar “a verdade do” fato: “não há uma verdade (para os filósofos, uma questão de fundo teórico) e ainda assim deve-se buscá-la (para os jornalistas, uma questão de fundo prático)” (RESENDE, 2005, p. 93).

Cabe destacar, conforme Charaudeau (2006a), que não podemos confundir “valor de verdade” e “efeito de verdade”, embora os dois termos se refiram à crença de que algo seja verdade. O “valor de verdade” se constrói a partir de uma instrumentação científica (que se pretende exterior ao homem) e reúne um conjunto de técnicas de saber dizer e comentar sobre o mundo que permite definir um “ser verdadeiro”, portanto, está baseado na “evidência”. Já o “efeito de verdade” está associado ao “acreditar ser verdadeiro”, pois está relacionado à subjetividade do sujeito e sua relação com o mundo, com as outras pessoas. Inscreve-se nas normas de reconhecimento e adesão ao que pode ser julgado como verdade, portanto, está baseado na “convicção” e se prende a um “saber de opinião”.

O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta

fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida (CHARAUDEAU, 2006a, p. 49, grifos do autor).

A verdade no jornalismo está mais diretamente associada ao “efeito de verdade”, pois está relacionada ao índice de real das informações jornalísticas, de fazer referência a fatos que realmente aconteceram com comprovações como uso de fontes, fotografias, imagens em movimento, áudios etc., ou seja, a elementos que também remetam à objetividade.

O valor da **objetividade** é um dos mais presentes na prática jornalística e se justifica historicamente. A objetividade no jornalismo não significa a negação da subjetividade, mas reconhecer a sua “inevitabilidade” (SCHUDSON, 1978<sup>30</sup> *apud* TRAQUINA, 2002). O conceito começou a se afirmar nos anos 1920 e 1930 nos Estados Unidos, em um contexto social em que havia pessimismo sobre os regimes democráticos e dúvidas até mesmo em relação aos fatos narrados. Neste cenário, dois acontecimentos contribuíram para a descrença nos fatos relatados pela mídia: a experiência da propaganda na I Guerra Mundial (1914-1918) e o nascimento da profissão de relações públicas (TRAQUINA, 2002, 2004). Já na obra “Opinião pública” (1922)<sup>31</sup>, o jornalista norte-americano Walter Lippmann defende que o método científico torna o jornalismo mais profissional. O valor da objetividade passa a ser fundamental para a prática jornalística.

A objetividade é reconhecida, pelos jornalistas, como procedimentos que os jornalistas utilizam para produzir um texto credível e se protegerem de eventuais críticas do seu trabalho, como um “ritual estratégico” (TUCHMAN, 1993). Entre estes procedimentos se destacam a cuidadosa verificação dos fatos, a apresentação de possibilidades conflituosas; a apresentação de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas (citações de outras pessoas), a estruturação da informação em uma sequência apropriada (estrutura da pirâmide invertida). Além disso, o jornalista invoca o seu “*newsjudgement* profissional”, que é a sua experiência e o senso comum<sup>32</sup> que lhe permite avaliar os fatos e informações importantes e interessantes que possam se tornar

---

<sup>30</sup> SCHUDSON, Michael. *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books Inc., 1978.

<sup>31</sup> O ano de publicação da obra que utilizamos é 2008.

<sup>32</sup> Tuchman (1993, p. 87) diz que “por ‘senso comum’ os jornalistas entendem o que a maioria deles considera como verdadeiro, ou dado como adquirido”.

notícia. “Do ponto de vista dos jornalistas, as suas experiências com outras organizações durante um período de tempo validam o seu *newsjudgement* e podem ser reduzidos ao ‘senso comum’” (TUCHMAN, 1993, p. 87). Soloski (1993) observa que interessa às organizações noticiosas que a objetividade permaneça como um valor fundamental, como uma forma de controle organizacional em relação aos profissionais do jornalismo.

O valor da objetividade fornece métodos para que o jornalista possa agir com rapidez no julgamento dos acontecimentos cotidianos que possuem potencial noticioso, facilitando o alcance de outro valor importante ao jornalismo, o **imediatismo**. “O imediatismo é definido como um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida” (TRAQUINA, 2008, p. 37). Pelo valor do imediatismo os jornalistas possuem uma relação de “fetiche” com o relógio, já que o fator tempo passa a ser central em um ciclo temporal considerado como do “dia noticioso”, o qual impõe limites à produção das notícias e na abordagem da realidade social (TRAQUINA, 2002, 2008; MORETZSOHN, 2002; FRANCISCATO, 2005).

Esses valores e normas sustentam a identidade do jornalismo e a competência profissional, uma capacidade performativa que implica possuir um conjunto de saberes que constituem o “vocabulário de precedentes” formado pelo “saber de reconhecimento”, “saber de procedimento” e “saber de narração” (ERICSON, BARANEK e CHAN, 1987<sup>33</sup> *apud* TRAQUINA, 2002).

O “saber de reconhecimento” diz respeito à capacidade de reconhecer quais informações e acontecimentos possuem valor como notícia. Aqui o jornalista faz uso dos valores-notícia<sup>34</sup>, ou seja, de alguns critérios de noticiabilidade. O “saber de procedimento” são os conhecimentos sobre como proceder na busca de informações para construir a notícia (buscar fontes confiáveis e credíveis, saber lidar com estas fontes, saber fazer perguntas para as fontes etc.). E o “saber de narração” é a capacidade de reunir todas as informações em tempo hábil e transformá-las em uma narrativa noticiosa interessante. É por meio da identidade profissional que o jornalismo produz

---

<sup>33</sup> ERICSON, Richard V.; BARANEK, Patricia M.; CHAN, Janet B. L. *Visualizing Deviance: a study of news organizations*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.

<sup>34</sup>Traquina (2002, 2008) reúne diversos teóricos de diferentes épocas para descrever o que ele chama de “cultura noticiosa”, elencando quais foram os critérios de noticiabilidade em épocas históricas distintas, e quais foram as primeiras tentativas de análise acadêmica dos valores-notícia. A partir disso, o autor apresenta a sua lista de valores-notícia, categorizados como “valores notícia de seleção” e “valores-notícia de construção”.

conhecimentos e sentidos sobre a vida cotidiana, representando o que entendemos como realidade social.

Os valores, normas e saberes que constituem a identidade jornalística possibilitam que o jornalismo produza um conhecimento peculiar sobre a vida cotidiana, o qual vem sendo problematizado por diversos autores (PARK, 2008<sup>35</sup>; GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1997; MIGUEL, 1999). A partir da definição da notícia como um “documento público”, Park (2008a) a considera como o tipo de comunicação que torna a ação política possível e que contribui para formar a opinião pública<sup>36</sup>. Compreender o jornalismo como uma forma de conhecimento significa considerar o seu poder de mobilização de processos políticos, de contribuir para formar a opinião pública em nossa sociedade.

O jornalismo é caracterizado como uma forma de conhecimento<sup>37</sup> centrada no “singular” (GENRO FILHO, 1987). O conhecimento produzido pelo jornalismo não é como o conhecimento da ciência, a qual “dissolve” o singular dos fenômenos mundanos em categorias lógicas universais. Ao contrário, o jornalismo reconstitui a singularidade, simbolicamente, ao mesmo tempo em que está consciente de que ela é efêmera, de que a singularidade se dissolve no tempo.

Para Meditsch (1997, p. 2) o jornalismo é uma forma de conhecimento que, na prática, “tanto pode servir para reproduzir outros saberes quanto para degradá-los, e é provável que muitas vezes faça essas duas coisas simultaneamente”. Sobre a importância do conhecimento produzido pelo jornalismo e de como ele contribui para o estabelecimento da “ordem dos discursos” (FOUCAULT, 2009), Miguel (1999) analisa o jornalismo como um “sistema perito”, com base em categorias extraídas da obra “As consequências da modernidade”, do sociólogo inglês Anthony Giddens.

---

<sup>35</sup> Os textos originais de Robert E. Park datam dos anos de 1940 e 1941. Aqui utilizamos os que foram publicados no livro organizado por Christa Berger e Beatriz Marocco (2008), conforme consta nas referências.

<sup>36</sup> Para Park (2008b, p. 72), “a opinião pública, em sentido limitado, é a opinião política – a opinião que surge quando, no caso de alguma emergência, alguma ação política está em progresso. É mais uma opinião em processo de constituição, antes que tenha sido explorada e, por assim dizer, estabelecida em forma de dogma, doutrina ou lei. A opinião pública, uma vez fixa e codificada desse modo, é uma força estabilizadora e conservadora mais do que uma força inovadora”. Isto porque “a opinião pública é a forma que a vontade coletiva toma quando está em processo de formação. Direitos são a opinião pública numa de suas formas supremas, após essa ter sido incorporada aos costumes” (PARK, 2008b, p. 78).

<sup>37</sup> Genro Filho (1987, p. 27, grifo do autor) observa que “o conceito de conhecimento não deve ser entendido na acepção vulgar do positivismo, e sim como momento da *práxis*, vale dizer, como dimensão simbólica da apropriação social do homem sobre a realidade”.



O jornalismo como um sistema perito é “um sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na *confiança* depositada por seus consumidores” (MIGUEL, 1999, p. 197, grifo do autor). Um sistema perito se caracteriza pelo elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhe estão submetidos (por não possuírem excelência técnica e competência profissional), além de provocar crença (confiança) por parte dos clientes ou consumidores na competência especializada do sistema perito. Desse modo, o jornalismo como sistema perito implica que existam três momentos de confiança por parte dos seus leitores:

O leitor/ouvinte/espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros *sistemas peritos*, que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos disponíveis” (MIGUEL, 1999, p. 199, grifos do autor).

Existem características distintas do jornalismo como sistema perito, sendo que uma delas é que ele também pode ser compreendido como “meta-sistema perito”, ou seja, como “força reguladora” que protege os consumidores dos diversos (outros) sistemas peritos. “O jornalismo, portanto, é um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos *sistemas peritos*” (MIGUEL, 1999, p. 202, grifos do autor). Esta perspectiva coloca o jornalismo em uma posição central nas sociedades contemporâneas, assumindo o importante papel de meta-sistema perito que valida ou não a eficácia dos outros sistemas e como operador de reflexividade nas sociedades contemporâneas.

Lisboa (2012) situa o conhecimento produzido pela prática jornalística como “uma crença verdadeira justificada”, em que os conceitos de “verdade” e “justificação” estão presentes no discurso jornalístico como forma de sustentar a sua credibilidade. Nesta perspectiva, “o jornalismo se torna conhecimento quando ele se constrói como um testemunho verossímil da realidade, baseando sua produção noticiosa em métodos e processos que tentam reduzir o erro e os relatos falsos” (LISBOA, 2012, p. 27). Por isso, para Lisboa (2012, p. 93) a “credibilidade é central para o conhecimento proporcionado pelo jornalismo. Sem credibilidade o jornalismo não é conhecimento”. Por este motivo é fundamental pensar que o conhecimento produzido pelo jornalismo produz sentidos

sobre os demais campos sociais (e sobre si próprio) pensando em manter um efeito de verdade, ou seja, manter a sua credibilidade.

Berger e Luckmann (2004) situam os meios de comunicação de massa entre uma das principais instituições de orientação e comunicação de sentido. Dentre eles, os meios jornalísticos situam-se como importantes “instituições intermediárias”, pois produzem conhecimento sobre a vida cotidiana, colaborando para a construção social da realidade e para a produção de sentidos sobre os demais campos sociais.

Além disso, o jornalismo busca produzir efeitos de sentido sobre a veracidade de sua própria prática, ou seja, produz discursos que produzem efeitos de realidade, de que aquilo que está sendo relatado realmente aconteceu, de que é verídico:

Os factos jornalísticos emergem menos dos acontecimentos que dos discursos. Na sua maioria, começam por ser factos de linguagem. Sem garantia nenhuma de que a multiplicação dos discursos e a sua confrontação, à maneira da experimentação científica, permitam aceder à mínima certeza. Um incidente fronteiro é sempre objeto de comunicados contraditórios. Sendo o incidente por natureza imprevisível, nenhum jornalista estava presente no local para, mesmo não podendo dizer a verdade, poder ao menos corrigir a mentira (CORNU, 1999, p. 352-353).

Portanto, a produção de sentidos realizada pelo jornalismo (sobre os demais campos e sobre si) ocorre discursivamente, já que os sentidos estão materializados nos discursos que são enunciados. Por isso, a relação intrínseca entre jornalismo e discurso.

### 3. JORNALISMO E DISCURSO

As características que compõem o ethos jornalístico revelam uma identidade profissional constituída por normas, valores, interesses e práticas que produzem representações do papel do jornalismo. É este papel que lhe dá autoridade<sup>38</sup> para narrar a realidade social, produzindo conhecimento sobre a vida cotidiana e produzindo sentidos sobre os demais campos e sobre si próprio. Tudo isso constitui o “sistema de formação” do jornalismo:

Por sistema de formação, é preciso, pois, compreender um feixe complexo de relações que funcionam como regra: prescreve o que deve ser relacionado, em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que ponha em jogo tal ou qual enunciação, para que utilize tal ou qual conceito, para que organize tal ou qual estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática (FOUCAULT, 1972, p. 91-92).

O sistema de formação delimita a formação discursiva, sendo que as regularidades existentes nessa formação discursiva decorrem de uma ideologia<sup>39</sup>, ou melhor, de determinados posicionamentos:

No caso em que se pudesse descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se poderia definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), dir-se-á, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”(FOUCAULT, 1972, p. 51, grifos do autor).

---

<sup>38</sup> “A autoridade é uma posição no processo de influência que dá ao sujeito o direito de submeter o outro com a aceitação deste: resulta, ao mesmo tempo, de um *comportamento* e de uma *atribuição*. A legitimidade remete ao *Eu*; a autoridade, à relação *Eu-tu*” (CHARAUDEAU, 2008, p. 68, grifos do autor).

<sup>39</sup> Foucault (1972, 2008) evita usar o termo “ideologia”, por estar sobrecarregado de sentidos oriundos da sua historicidade: “A noção de ideologia me parece dificilmente utilizável por três razões. A primeira é que, queira-se ou não, ela está sempre em oposição virtual a alguma coisa que seria a verdade. Ora, creio que o problema não é de se fazer a partilha entre o que num discurso releva da cientificidade e da verdade e o que relevaria de outra coisa; mas de ver historicamente como se produzem efeitos de verdade no interior de discursos que não são em si nem verdadeiros nem falsos. Segundo inconveniente: refere-se necessariamente a alguma coisa como o sujeito. Enfim, a ideologia está em oposição secundária com relação a alguma coisa que deve funcionar para ela como infra-estrutura ou determinação econômica, material etc. Por estas três razões creio que é uma noção que não deve ser utilizada sem precauções” (FOUCAULT, 2008, p. 7). Essa “ideologia” pode ser entendida, na perspectiva de Verón (1980), como as condições de produção e circulação dos sentidos por meio dos discursos, portanto, um processo inteiramente discursivo.

Pela formação discursiva<sup>40</sup> os sujeitos possuem as condições para produzir o enunciado, que é uma “modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível” (FOUCAULT, 1972, p. 134-135). Partindo dos conceitos de formação discursiva e enunciado, Foucault (1972, p. 135) define o discurso como “conjunto dos enunciados que provém de um mesmo sistema de formação; é assim que poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico”.

O jornalismo é, entre outras definições, um discurso. Entendido como um gênero discursivo (BENETTI, 2008) particular em que os sujeitos envolvidos necessitam reconhecer seus lugares de fala e interpretação por meio de um contrato de comunicação<sup>41</sup>, sustentado pelo entendimento desses sujeitos sobre o que é jornalismo.

Afirmar o jornalismo como um gênero discursivo é compreender que seus significados são propostos e são interpelados segundo um jogo de relações que diz, antes de tudo: “Isto é jornalismo”. Ou, de outro modo: “Isto que digo é jornalismo” e “Isto que leio é jornalismo” (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 58).

O jornalismo como gênero discursivo deve ser sempre considerado em uma situação de comunicação. “Para que esse discurso aconteça, os interlocutores devem reconhecer as permissões e restrições dos sistemas de formação do jornalismo, sendo capazes de reconhecer os elementos que definem o gênero” (BENETTI, 2008, p. 19). Ou seja, há a necessidade de uma espécie de “acordo prévio” entre os interlocutores, para que os mesmos possam se comunicar diante de uma representação “linguageira” de suas práticas sociais, ou seja, um “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2006a).

---

<sup>40</sup>Maingueneau observa a dupla paternidade do termo “formação discursiva”, que ele situa “em relação a dois tipos de categorias que se privilegiam hoje em análise do discurso: umas giram em torno do ‘posicionamento’ da construção e da gestão de uma identidade em um campo discursivo, outras em torno do ‘gênero’ (de texto, ou de discurso, como veremos), isto é, dispositivos de comunicação verbal em dada sociedade. [...] A noção de formação discursiva sofre e se beneficia simultaneamente de uma dupla paternidade: a de Michel Foucault, que a introduziu em 1969 na *Arqueologia do saber*, mas que não reivindica absolutamente a análise do discurso, e a de Michel Pêcheux, que fez dessa noção a unidade de base da chamada ‘escola francesa de análise do discurso’, em sentido estrito, que ancora sua inspiração no marxismo althusseriano, na psicanálise lacaniana e na linguística estrutural” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 12, grifos do autor).

<sup>41</sup> Definimos a noção de contrato de comunicação no item 3.2.

Por isso, o jornalismo é um gênero discursivo que se desenvolve por meio de um contrato de comunicação, o qual é caracterizado pela prática discursiva<sup>42</sup> (FOUCAULT, 1971; BAKHTIN, 1981; MAINGUENEAU, 2006, 2008), tanto em relação a sua forma narrativa quanto em relação às suas condições de produção.

Como prática discursiva, “o jornalismo é um discurso: a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares” (BENETTI, 2010a, p. 107). Para a Análise do Discurso todo o discurso é dialógico (BAKHTIN, 1981), pois supõe a interação entre os locutores de um discurso, expressa numa relação intersubjetiva entre os sujeitos, ou seja, supõe a presença do outro. Isto não se limita apenas à presença física do outro. Atinge também a presença imaginária, já que, ao enunciarmos, criamos uma imagem de quem é nosso suposto interlocutor.

Por seu caráter intersubjetivo, o discurso é opaco (não-transparente), possui diversas possibilidades de interpretação. Reconhecer esta característica no discurso jornalístico nos leva admitir que “o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo *dirigir* a leitura para um determinado sentido, sem que haja qualquer garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer” (BENETTI, 2010a, p. 108, grifo da autora).

Além desse dialogismo das relações intersubjetivas entre sujeitos, há também o dialogismo entre discursos, o “interdiscurso”<sup>43</sup>, que diz respeito a uma memória discursiva revelada na presença de uma ou mais formações discursivas inter-

---

<sup>42</sup> A prática discursiva, segundo Maingueneau (2006d, p. 396, grifos do autor), é uma “noção frequentemente empregada na análise do discurso francófono desde o final dos anos 60, fazendo convergir o vocabulário marxista da ‘práxis’ e o de Foucault. Ela funciona seja com um sentido pouco específico, seja no interior de redes conceituais. [...] *Empregada com um valor pouco específico*, tem aproximadamente as mesmas zonas de emprego que ‘discurso’. Utilizada no singular, ‘a prática discursiva’ diz respeito à atividade discursiva em geral; como termo discreto (‘uma prática discursiva’), diz respeito a um setor dessa atividade. Na verdade, quando se diz ‘prática discursiva’ em vez de ‘discurso’, efetua-se um ato de posicionamento teórico: sublinha-se obrigatoriamente que se considera o discurso como uma forma de ação sobre o mundo produzida fundamentalmente nas relações de forças sociais”. Partindo desta perspectiva mais ampla, o conceito de prática discursiva ganha em Foucault um valor de historicidade do discurso e das condições institucionais de legitimação da enunciação; e em Maingueneau se refere à apreensão de uma formação discursiva nas comunidades discursivas que a produzem e fazem circular os enunciados desta formação (MAINGUENEAU, 2006d).

<sup>43</sup> Maingueneau (2008a) elabora a hipótese do primado do interdiscurso, que amarra o Mesmo do discurso e seu Outro, aproximando-se do “princípio dialógico” de Bakhtin (1981). Para Maingueneau (2008a, p. 20), “o interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”.

relacionadas nos discursos de todos os tipos. Sobre interdiscurso, Maingueneau (2008a, p. 33-35) propõe uma tríade como quadro metodológico:

- universo discursivo: “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada”. É o “horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis de ser estudados, os ‘campos discursivos’”;
- campos discursivos: “conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo”;
- espaços discursivos: “subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação”.

A necessidade de delimitar espaços discursivos derivada heterogeneidade de modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo. Esta observação é especialmente pertinente ao discurso jornalístico, pois, além de apresentar o dialogismo nas relações intersubjetivas e na interdiscursividade, ele é um discurso que se propõe polifônico (BAKHTIN, 1981), ou seja, constituído pela pluralidade de vozes. Muito embora o uso de duas ou mais fontes no texto jornalístico possa produzir um efeito de pluralidade de vozes, de que se está se relatando os dois lados (ou mais da questão), isso não significa que ele seja polifônico.

Partindo destes princípios da interdiscursividade e do dialogismo é que o jornalismo se define como um gênero discursivo particular que produz sentidos sobre a realidade por meio de um contrato de comunicação com o seu leitor.

### **3.1. O outro no discurso jornalístico**

Atentar para a presença do outro no discurso jornalístico significa considerar a perspectiva comunicacional deste discurso:

A finalidade do homem, ao falar, não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro – isto é, falando o outro e se falando a si mesmo – que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo (CHARAUDEAU, 2006a, p. 41-42).

Considerando os princípios do dialogismo (BAKHTIN, 1981) e do primado do interdiscurso (MAINGUENEAU, 2008a), observamos que é nessa relação com o outro

que os discursos se constituem. Os sentidos são produzidos por discursos enunciados por sujeitos que ocupam determinadas posições. Estas dizem respeito às relações imaginárias estabelecidas pela posição que cada sujeito ocupa na produção discursiva. É na relação com o outro – pelo princípio da alteridade– que o sujeito toma consciência do “seu-eu”.

Charaudeau (2006g) emprega a expressão “princípio de alteridade” ou “princípio de interação” para indicar um dos quatro princípios basilares do ato de linguagem (os outros três princípios são o de influência, de regulação e de relevância<sup>44</sup>):

Esse princípio define o ato de linguagem como um ato de troca entre dois parceiros que são, no caso, o sujeito comunicante (*eu*) e o sujeito interpretante (*tu*). Eles se encontram em uma relação interacional não-simétrica, já que cada um deles desempenha um papel diferente: um, o da produção do sentido do ato de linguagem, o outro, o da interpretação do sentido desse ato (CHARAUDEAU, 2006g, p. 35, grifos do autor).

Com o princípio de alteridade é instaurada uma relação de reciprocidade que considera a existência do outro como necessária para a construção do ato de comunicação e para a co-construção do sentido. Isso significa que os interlocutores (sujeitos), ao enunciarem seus discursos, procuram construir uma imagem de si e também uma imagem do outro<sup>45</sup>, questão definida por Michel Pêcheux (1990) como “formações imaginárias”: em que A questiona sobre a imagem de si mesmo (“quem sou eu para lhe falar assim?”) e de seu interlocutor B (“quem é ele para que eu lhe fale assim?”); de modo recíproco, B faz uma imagem do emissor A (“quem é ele para que me fale assim?”) e de si mesmo (“quem sou eu para que ele me fale assim?”).

O jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel, sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideais como verdade e credibilidade quanto na consciência (às vezes nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do seu discurso. O jornalista também tem uma imagem sobre seu leitor (BENETTI, 2008, p. 19).

<sup>44</sup> O princípio de influência se refere ao ato de linguagem como um ato de troca entre os sujeitos, em que ambos possuem a intencionalidade de produzir efeito sobre o outro, por meio de estratégias (CHARAUDEAU, 2006h). O “princípio de regulação é o que permite dominar o jogo das influências” (CHARAUDEAU, 2006i, p. 426), pois ele expressa as condições para que os sujeitos reconheçam o contrato de comunicação e concluam a troca comunicativa, bem como coloquem em ação estratégias que vão determinar suas identidades na situação de comunicação. O princípio de relevância considera que os parceiros ao ato de comunicação reconhecem reciprocamente as aptidões e competências para falarem e terem o direito à palavra (CHARAUDEAU, 2006j).

<sup>45</sup> Sobre esta relação intersubjetiva, destaca-se a pesquisa de Amaral (2004) a respeito do jornal popular *Diário Gaúcho*, em que a autora reflete sobre os modos de endereçamento e sobre o conceito prévio que o jornal e os leitores têm de si e do outro.

O jornalismo institui a força do seu dizer nesta relação “eu-outro” e na forma como se posiciona em diversos lugares imaginados em seu discurso, em algumas vezes pelo “nós”, outras pelo “eles”, ou ainda pelo “todos” ou pelo “ninguém”. O discurso jornalístico, assim como todo o discurso, é intersubjetivo e relacional, nele “os sujeitos se relacionam imaginariamente e se movem em espaços discursivos onde encontram suas próprias semelhanças e distinções, construindo identidades e ocupando lugares de onde estão habilitados a enunciar e a interpretar” (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 68-69). Por isso, ao produzir seus textos, os jornalistas possuem em mente uma imagem do seu leitor, o “leitor imaginário” (ORLANDI, 1999) ou “leitor imaginado” (STORCH, 2012, p. 70) está inscrito no texto

[...] de modo a permitir a negociação de sentidos entre autor e leitor (real). [...] Nessa perspectiva autor e leitor (real) não lidam com um texto, mas com outro sujeito – o leitor imaginado –, mesmo que ele não exista empiricamente. É uma relação dialógica e sempre intersubjetiva, marcada pelas possibilidades de significação sócio-historicamente marcadas.

Este leitor (imaginado ou real), no discurso jornalístico, pode estar relacionado com outras instâncias que não sejam apenas a do público-leitor, mas também as fontes jornalísticas, os demais agentes do campo jornalístico que constituem a estrutura editorial e organizacional (colegas jornalistas, editores, chefes de redação etc.), assim como os outros agentes do campo jornalístico que atuam nos veículos concorrentes.

Todas estas instâncias de “outro” que possuem uma relação real com os jornalistas estabelecem também uma relação imaginária de negociação de sentidos. Além disso, o ambiente organizacional em que são produzidas as notícias e a relação com os outros agentes do campo jornalístico que atuam nos veículos concorrentes mobiliza no imaginário dos jornalistas os fundamentos normativos de sua prática, com base nas noções de verdade e de credibilidade (CORNU, 1999; CHARAUDEAU, 2006a; LISBOA, 2012). Este imaginário internalizado sobre as normas e valores jornalísticos faz com que o jornalista imagine, mesmo que de modo inconsciente, que algumas práticas podem produzir efeitos de sentido de que aquilo que ele diz é verdadeiro.

Assim, a importância do outro para o discurso jornalístico é fortalecida pelas noções de “credibilidade constituída” e “credibilidade percebida” (LISBOA, 2012), já que a credibilidade de uma fonte ou de um discurso depende da percepção de um sujeito.



Isso significa que a credibilidade constituída preexiste à percepção do interpretante, ou seja, as características associadas à qualidade de “ser credível” já estão presentes no sujeito que enuncia, mas a credibilidade só adquire sentido na relação intersubjetiva entre o sujeito que enuncia e o sujeito que percebe e interpreta. Assim, “a credibilidade constituída não tem valor nem relevância em si senão através da percepção de alguém, por meio da credibilidade percebida” (LISBOA, 2012, p. 16).

A relação intersubjetiva “eu-outro” que constitui e é constituída pelo discurso jornalístico se estrutura a partir das noções de verdade e credibilidade que são reconhecidas pelos sujeitos envolvidos (jornalistas, fontes, leitores etc.) por meio de um contrato de comunicação.

### **3.2. O contrato de comunicação**

Reforçando a importância do outro na constituição do discurso jornalístico, abordamos aqui as especificidades do contrato de comunicação. O conceito permite compreender as condições que fazem “com que o ato de comunicação seja reconhecido como *válido* do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, *co-construindo o sentido...*” (CHARAUDEAU, 2006b, p. 130, grifos do autor). O contrato pressupõe que os interagentes de um ato de comunicação reconheçam reciprocamente os códigos e restrições da situação de comunicação, sejam eles verbais ou não verbais, e que esse reconhecer cause efeitos de sentidos que concretizem a relação de comunicação.

Verón (2004) compreende que a noção de contrato está no plano das modalidades do dizer, em que todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: “este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação o *contrato de leitura*” (VERÓN, 2004, p. 218, grifos do autor).

Pela perspectiva da análise do discurso, à qual nos filiamos, Charaudeau (2006a, 2009) define o contrato de comunicação como um conceito central da produção discursiva que depende da situação de comunicação, ou seja, das condições específicas de troca (regras e restrições que regem as trocas sociais e simbólicas). Os comunicantes necessitam ter um reconhecimento recíproco dessa situação de comunicação, um acordo

prévio, ou seja, “um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: *um contrato de comunicação*” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 68, grifo do autor).

O contrato resulta de características da situação de comunicação, que são os “dados externos”, assim como de características discursivas, que são os “dados internos”. Os “dados externos” se referem às regularidades comportamentais dos comunicantes, ou seja, “a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira: *condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo*” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 68, grifos do autor). De modo resumido, “os dados externos do contrato levam em conta ‘quem diz e para quem’, ‘para quê se diz’, ‘o que se diz’ e ‘em que condições se diz’” (BENETTI, 2008, p. 20). Mais adiante veremos que os dados internos se referem ao “como se diz”.

A “condição de identidade” diz respeito aos sujeitos envolvidos na situação de comunicação, é caracterizada pela intersubjetividade e responde às seguintes perguntas: “‘quem troca com quem?’ ou ‘quem fala a quem?’ ou ‘quem se dirige a quem?’” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 69). A identidade de quem fala é um fator importante para o interlocutor de uma situação de comunicação. Da mesma forma, a “condição de finalidade”, que se refere ao objetivo do ato de comunicação, é “uma expectativa de sentido que deve permitir responder à pergunta: ‘Estamos aqui para dizer o quê?’” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 69).

Ainda referente aos dados externos do contrato de comunicação temos a “condição de propósito”, que diz da necessidade de que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, o qual se define “através da resposta à pergunta: ‘Do que se trata?’” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 69), ou seja, quais são os temas e subtemas que circunscrevem a situação de comunicação. A quarta categoria de dados externos diz respeito à “condição de dispositivo”, a qual se refere às circunstâncias materiais em que se desenvolve o ato de comunicação. “Define-se através das respostas às perguntas: ‘Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?’” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 70).

Os dados internos do contrato de comunicação são propriamente discursivos, “que permitem responder à pergunta do ‘como dizer?’” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 70). Estes dados dizem respeito ao modo como se comportam os interagentes da situação de

comunicação, seja pelo modo de falar, os modos verbais (ou icônicos) que empregam, os papéis que devem assumir. O “como se diz” é um elemento do contrato que “refere-se a uma série de estratégias discursivas, preocupadas fundamentalmente com a garantia do efeito de verdade e, por consequência, da credibilidade de quem enuncia” (BENETTI, 2008, p. 23).

Nos dados internos, Charaudeau (2006a, p. 70, grifos do autor) diz que “repartem-se em três espaços de comportamentos linguageiros, a saber: o espaço de *locução*, o espaço de *relação*, o espaço de *tematização*”. No espaço de “locução” o sujeito falante deve conquistar o direito de poder se comunicar, de “tomada da palavra” e deve impor-se e, ao mesmo tempo, identificar-se com o interlocutor (ou destinatário). Já o espaço de “relação” é aquele em que o sujeito falante estabelece relações (de força ou aliança, de exclusão ou de inclusão etc.) com seu interlocutor. E o espaço de “tematização” é aquele em que é tratado o tema (ou temas) da troca, ou seja, diz respeito aos domínios do saber.

A distinção de dados “externos” e “internos” tem fins unicamente metodológicos, já que ambos constituem o espaço de criação de discursos entre os sujeitos. Conforme os pressupostos da Análise do Discurso, os sujeitos estão “sempre determinados pela exterioridade”:

O “como se diz” está tanto subordinado às condições de produção e aos suportes (“em que condições se diz”) quanto à finalidade da comunicação (“para quê se diz”). O sujeito que enuncia e o sujeito que interpreta estão duplamente condicionados: pela posição de sujeito que ocupam na situação de comunicação e por suas próprias subjetividades, lembrando que estas não são apenas invenção de um espírito puro, e sim decorrem de estados emocionais, psíquicos e de conhecimentos aprendidos socialmente (BENETTI, 2008, p. 20).

Embora os dados “externos” e “internos” estejam inter-relacionados, observamos que os dados internos (discursivos) do contrato de comunicação são mais flexíveis, pois por meio deles os interlocutores podem agregar, gradativamente, os seus “projetos de fala”, suas estratégias comunicacionais, possibilitando alterar (todo ou em partes) o contrato:

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção de sentido), é apenas em parte que está determinado, pois dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar

seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individuação: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondam a seu próprio projeto de fala. *Contrato de comunicação e projeto de fala* se completam, trazendo, um, seu *quadro de restrições situacionais e discursivas*, outro, desdobrando-se num *espaço de estratégias*, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada (CHARAUDEAU, 2006a, p. 71, grifos nossos).

Em toda situação de comunicação temos de um lado o “contrato de comunicação”, em que o enunciador supõe que o outro (enunciatário) possui “competência linguageira de reconhecimento” (CHARAUDEAU, 2009) para interagir em relação ao que ele diz. De outro lado, temos o “projeto de fala” com suas “estratégias”, em que o enunciador encena suas intenções procurando produzir determinados efeitos de sentido sobre o enunciatário, para que ele se identifique com o enunciatário idealizado pelo enunciador.

As estratégias do “projeto de fala” podem se basear tanto em contratos de reconhecimento, quanto em outros procedimentos que envolvem:

- a fabricação de uma *imagem de real*<sup>46</sup> como um lugar de uma *verdade* exterior ao sujeito e que teria força de lei;
- a fabricação de uma *imagem de ficção* como lugar de *identificação* do sujeito com um outro, imagem esta que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito (CHARAUDEAU, 2009, p. 57, grifos do autor).

Para comunicar o enunciador encena seu ato de fala por meio de uma dupla aposta: nos contratos de comunicação a serem reconhecidos ou não pelo enunciatário, e nas estratégias discursivas utilizadas para produzir o efeito de sentido desejado. Mas o enunciatário pode não reconhecer os efeitos produzidos pelo enunciador, ou reconhecer efeitos produzidos de forma indesejada (inconsciente), ou ainda o enunciatário pode não estar totalmente consciente do contexto sócio histórico do ato de comunicação, alterando a sua interpretação (CHARAUDEAU, 2009). As diversas condições em que se desenvolve o “contrato de comunicação” ocorrem de modo correlato com os “projetos de fala” e estratégias discursivas dos interlocutores.

O contrato de comunicação não é fixo, estável, determinado. Compreendemos que ele é relativo, construído pelos interlocutores, em seus “projetos de fala”, que produzem um “espaço de estratégias” entre eles. O contrato de comunicação é um acordo prévio

---

<sup>46</sup> “Não conferimos a *real* um valor absoluto. Não consideramos que haja em algum lugar uma realidade fixa, indiferente à linguagem e mais verdadeira que ela. Conferimos a *real* um valor de *estatuto* imaginado pelo homem. Trata-se muito mais de um *como se* a realidade verdadeira exterior à linguagem existisse” (CHARAUDEAU, 2009, p. 51, grifos do autor).

entre os interlocutores para o reconhecimento dos códigos e restrições situacionais e discursivas que permeiam as relações de comunicação, podendo ser renovado constantemente pela comunidade discursiva<sup>47</sup>.

Em relação ao discurso jornalístico, a manutenção ou co-construção do contrato de comunicação ainda é mais complexa, especialmente pela necessidade do jornalismo de manter um discurso sobre a atualidade:

O jornalismo é um discurso pelo qual circulam sentidos constituídos em outros lugares. Esses sentidos são recompostos segundo as ordenações e exigências próprias do jornalismo, são reatualizados, reorganizados e dispostos em uma dinâmica particular. A existência de um contrato de comunicação reconhecido por jornalistas, fontes e leitores permite que o jornalismo se estabeleça como um gênero discursivo diferente de outros, também midiáticos, como a publicidade, as novelas, os seriados. Na raiz desse contrato, está a exigência de fornecer (e obter) informações sobre as singularidades do mundo, sobre aquilo que aconteceu uma única vez e se tornou notável a ponto de ser transformado em notícia. “O que há de novo” é, sem dúvida, parte central desse contrato (BENETTI, 2009, p. 295).

Este discurso sobre a atualidade participa reiteradamente da definição sobre o que é contemporâneo: “O jornalismo é um discurso comprometido com o contemporâneo – não apenas como lugar do atual, mas também e especialmente como lugar de objetivações *sobre o que importa saber agora e como deve agir* o sujeito que está de acordo com seu tempo” (BENETTI; HAGEN, 2008, p. 1, grifos dos autores).

Especificamente em relação ao jornalismo de revista, o contrato de comunicação mobiliza alguns saberes particulares que estão implícitos na relação intersubjetiva dos sujeitos do discurso (jornalistas, leitores, fontes, anunciantes, jornaleiros etc.) e que constituem o “sistema de enunciabilidade” das revistas semanais de informação (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 59-60):

1) embora seja impressa e embora seja jornalismo, a revista é diferente do jornal; 2) para a revista são permitidas certas liberdades criativas, em texto verbal e imagem, que provavelmente seriam rejeitadas no jornal; 3) a periodicidade semanal é elemento definidor de temas e abordagens; 4) as características do suporte (formato, tipo de gramatura do papel, encadernação grampeada, qualidade da impressão) conferem à revista uma durabilidade que permite levar à capa temas que continuarão sendo consumidos semanas ou meses após a publicação.

---

<sup>47</sup> A noção de comunidade discursiva, na perspectiva de Maingueneau (2006c), permite caracterizar os locutores e seus posicionamentos, os quais são concorrentes em um mesmo campo discursivo organizado em torno da produção de discursos e que compartilham estilos de vida, normas etc.

Além dos aspectos de constituição material das revistas semanais de informação, há ainda importantes questões que se referem ao conhecimento que é produzido por meio deste contrato de comunicação, que são as condições de propósito (“o que se diz ou do que se trata”) e textual (“como se diz”) referentes aos temas abordados, às emoções que os temas e esse dizer podem provocar no leitor e o “como se diz”, o “dispositivo de autoridade”<sup>48</sup> que se refere às condições que permitem que a revista esteja autorizada a falar. Estas condições se referem às estratégias discursivas que constroem o efeito de autoridade.

### 3.3. Estratégias discursivas

As “estratégias discursivas” são operações de linguagem mobilizadas para produzir efeitos de sentidos. Uma estratégia discursiva ordena a encenação de quem diz (enunciador) e visa produzir um efeito no dizer do outro (enunciatário). Conforme Charaudeau (2006d, p. 218) “o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação...”. A noção acabou sendo empregada em diferentes disciplinas do pensamento, ampliando o seu significado para designar “toda ação realizada de maneira coordenada para atingir um certo objetivo” (CHARAUDEAU, 2006d, p. 218).

Dentre as estratégias discursivas, Charaudeau (2006c, 2006d, 2006e, 2006f) elenca três espaços de ação: “estratégia de captação”, “estratégia de credibilidade” e “estratégia de legitimação”. Todas são fundamentais ao jornalismo: a captação do leitor, a credibilidade de si e a legitimação de si diante do leitor.

A **estratégia de captação** é utilizada com dois valores diferentes: Charaudeau (2006e) trata da perspectiva retórica da captação de um auditório, e Maingueneau (2006b) trata em uma perspectiva interdiscursiva. A *perspectiva retórica* de captação está entre os três espaços (captação, credibilidade e legitimação) em que são trabalhadas as estratégias de discurso por Charaudeau (2006c, 2006d, 2006e, 2006f). Esta perspectiva conceitua as estratégias de captação como aquelas que objetivam seduzir ou persuadir o interlocutor para que ele tenha adesão ao ato de comunicação e partilhe dos valores, emoções e intencionalidades que constituem esse ato.

---

<sup>48</sup> “O dispositivo de autoridade é mobilizado pela afirmação ‘sou jornalista e *deste lugar* posso falar’, sendo ‘este lugar’ a posição que o jornalismo assume para enunciar ‘a verdade’ sobre o mundo” (BENETTI, STORCH, FINATTO, 2011, p. 68).

Já a *perspectiva interdiscursiva* de captação, baseada nos estudos das relações interdiscursivas e da hipertextualidade, evidencia duas estratégias opostas de “reinvestimento”<sup>49</sup> de um texto ou de um gênero de discurso em outros: a captação e a subversão (MAINGUENEAU, 2006b). A captação e a subversão podem estar em um texto particular associado a um gênero ou somente no gênero. Na *captação* há a transferência, para o discurso reinvestidor, da autoridade relacionada ao texto ou ao gênero fonte: “o pregador cristão que imita uma parábola evangélica ou o gênero da parábola, o *slogan* que imita um provérbio ou o gênero proverbial” (MAINGUENEAU, 2006b, p. 94, grifo do autor). Na *subversão* ocorre o contrário, pela imitação a autoridade do texto ou do gênero fonte são desqualificados.

As estratégias de captação do leitor também podem ser nomeadas como estratégias de identificação (CHARAUDEAU, 2008), já que o objetivo delas é a captação e adesão do leitor. Para conquistar essa identificação do leitor são utilizadas estratégias discursivas de reconhecimento, como referências aos valores, mitos, histórias de cada cultura e o interdiscurso, além de estratégias de subversão, como metáforas, ironias, paródias etc.

A **estratégia de credibilidade** é a mais importante para o jornalismo. Charaudeau (2006c) observa que a noção de credibilidade define o caráter de veracidade do que uma pessoa propõe (se o que ela diz é verdadeiro) ou de uma situação (se a situação é confiável ou não). A credibilidade resulta do julgamento “confiável” ou não de quem vê, ouve, lê, sobre quem mostra, fala, escreve:

Esse julgamento, que consiste em avaliar a aptidão do sujeito falante de *dizer o verdadeiro* por meio de seu ato de enunciação, faz com que todo sujeito falante que visa a ser confiável procure colocar em cena seu discurso de tal maneira que ele possa receber esse selo de credibilidade. Para consegui-lo, ele entra em um processo de *construção de credibilidade* (CHARAUDEAU, 2006c, p. 143, grifos do autor).

---

<sup>49</sup> Conforme Maingueneau (2006b, p. 94, grifos do autor) “essa metáfora financeira do ‘reinvestimento’ permite enfatizar que um texto ou um gênero, uma vez inscritos na memória, são portadores de um capital variável de autoridade, avaliado positiva ou negativamente [captação ou subversão]. [...] O reinvestimento implica que o destinatário perceba sempre da mesma maneira o discurso fonte, o que confirma a convivência entre produtor e destinatário. Pode acontecer que um reinvestimento seja ambíguo, que seja interpretável ao mesmo tempo como captação ou subversão [...]. *De um ponto de vista da análise do discurso*, é preferível não cair em uma concepção puramente retórica do reinvestimento: o discurso reinvestido não é qualquer um, mas um discurso que foi escolhido porque é precisamente a captação ou a subversão *desse discurso* que é crucial para a legitimação do discurso reinvestidor: os surrealistas subverteram o gênero proverbial porque esse gênero encarnava no mais alto nível um uso do discurso (a doxa, o senso comum) ao qual eles se opunham”.

Por estar em constante processo de construção, a credibilidade não é adquirida, ela é um estado, portanto se constitui em uma estratégia de discurso. Para construir uma posição de verdade, um estado de credibilidade, o sujeito pode adotar três tipos de posicionamento: de “neutralidade” quanto à sua opinião; de “engajamento”, produzindo um discurso de convicção que visa compartilhar as ideias com o interlocutor; de “distanciamento” que expressa uma atitude fria do especialista, do expert (CHARAUDEAU, 2006c). Estes posicionamentos vão depender da situação de comunicação. No discurso jornalístico, que visa produzir um efeito de verdade, os posicionamentos de “neutralidade” e “distanciamento” são os mais utilizados por seus enunciadores, o que não significa que não haja também o posicionamento “engajado”.

A **estratégia de legitimação**<sup>50</sup> determina a posição de autoridade que permite ao sujeito assumir a palavra. A posição de autoridade pode resultar de um processo que sucede de dois tipos de construção: de “autoridade institucional” – referente ao sujeito que possui o estatuto de autoridade de saber (perito, erudito, especialista) ou o estatuto de poder de decisão (responsável por uma instituição, organização etc.); e de “autoridade pessoal” – referente ao sujeito que se atribui uma autoridade de fato, sendo fundamental para a atividade de persuasão e sedução (CHARAUDEAU, 2006f).

Observamos que “a instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir [...] uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2005, p. 167). Entretanto, a legitimidade do jornalismo não lhe garante automaticamente a credibilidade.

O jornalista é observador, é interprete. É também narrador. Lança o seu olhar sobre os factos. Põe inteligência e convicções ao serviço da sua compreensão. E para os contar envolve ainda a sua sensibilidade. Comunica-os por meio da sua linguagem, fala-os. O que aqui está em jogo é a *autenticidade* do narrador: o jornalista falante diz então o que sente e sente o que diz. A autenticidade ocupa, no horizonte da narração, como procura permanente de si mesmo no relato, um lugar análogo aos que tomam respectivamente a objetividade e a imparcialidade na observação e na interpretação da actualidade. Esta tem por

---

<sup>50</sup>Charaudeau (2006f, p. 295, grifos do autor) define que “a *legitimação* é o processo ao fim do qual um indivíduo está legitimado. [...] *Em análise do discurso*, a noção de legitimação pode ser utilizada para significar que o sujeito falante entra em um processo de discurso, que deve conduzir a que reconheça que tem direito à palavra e legitimidade para dizer o que diz. Essa legitimidade pode derivar tanto de uma situação de fato (como em uma conversação amigável, na qual todo locutor, por definição, tem direito – sob certas condições conversacionais – de falar), quanto do lugar que lhe é dado por uma instituição qualquer (como quando um professor fala na sala de aula, ou quando uma personalidade política faz uma declaração na televisão). Mas é possível também que ele tenha necessidade de construir uma posição e legitimidade aos olhos de seu interlocutor”.



fim a *veracidade* do relato jornalístico que acaba o percurso para a verdade da informação, inaugurado pela exactidão dos factos e pela justeza dos julgamentos (CORNU, 1999, p. 362-363, grifos do autor).

Em um universo de estratégias de todos os campos discursivos, o discurso jornalístico aposta na autenticidade dos seus narradores (enunciadores), recorrendo às estratégias discursivas que produzem um efeito de verdade, a fim de produzir um relato que ilustre a veracidade e a exatidão das informações e dos fatos cotidianos e que conquiste a credibilidade por parte do público.

É imprescindível destacar que as estratégias discursivas estão diretamente associadas à noção de contrato de comunicação, e este está associado à noção do gênero (tipo) de discurso e dos gêneros de textos. Por isso, esta perspectiva de Charaudeau (2006a) elenca as estratégias discursivas de captação (identificação), credibilidade e legitimação necessárias para a manutenção e ou a co-construção do contrato.

Consideramos que as noções de contrato de comunicação com suas respectivas estratégias discursivas e de ethos discursivo com a cena de enunciação são complementares nas práticas discursivas, mas não possuem a mesma finalidade. A adesão do enunciatário ao ethos do enunciador ultrapassa as fronteiras das estratégias discursivas, como explica Maingueneau (2008b, p. 69-70, grifos do autor):

A adesão do destinatário opera-se por um apoio recíproco da cena de enunciação (da qual o *ethos* participa) e do conteúdo apresentado. O destinatário se incorpora a um mundo associado a determinado imaginário do corpo, e este mundo é configurado por uma enunciação assumida a partir desse corpo. Em uma perspectiva de análise do discurso, não podemos nos contentar, como na retórica tradicional, em fazer do *ethos* um *meio* de persuasão: ele é parte integrante da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência. O discurso não resulta da associação contingente de um “fundo” e de uma “forma”; não se pode dissociar a organização de seus conteúdos do modo de legitimação de sua cena de fala.

As estratégias discursivas, por serem operações de linguagem mobilizadas para produzir efeitos de sentidos, pois visam produzir um efeito no dizer do outro, se encontram no campo da *produção de sentidos*, da intencionalidade dos enunciadores. Já a construção do ethos discursivo, que ocorre por meio da cena de enunciação em um processo de co-construção entre enunciador e enunciatário, está no campo dos *efeitos de sentidos*. Assim, as estratégias de captação, credibilidade e legitimação são mobilizadas,

juntamente com as particularidades da cena de enunciação, para a construção de imagens de si.

#### 4. JORNALISMO DE REVISTA E ETHOS DISCURSIVO

Pensar o jornalismo de revista na perspectiva da construção do ethos discursivo significa problematizar uma singularidade que está presente na prática jornalística. Há revistas de todos os tipos para os mais variados interesses e gostos dos leitores (sobre casa, decoração, receitas, carros, jardim etc., com assuntos para crianças, adolescentes, mulheres jovens, noivas, grávidas, mães, homens etc.).

Os mais variados tipos de revistas sugerem que elas desempenham um papel importante no comportamento humano. Mira (2001) afirma que, para as pessoas que não têm acesso aos divãs de psicólogos e psicanalistas, as mudanças nos seus modos de pensar e se comportar ocorrem por meio da leitura das revistas, que trazem informações dos especialistas e ajudam os leitores a moldar seu comportamento.

Por isso, assim como Benetti (2013, p. 45), compreendemos o jornalismo de revista como um modo de conhecimento e como discurso, evidenciando o “poder hermenêutico do jornalismo de revista: ele é um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”. Assim, o jornalismo de revista é:

[...] um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções (BENETTI, 2013, p. 55).

A revista “amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião” (ALI, 2009, p. 18). Além disso, as revistas aproximam os leitores que se identificam com a publicação.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2004, p. 12).

Nas revistas encontramos temas de entretenimento, educação, serviço, política, economia, saúde, ciência, comportamento, com o foco na interpretação dos acontecimentos. É um jornalismo menos focado na informação factual e mais voltado para ajudar o leitor a interpretar o que ocorre no seu cotidiano, na sua prática (SCALZO, 2004). Para Tavares (2011b) as revistas constituem um tipo de jornalismo especializado na interpretação das informações aliadas aos recursos visuais, agregando leitores, anunciantes, jornalistas e um título (uma identidade). Mesmo que pertençam a um mesmo segmento editorial, cada revista tem uma identidade própria que faz com que o leitor se identifique com ela e a reconheça:

O leitor se identifica e se acostuma com o “jeito” da sua revista: o formato, o estilo do texto, o *design*, as seções fixas, as colunas. Quer encontrar sua seção preferida numa página determinada, ter a sensação de familiaridade. Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor. Buscam o equilíbrio entre o familiar e a surpresa que é uma das marcas registradas da revista (ALI, 2009, p. 18, grifo da autora).

No cenário da segmentação de revistas, as semanais de informação geral ocupam um lugar diferenciado: “elas buscam tratar dos acontecimentos mais importantes da semana, abrangendo os fatos políticos, econômicos, internacionais, científicos e culturais” (BENETTI, 2013, p. 52). A abordagem destes temas se propõe a ser mais aprofundada que nos veículos diários, por meio da reportagem, de entrevistas com especialistas e textos de análise. “Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor [...] um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco” (SCALZO, 2004, p. 41).

Cada segmento foi consolidado por importantes revistas. *Veja* (de 1968) consolidou o segmento da revista semanal de informação. Das revistas que existiam no início da década de 70 (*Veja*, *Manchete*, *Cruzeiro* e *Fatos e Fotos*), apenas a *Veja*<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> “*Veja* tem sido, ao longo dos anos, a porta-voz da linha econômica e política da Editora Abril, a única revista diretamente ligada ao seu presidente, Roberto Civita. Por isso, seu papel ideológico nesses campos é crucial. Através de suas matérias, procura-se “mudar a cabeça das pessoas”, como disse Roberto Civita. Sem nos aprofundarmos na questão, poderíamos dizer que, grosso modo, os próprios criadores da revista vêem nela uma publicação que, no início, foi mais combativa em relação ao regime militar. Era o momento da chamada linha-dura no poder, e *Veja* se posicionava contra as arbitrariedades do regime, em especial contra o AI-5, o fechamento do Congresso, a suspensão dos direitos civis, a censura e, obviamente, a tortura. Por sua linha liberal, não podia mesmo concordar com essas medidas. [...] Mas já no seu quarto aniversário, quando a revista consegue várias entrevistas sobre a demorada sucessão de Costa e Silva com fontes consideradas inatingíveis... [seu posicionamento editorial começa a mudar] [...] Nos anos 70, *Veja*

permanece em circulação nos dias atuais, com a maior tiragem entre as revistas semanais (MIRA, 2001; SCALZO, 2004). Outra revista semanal de informação que permanece em circulação é *IstoÉ*, criada em 1976, por Mino Carta, depois que ele saiu da *Veja* (MIRA, 2001).

Dentre as características gerais apresentadas aqui sobre o jornalismo de revista e sobre os aspectos que caracterizam as revistas semanais de informação, podemos destacar como mais importantes: a formação da opinião e o caráter investigativo e interpretativo.

Ao dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informação não busca extremos de imparcialidade. Além do mais, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e ponto de vista. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião. O texto é decorrência disso. Para tirar da informação uma conclusão implícita ou explícita é preciso raciocinar. E isto é pessoal. Assinar um texto é como assinar um cheque: a matéria também tem que ter fundo (VILAS BOAS, 1996, p. 34).

As duas características essenciais (formação da opinião e o caráter investigativo e interpretativo) fazem com que as revistas semanais de informação estejam mais próximas do que é considerado, tanto pelos profissionais das revistas quanto pelos leitores, o “bom jornalismo”. Por isso, a condição de identidade do contrato de comunicação do jornalismo (“quem diz e para quem”), que se revela na relação entre o que os interlocutores imaginam sobre si e sobre o outro, está fortemente amparada nos princípios deontológicos do jornalismo:

O jornalista ocupa um lugar para enunciar, e este lugar está carregado de sentidos sobre o “bom jornalista”: um profissional ético, comprometido com a verdade, criterioso no julgamento do que possui interesse público, competente nos procedimentos de apuração, informado sobre a atualidade, culto e bem relacionado. É com esta identidade genérica que o jornalista concreto se relaciona quando imagina a si mesmo – evidentemente agregando-lhe outras características derivadas de sua trajetória pessoal e de sua personalidade. É também com esta identidade que o leitor concreto se relaciona, são essas as características geralmente esperadas de um jornalista (BENETTI, 2013, p. 50).

---

ainda recebe bastante pressão do regime militar, em particular em relação a Mino Carta, a quem a direção da Abril resolve demitir em 1975, um ano antes do fim da censura. Em solidariedade ao criador e diretor da revista, vários outros jornalistas se demitem. Para Raymundo Pereira e outros colaboradores de primeira hora, *Veja* mudou muito depois disso...” (MIRA, 2001, p. 79, grifos da autora).

Estas identificações recíprocas do que seja o “bom jornalismo” estão especialmente presentes nas relações das revistas semanais de informação geral com seus leitores. A partir da produção de conhecimento e sentidos, além das características de reconhecimento sobre o que seja uma revista pertencente ao segmento das semanais de informação geral, há outras características da identidade que são particulares a cada revista e que se referem ao “como se diz”.

Na revista semanal de informação, pela necessidade de se utilizar de estratégias de captação do leitor, o tom passa por uma escolha prévia de *linguagem* (humor, tragédia, drama, tensão etc.) (VILAS BOAS, 1996), que é construída a cada edição, por meio de uma cenografia particular. Ao mesmo tempo, esta cenografia não pode se distanciar das estratégias de credibilidade e legitimação, essenciais para uma representação de si condizente com o ethos pré-discursivo, com o papel social que as revistas semanais de informação desempenham enquanto instituições do campo jornalístico e com o ethos discursivo, a imagem de si que constroem ao se enunciarem a cada edição.

#### **4.1. A representação de si**

A construção de uma imagem de si no discurso jornalístico parte da compreensão de que todo discurso contém a presença, ainda que implícita, do outro. Tanto Maingueneau (2006, 2008), com a noção de ethos discursivo, quanto Goffman (1992), com as noções de representação, palco, fachada e papel, utilizam a metáfora da ação teatral para refletir sobre os papéis que representamos socialmente.

O comportamento social inicia a partir do momento em que o indivíduo chega à presença de outro, em que ele procura informações sobre este outro, ou age em relação a ele com base em experiências com outros indivíduos parecidos, recorrendo aos estereótipos, ou ainda acredita no que este outro indivíduo diz de si mesmo ou em provas documentadas que se referem ao que ele é. O resultado da interação dos indivíduos e a influência recíproca das ações de uns sobre os outros é que definem os papéis sociais<sup>52</sup>. Já as representações partem da crença no papel que o indivíduo está representando (GOFFMAN, 1992, p. 25):

---

<sup>52</sup>Goffman (1992, p. 24) define “papel social como a promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais movimentos, e que

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser.

O papel desempenhado é a representação do seu espetáculo para buscar a crença dos outros, mas também se refere à “própria crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra” (GOFFMAN, 1992, p. 25). Assim, “quando o indivíduo não crê em sua própria atuação e não se interessa em última análise pelo que seu público acredita, podemos chamá-lo de cínico, reservando o termo “sincero” para os que acreditam na impressão criada por sua representação” (GOFFMAN, 1992, p. 25-26). Reside aí a importância da sinceridade (do caráter) do orador quando nos referimos à questão do ethos.

A representação diz respeito à atuação regular do indivíduo que define a situação para os que o observam. Nessa atuação, Goffman (1992, p. 29) define que “fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. A fachada é um “valor social positivo”: “[...] uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma” (GOFFMAN, 2011, p. 14).

A fachada possui partes padronizadas: o “cenário”<sup>53</sup>, que compreende a mobília, a decoração, ou seja, o pano de fundo de encenação do ator; e as partes que se referem explicitamente à “fachada pessoal”, que são a “aparência” (itens que revelam o status social do ator, como sexo, idade, altura, aparência etc.) e a “maneira” (informações sobre o papel desempenhado pelo ator, como expressão facial, gestos corporais, atitudes etc.) (GOFFMAN, 1992). Veremos mais adiante que as características da fachada estão muito próximas, no âmbito do discurso, da cena de enunciação do ethos discursivo.

---

cada um destes pode ser representado pelo ator numa série de oportunidades para o mesmo tipo de público ou para um público formado pelas mesmas pessoas”.

<sup>53</sup> “Se tomarmos o termo ‘cenário’ como referente às partes cênicas de equipamento expressivo, podemos tomar o termo “fachada pessoal” como relativo aos outros itens de equipamento expressivo, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá” (GOFFMAN, 1992, p. 31).

Pela fachada são manifestadas situações de comportamento que podem ser adotadas por diferentes práticas:

[...] práticas diferentes podem empregar a mesma fachada, deve-se observar que uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato, por direito próprio (GOFFMAN, 1992, p. 34).

Com isso, quando um ator assume um papel social estabelecido verificará que este papel já possui uma fachada estabelecida (cenário, aparência e maneira), ou ainda várias fachadas estabelecidas que podem estar relacionadas a uma série de práticas. “Sem dúvida, em ocasiões de grande cerimônia, o cenário, a maneira e a aparência podem ser únicos e específicos, usados somente para representações de um único tipo de prática, mas este uso exclusivo do equipamento de sinais é a exceção, não a regra” (GOFFMAN, 1992, p. 36).

Por meio da fachada as representações são socializadas, moldadas e modificadas para que sejam compreendidas. Assim, os atores sociais tendem a oferecer uma impressão que é idealizada: “[...] quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (GOFFMAN, 1992, p. 41).

Ao refletir sobre uma representação, Goffman supõe que o conteúdo da encenação é apenas uma extensão expressiva do caráter do ator, pois, segundo o autor, há ainda uma “equipe de representação”, um grupo de atores que cooperam na encenação sobre a representação. “Quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo” (GOFFMAN, 1992, p. 221-222).

Quando o conceito de si mesmo representado pelo indivíduo é incompatível com a impressão criada na plateia, há, conforme Goffman (1992), consequências significativas em três níveis da realidade social: interação social desordenada; papéis com reputação na estrutura social podem ser postos à prova; as concepções de si mesmo do indivíduo que desempenha determinado papel, e em torno das quais construiu sua personalidade, podem ficar desacreditadas. Disto resulta a necessidade de construir



uma imagem de si condizente com os papéis sociais anteriormente representados em público.

No âmbito de nossa pesquisa, a construção da imagem de si das revistas semanais de informação se dá na representação do papel social que elas desempenham enquanto instituições do campo jornalístico. As estratégias discursivas propostas pelo contrato de comunicação, bem como as particularidades da cena de enunciação, solicitam que o outro (leitor) acredite na representação deste papel.

#### 4.2. A construção da imagem de si no discurso

O conceito de ethos discursivo (imagem de si) tem sua origem no pensamento aristotélico. O termo ethos é emprestado da retórica antiga: em grego significa “personagem” e “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (CHARAUDEAU; MAINGUENAU, 2006, p. 220). Na retórica o ethos faz parte, como o “logos” e o “pathos”<sup>54</sup>, da trilogia dos meios de prova, adquirindo um duplo sentido: ele tanto designa as atitudes e virtudes morais que garantem credibilidade ao orador (honestidade, benevolência ou equidade); como também possui uma dimensão social, relacionada ao sentido “objetivo” de *héxis* (hábitos, modos e costumes ou caráter), quando o orador convence ao exprimir seu discurso de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social, ao seu *habitus*<sup>55</sup>, à sua *héxis* (EGGS, 2008).

Ao problematizar o ethos aristotélico na pragmática moderna, Eggs (2008, p. 30, grifos do autor) enfatiza que o “ethos está sempre presente como *realidade problemática de todo discurso humano*”. Eggs concorda com a afirmação de Maingueneau (2008b) de que o ethos não é dito explicitamente, mas “mostrado” pelo modo como o orador se exprime em seu discurso. Portanto, o lugar que engendra o ethos é o discurso.

---

<sup>54</sup> “O *logos* se refere à lógica do puro argumento, e os tipos de argumentos empregados. O *pathos* se refere aos tipos de apelo e reconhecimento dado à audiência, levando em consideração a psicologia social das emoções. O *ethos* abrange as referências implícitas e explícitas na situação de quem fala, que estabelece sua legitimidade e credibilidade no falar o que está sendo dito” (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008, p. 28, grifos dos autores).

<sup>55</sup> Na dimensão sociológica de interpretação da noção retórica de *ethos*, Amossy (2008a, p. 26, grifos da autora) situa os “trabalhos de Pierre Bourdieu, que propôs uma reinterpretação da noção de ethos no quadro do conceito de *habitus* (conjunto de disposições duráveis adquiridas pelo indivíduo durante o processo de socialização). Como componente do *habitus*, o ethos designa em Bourdieu o conjunto dos princípios interiorizados que guiam nossa conduta de forma inconsciente; a *héxis* corporal refere-se a posturas, a relações com o corpo, igualmente interiorizadas”.

Na perspectiva da Análise do Discurso, o ethos retórico de Aristóteles foi retomado nos trabalhos de Maingueneau. Ele retoma as três qualidades fundamentais de que o orador pode se valer para dar uma imagem positiva de si mesmo: a *phrónesis*, ou prudência; a *areté*, ou virtude; a *eunoia*, ou benevolência. Estas qualidades são traduzidas por Eggs (2008) como a razoabilidade dos argumentos do orador, a sinceridade do orador e a solidariedade do orador para com o auditório. Partindo destes princípios aristotélicos, no ethos discursivo o enunciador se atribui uma posição e marca sua relação a um saber. O ethos se desenvolve em relação à noção de cena de enunciação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 221).

Cada gênero de discurso comporta uma distribuição pré-estabelecida de papéis que determina em parte a imagem de si do locutor. Esse pode, entretanto, escolher mais ou menos livremente sua “cenografia” ou cenário familiar que lhe dita sua postura (o pai benevolente face a seus filhos, o homem de falar rude e franco etc.). A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.

O ethos discursivo mantém relação com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou com a ideia que o orador faz do modo como seus alocutários o percebem. Essa imagem prévia que se faz do orador e a imagem de si que ele constrói em seu discurso estão baseadas em representações culturalmente partilhadas, estereótipos. “Isso quer dizer que a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem” (AMOSSY, 2008b, p. 126).

Da mesma forma, “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo” (AMOSSY, 2008b, p. 126). A posição institucional ocupada pelo orador (enunciador) e o papel que ele assume no discurso ao construir uma imagem de si são inseparáveis na constituição discursiva e agem conjuntamente na manutenção ou transformação dos estereótipos.

O universo de sentido que o discurso libera se impõe tanto pelo ethos quanto pela configuração sócio-histórica em que está inscrito: “[...] as ‘idéias’ apresentam-se por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em um vivido” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 73). Maingueneau opta por uma concepção mais “encarnada” do ethos, que recobre não somente a dimensão verbal (tanto a oralidade quanto a escrita), como também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associadas ao orador pelas representações coletivas (estereótipos). Por isso,

Maingueneau (2008e, p. 17, grifos do autor) elenca alguns “princípios mínimos” para a sua noção de ethos discursivo:

- o ethos é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o ethos é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Na constituição do ethos discursivo, Maingueneau associa um corpo enunciante ao discurso, nomeado como o “fiador” (enunciador ou orador) desse discurso. Ao “fiador” se atribui um caráter, que corresponde a um feixe de traços psicológicos, e uma corporalidade, que é associada a uma aparência física, uma forma de vestir-se e mover-se no espaço social, um comportamento. Por isso, o destinatário (enunciatário ou auditório) o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais (avaliadas positivamente ou não), que são os estereótipos.

A adesão do auditório ao ethos discursivo do enunciador é conceituada por “incorporação” (MAINGUENEAU, 2008c). Essa incorporação não ocorre dissociada da “cena de enunciação”, pois “ela se modula em função dos gêneros e dos tipos de discurso” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 66). O ethos discursivo é parte constitutiva da cena de enunciação e possui o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão do enunciado. É por meio do ethos que o enunciatário está convocado a um lugar, o qual está inscrito na cena de enunciação.

### 4.3. O ethos discursivo e a cena de enunciação

A cena de enunciação é composta por três cenas, que Maingueneau (2008b, p. 70) denomina “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”:

- A cena englobante* atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico [...]
- A cena genérica* é a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica [...]
- Quanto à *cenografia*, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc.

A cenografia é instaurada progressivamente pela enunciação como sua própria cena de fala:

A cenografia, com o *ethos* da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância. São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o *ethos*, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem (MAINGUENEAU, 2008b, p. 71, grifos do autor).

Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador e a figura correlativa do enunciatário são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar), das quais supostamente o discurso surge. Por meio da enunciação de seu discurso, o enunciador (fiador) se mostra pelo seu *ethos* e define, implicitamente, o seu anti-*ethos* correspondente, aquilo que não diz respeito à imagem que ele quer refletir (MAINGUENEAU, 2008c).

O “*ethos* efetivo”, ou seja, aquele que se configura como o efeito de sentido provocado no enunciatário, resulta da interação do “*ethos* pré-discursivo” e do “*ethos* discursivo” (*ethos* mostrado e *ethos* dito), conforme ilustra a Figura 1. No *ethos* discursivo temos o *ethos* dito, que é aquele que se refere a uma realidade social, à comunidade discursiva a qual pertence o enunciador, e um *ethos* mostrado, que se refere ao modo como esse enunciador se mostra (modos de dizer, o tom que assume o seu discurso), que muitas vezes pode não ser condizente com o *ethos* dito. Assim, o *ethos* discursivo é mostrado, pelos modos de enunciação, mas também por fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação (“*ethos* dito”), de modo direto (“eu sou um homem simples”) ou indiretamente (“eu lhes falo como um amigo”), por meio de metáforas ou alusões de outras falas.

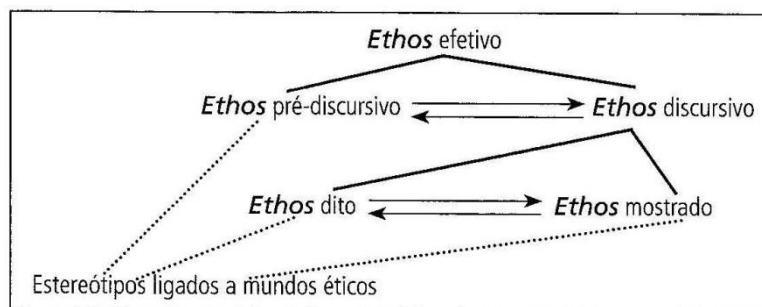


Figura 1. A construção do ethos efetivo. Fonte: Maingueneau (2008b).

O ethos discursivo possui importante papel no processo de produção de sentidos que vai influenciar na constituição do ethos efetivo (efeito de sentido junto ao auditório). Ao construir uma imagem de si por meio do discurso, o enunciador provoca no enunciatário a busca por um ethos pré-discursivo, ou seja, uma imagem prévia do enunciador, relacionada aos estereótipos. Também a imagem de si encenada pelo enunciador possibilita que o enunciatário apreenda este ethos discursivo (“envolvente e invisível”) construído pelo enunciador, sendo convocado a “incorporar” o mundo representado pelo enunciador.

Como o enunciado se dá pelo tom de um fiador associado a uma dinâmica corporal, o leitor não decodifica seu sentido, ele participa “fisicamente” do mesmo mundo do fiador. O co-enunciador captado pelo ethos, envolvente e invisível, de um discurso, faz mais do que decifrar seus conteúdos. Ele é implicado em sua cenografia, participa de uma esfera na qual pode reencontrar um enunciador que, pela vocalidade de sua fala, é construído como fiador do mundo representado (MAINGUENEAU, 2008c, p. 90).

Por meio da cenografia o enunciador adquire um papel no discurso que amplia o vínculo de reconhecimento (contrato de comunicação) por parte do enunciatário, que está associado ao gênero ou subgênero de discurso configurado na cena genérica. Pela cenografia o enunciador aciona estereótipos, valores, princípios, um imaginário coletivo e social, ampliando as possibilidades de adesão por parte do enunciatário. “A construção discursiva de uma imagem de si é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de influir nas opiniões e modelar atitudes” (AMOSSY, 2008b, p. 142). Isso confere ao ethos discursivo o poder de produzir sentidos que podem provocar efeitos de sentido que, por sua vez, constituem o ethos efetivo.

A possibilidade de transformação do ethos discursivo poderá modificar, em outros cenários de enunciação, o ethos pré-discursivo que, conseqüentemente, irá fornecer uma imagem prévia do enunciador em uma enunciação futura. Por isso, “desde

que haja enunciação, alguma coisa da ordem do *ethos* se encontra liberada” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 73, grifo do autor). Além disso, há relações intrínsecas entre a construção do *ethos* discursivo com a (re)afirmação do contrato de comunicação. Considerando o *ethos* discursivo presente na “condição de identidade” (“quem fala para quem”) desse contrato, as imagens de si construídas discursivamente interferem diretamente no posicionamento dos interlocutores na situação de comunicação.

Com isso, encontramos, nesta perspectiva teórico-metodológica, importantes concepções para compreendermos como o jornalismo comunica e produz sentidos que reiteram e reconstroem valores, práticas e condutas sociais, ao mesmo tempo em que mantém sua autoridade para enunciar sobre a realidade social.

## 5. METODOLOGIA

A análise do discurso é o eixo da nossa metodologia. No jornalismo, Benetti (2010a) considera que a análise do discurso é produtiva para dois tipos de estudo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos. Em nossa pesquisa vamos realizar a identificação dos sentidos como um dos primeiros passos para compreender a construção do ethos discursivo.

A análise do discurso é um gesto de interpretação marcado pela incompletude (ORLANDI, 2004), pois há várias formas de linguagens que significam de modos distintos e produzem sentidos diversos. A escolha de uma forma de linguagem em detrimento de outra produz diferentes interpretações. Por isso, a tarefa do analista do discurso vai além de compreender como o texto produz sentidos:

[...] o analista não só procura compreender como o texto produz sentidos, ele procura determinar que gestos de interpretação trabalham aquela discursividade que é objeto de sua compreensão. Em outras palavras, ele procura distinguir que gestos de interpretação estão constituindo os sentidos (e os sujeitos em suas posições) (ORLANDI, 2004, p. 88).

Compreender que imagem de si o discurso jornalístico das revistas semanais de informação está construindo significa realizar, no âmbito da pesquisa, um gesto de interpretação. A partir disso, o desafio é construir uma metodologia que permita responder a pergunta: “Que imagens de si as revistas semanais de informação brasileiras constroem em suas capas e seus editoriais, e o que isso significa na afirmação do contrato de comunicação?”. Para tanto, precisamos considerar os lugares em que o ethos discursivo se mostra, ainda que implicitamente, onde é esperado este “falar de si”:

O pesquisador que quer compreender o *ethos* jornalístico de um veículo deve, portanto, buscá-lo primeiramente fora do texto jornalístico: nas páginas institucionais, nos documentos oficiais e nas entrevistas dos executivos ou jornalistas autorizados a falar pelo veículo. Em um segundo momento, deve buscar o *ethos* nos lugares institucionais do próprio discurso jornalístico: os editoriais, as respostas da redação às manifestações dos leitores ou às contestações das fontes, as colunas dos articulistas que tratam do próprio veículo (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 70).

Sobre o discurso institucional das revistas semanais de informação, temos a pesquisa de Benetti e Hagen (2010), que buscou fora do texto jornalístico, no discurso institucional, a construção da imagem de si das revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*.

Nosso trabalho parte para um segundo movimento de investigação do ethos discursivo destas revistas, que é a construção da imagem de si no próprio discurso jornalístico.

Os passos metodológicos seguem o percurso enunciado em nossos três objetivos específicos:

- Identificar núcleos de sentidos que estabelecem uma relação com o outro (o leitor, os atores de outros campos sociais, as revistas concorrentes e os demais sujeitos do campo jornalístico).

- Mapear os sentidos sobre si construídos pelo discurso das revistas que remetam à linha editorial e aos princípios e valores do jornalismo, problematizando-os na relação com o contrato de comunicação.

- Refletir a importância da construção do ethos discursivo na afirmação do contrato de comunicação.

Partindo da reflexão teórica sobre os elementos pré-discursivos que dizem respeito ao ethos jornalístico (identidade profissional), compreendido como o ethos pré-discursivo, podemos refletir sobre a constituição do discurso jornalístico, que é a cena englobante do ethos discursivo das revistas em estudo. A partir disso, elencamos a capa e o editorial como cenas genéricas e fachadas, para analisarmos a construção do ethos discursivo. Estes espaços são importantes para se estabelecer vínculos com os leitores.

Depois de definirmos as cenas genéricas (capa e editorial) nos voltamos para a identificação dos sentidos sobre o “outro” e dos sentidos sobre si (o “eu”). Neste processo, um conceito central da análise do discurso é o de paráfrase: ela “é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo [...]” (ORLANDI, 2005, p. 38). É na reiteração dos sentidos sobre o “outro” e sobre o “eu” que o discurso jornalístico renova as estratégias discursivas que mantêm os vínculos do contrato de comunicação com o leitor.

Além da paráfrase, outros dois conceitos fundamentais para afirmar o contrato de comunicação e construir uma imagem de si são o de interdiscurso e de cenografia. O interdiscurso diz respeito a uma memória discursiva que inter-relaciona discursos de todos os tipos, de todo o “universo discursivo” (MAINGUENEAU, 2008a), os discursos do “outro”, assim como do próprio “campo discursivo” (o jornalístico), como também de “espaços discursivos” determinados, no caso as revistas semanais de informação brasileiras. Nestes espaços discursivos se torna possível analisarmos a cenografia, ou



seja, os modos de enunciar, o tom adquirido pelo enunciador, as representações que ele mobiliza para convocar o leitor.

Este percurso metodológico possibilita distinguir os elementos que constituem a cena de enunciação: compreender a cena englobante (discurso jornalístico), a cena genérica (capa e editorial) e a cenografia, permitindo analisar o ethos discursivo das revistas. Nossa trajetória para a análise do ethos discursivo está ilustrada no esquema abaixo (Figura 2).

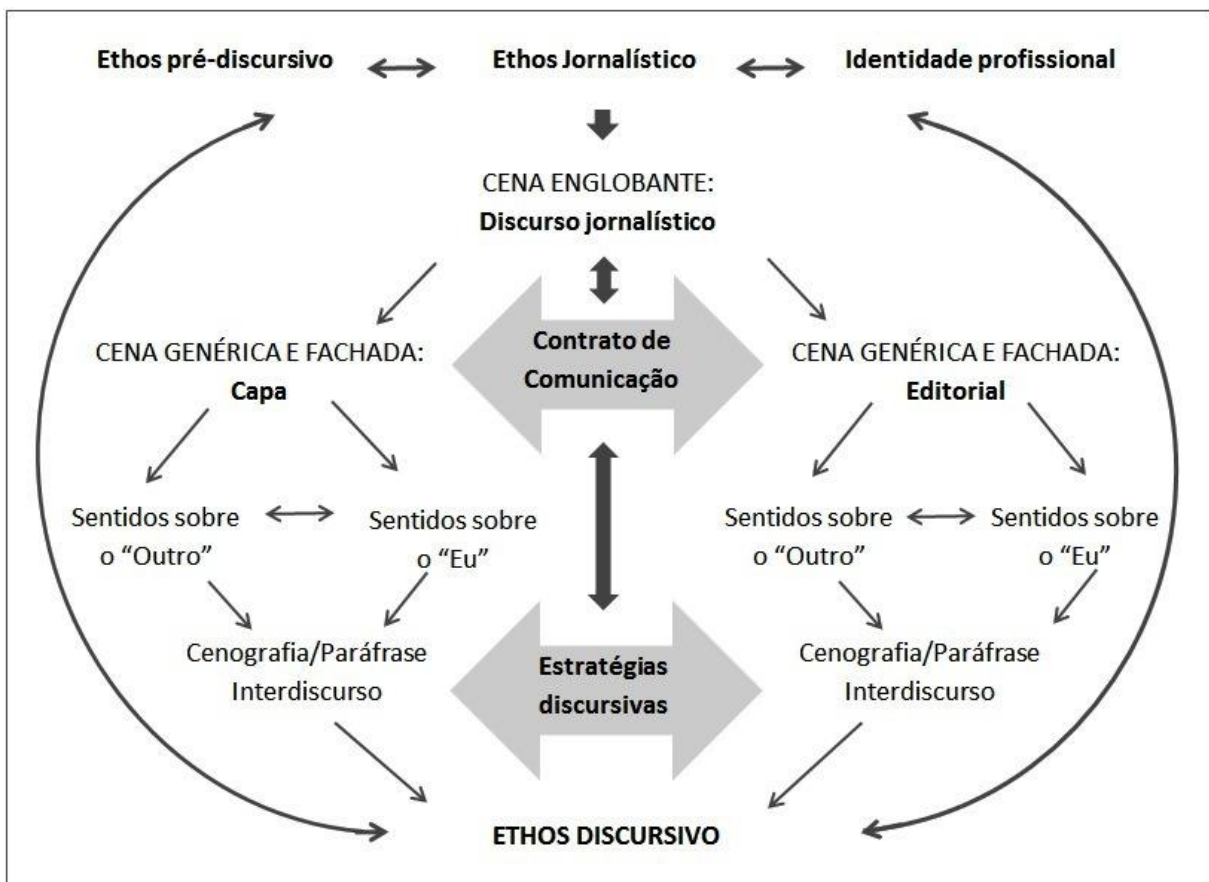


Figura 2. Esquema para Análise da Cena de enunciação e do Ethos discursivo.

Apresentado nosso esquema para a análise do ethos discursivo, passamos para a descrição da construção do *corpus*, seguida da apresentação da capa e do editorial, ambos como cena genérica e fachada.

### 5.1. Construção do *corpus*

O percurso para seleção do *corpus* iniciou com o arquivamento pelo período de um ano (entre janeiro e dezembro de 2012) das edições impressas de cada uma das revistas, com a periódica leitura e observação das características editoriais de cada uma delas, a fim de identificarmos que editorias traduziriam melhor o objetivo de compreender a construção da imagem de si das revistas.

Por meio desta primeira leitura observamos que a capa é um dos mais importantes elementos de constituição da identidade e de imagem da publicação (CARDOSO, 2007; STORCH, 2012). Constatamos, em um estudo exploratório sobre a metodologia para a análise, que a capa, enquanto cena genérica da cena de enunciação do ethos discursivo, apresenta elementos da identidade visual das revistas que, juntamente com a cenografia agregada ao tema de capa de cada edição, contribuem para a constituição do ethos (BERTASSO, 2012). Com isso, definimos a capa como sendo uma das cenas genéricas de construção do ethos discursivo, talvez a mais importante, como se fosse “o rosto” da revista, ou, nos termos de Goffman (1992), a fachada, “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional”. Estas partes padronizadas se referem ao cenário (pano de fundo de encenação), à aparência (que revela o status social do ator) e à maneira (papel desempenhado pelo ator, os modos de enunciar).

Na construção de uma imagem de si (MAINGUENEAU, 2006, 2008), o cenário se refere à cena englobante (tipo de discurso, no caso o jornalístico), a aparência se refere à cena genérica (gênero ou subgênero do discurso, no caso a capa, o editorial e a identificação de quem enuncia a revista ou quem assina o editorial), e a maneira se refere à cenografia adotada pelo enunciador pelo modo como ele enuncia (tom).

Além da capa, consideramos que o editorial também é um espaço privilegiado de constituição do ethos discursivo no discurso jornalístico, portanto, uma cena genérica indispensável para nossa análise. Também consideramos o editorial como “fachada”, já que por meio do editorial as revistas buscam mostrar uma imagem social positiva da publicação. Ao mesmo tempo em que o editorial expressa o posicionamento editorial de cada revista, ele também se inscreve na formação discursiva do jornalismo, aliando ao seu discurso valores, normas e condutas da prática jornalística, em relação ao que a revista imagina que o leitor considere ser o “bom jornalismo”.

A partir do exercício preliminar realizado sobre os exemplares de um mês (março de 2012) e apresentado no exame de qualificação, consideramos que a análise de seis meses dos periódicos, com meses e semanas intercaladas – conforme sugestão da banca–, seria o suficiente. Com isso, do período arquivado de um ano (janeiro a dezembro de 2012) o *corpus* se constituiu de forma aleatória, com meses e semanas intercaladas, a partir da seleção da primeira e da terceira semanas dos meses 1, 5 e 9 (janeiro, maio e setembro) e da segunda e da quarta semanas dos meses 3, 7 e 11 (março, julho e novembro). Consideramos, para esta escolha, que o ano de 2012 não possuía nenhum grande fato ou evento que pudesse predominar na cobertura das revistas, além de não se tratar de um período próximo de eleições. O *corpus* ficou assim constituído:

Tabela 1 – *Corpus* da Tese:

REVISTA	ORDEM MÊS E SEMANA	EDIÇÕES	PERÍODO	Nº TEXTOS
<b><i>Veja</i></b>	Mês 1 – semana 1 e 3	Nº 2250	4 de janeiro de 2012	24 (12 capas e 12 editoriais)
		Nº 2252	18 de janeiro de 2012	
	Mês 3 – semana 2 e 4	Nº 2260	14 de março de 2012	
		Nº 2262	28 de março de 2012	
	Mês 5 – semana 1 e 3	Nº 2267	2 de maio de 2012	
		Nº 2269	16 de maio de 2012	
	Mês 7 – semana 2 e 4	Nº 2277	11 de julho de 2012	
		Nº 2279	25 de julho de 2012	
	Mês 9 – semana 1 e 3	Nº 2285	5 de setembro de 2012	
		Nº 2287	19 de setembro de 2012	
	Mês 11 – semana 2 e 4	Nº 2295	14 de novembro de 2012	
		Nº 2297	28 de novembro de 2012	
<b><i>Época</i></b>	Mês 1 – semana 1 e 3	Nº 711	2 de janeiro de 2012	24 (12 capas e 12 editoriais)
		Nº 713	16 de janeiro de 2012	
	Mês 3 – semana 2 e 4	Nº 721	12 de março de 2012	
		Nº 723	26 de março de 2012	
	Mês 5 – semana 1 e 3	Nº 729	7 de maio de 2012	
		Nº 731	21 de maio de 2012	
	Mês 7 – semana 2 e 4	Nº 738	9 de julho de 2012	
		Nº 740	23 de julho de 2012	
	Mês 9 – semana 1 e 3	Nº 746	3 de setembro de 2012	
		Nº 748	17 de setembro de 2012	

	Mês 11- semana 2 e 4	Nº 756	12 de novembro de 2012	
		Nº 758	26 de novembro de 2012	
<b><i>IstoÉ</i></b>	Mês 1 – semana 1 e 3	Nº 2199	4 de janeiro de 2012	24 (12 capas e 12 editoriais)
		Nº 2201	18 de janeiro de 2012	
	Mês 3 – semana 2 e 4	Nº 2209	14 de março de 2012	
		Nº 2211	28 de março de 2012	
	Mês 5 – semana 1 e 3	Nº 2216	2 de maio de 2012	
		Nº 2218	16 de maio de 2012	
	Mês 7 – semana 2 e 4	Nº 2226	11 de julho de 2012	
		Nº 2228	25 de julho de 2012	
	Mês 9 – semana 1 e 3	Nº 2234	5 de setembro de 2012	
		Nº 2236	19 de setembro de 2012	
Mês 11 – semana 2 e 4	Nº 2244	14 de novembro de 2012		
	Nº 2246	28 de novembro de 2012		
<b><i>CartaCapital</i></b>	Mês 1 – semana 1 <sup>56</sup> e 3	Nº 679	11 de janeiro de 2012	24 (12 capas e 12 editoriais)
		Nº 680	18 de janeiro de 2012	
	Mês 3 – semana 2 e 4	Nº 688	14 de março de 2012	
		Nº 690	28 de março de 2012	
	Mês 5 – semana 1 e 3	Nº 695	2 de maio de 2012	
		Nº 697	16 de maio de 2012	
	Mês 7 – semana 2 e 4	Nº 705	11 de julho de 2012	
		Nº 707	25 de julho de 2012	
	Mês 9 – semana 1 e 3	Nº 713	5 de setembro de 2012	
		Nº 715	19 de setembro de 2012	
Mês 11 – semana 2 e 4	Nº 723	14 de novembro de 2012		
	Nº 725	28 de novembro de 2012		
<b>TOTAL DE TEXTOS: 96 (48 capas e 48 editoriais)</b>				

No total serão analisados 96 textos (48 capas e 48 editoriais). Antes de apresentarmos a análise, trazemos a fundamentação teórico-metodológica que embasa a análise das capas e dos editoriais como fachadas e cenas genéricas para a construção da imagem de sidas revistas. As capas e os editoriais são lugares que permitem às revistas construírem uma imagem social positiva. Por meio da capa, em referência principalmente ao outro, as revistas reforçam a sua identidade, investem na apresentação visual e buscam a captação do leitor. Já o editorial possibilita que as

<sup>56</sup> A *CartaCapital* não publicou na primeira semana de janeiro de 2012, já que sua edição nº 678 é de 28 de dezembro de 2011 e a nº 679 é de 11 de janeiro de 2012. Por isso, a data da semana 1 do mês de janeiro de 2012 não coincide com as datas das demais publicações.

revistas digam sua competência, seus princípios e valores aliados aos temas existentes em cada publicação.

Nessa primeira análise dos aspectos gerais permanentes nas capas e editoriais das revistas analisamos elementos que, em sua maioria, se referem às imagens visuais. Convém ressaltar que nossos apontamentos objetivam destacar a importância desses elementos visuais para a produção de sentidos, entretanto não faremos análises de cunho semiótico ou visual. Consideramos que representações visuais e mentais operam juntamente com a linguagem verbal na produção de sentidos<sup>57</sup>. Além disso, a análise do discurso compreende as imagens visuais como textos que produzem efeitos de sentido, estando essas imagens visuais inseridas no todo do discurso (ORLANDI, 1996; MEDEIROS, 2010).

## **5.2. A capa como fachada e cena genérica**

A capa é a página mais importante de uma revista. “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo” (ALI, 2009, p. 67). A identidade das revistas é construída, primeiramente, na capa. “A capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação” (CARDOSO, 2007, p. 591). Pela capa o leitor estabelece o primeiro contato com as temáticas e “reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo” (STORCH, 2012, p. 145).

Por meio das capas, as revistas incorporam à sua fachada diversos temas, construindo cenografias particulares pelas ideias que o tema sugere. Sobre as capas das revistas semanais de informação, Benetti (2010b) categorizou as temáticas de capa em nove subcampos editoriais: 1) política e economia; 2) comportamento; 3) violência; 4) avanços científicos e tecnológicos; 5) cidade e urbanismo; 6) religião; 7) esporte; 8) cultura; 9) institucional. A análise da pesquisa revelou a seguinte prioridade de

---

<sup>57</sup>Nossa perspectiva está relacionada à teoria da Gestalt, que considera a forma (o todo) mais importante que os elementos das imagens figurativas. Sua aplicação no jornalismo possibilita organizar os elementos para melhor legibilidade nos jornais e revistas, em que o todo é disponibilizado para leitura. Esse conjunto de elementos constitui um projeto gráfico que define a identidade visual do impresso (GRUSZYNSKI, 2007).

temáticas nas capas das revistas semanais de informação, durante o ano de 2008: em *Veja* predominaram as capas sobre Política e economia (53,4%) e Comportamento (33,4%); em *Época* também predominaram as capas sobre Política e economia (38,0%) e Comportamento (33,4%); em *IstoÉ* predominaram as capas sobre Comportamento (51,2%) e Política e economia (33,4%); e em *CartaCapital* a grande maioria das capas trataram de Política e economia (86,8%), e sobre Comportamento não houve incidência como nas demais revistas. Esta incidência sobre os temas para falar do outro já indica muito do ethos discursivo das revistas.

Pela estruturação temática das capas das revistas semanais, Prado (2009) se refere à possibilidade de traçar uma tipologia dos enunciadores, que pode se constituir no que ele denomina “enunciadores giratórios”. “Os enunciadores do mundo do Mesmo constroem os mapas e modalizações dos valores relativos ao imaginário dos leitores” (PRADO, 2009, p. 39). Para cada estrutura temática (os que venceram na vida, os que conquistaram um corpo invejável, as descobertas da ciência, as tendências do eleitorado) há os enunciadores giratórios que circulam nas capas das revistas semanais em períodos em que não há um tema que monopolize a cobertura.

Por meio da capa a revista busca conquistar os leitores, ela “precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2004, p. 62). Pela capa, a revista começa a construir a sua imagem, estabelecendo uma primeira relação com o leitor, é uma “fachada” (GOFFMAN, 1992) para a representação de si. Organizamos a análise do ethos discursivo construído pela capa da seguinte maneira: (1) primeiro, analisamos aspectos gerais da cena de enunciação (o formato da capa, seus elementos informativos, o logotipo/logo e a apresentação gráfica); (2) em um segundo momento, analisamos a construção da imagem de si, identificando os sentidos produzidos sobre o “outro” e sobre si, o “eu”, e os aspectos da cenografia, o que está mais bem descrito no capítulo 6.

Aqui vamos nos deter nos aspectos gerais da apresentação gráfica das capas. É importante destacar o modo de apresentação gráfica porque “a revista impressa propicia, a partir de sua própria materialidade, efeitos de sentido” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 203). Esses aspectos gerais e regulares se constituem em elementos

como o formato<sup>58</sup> da publicação, o logotipo (logo) das revistas, a tipografia, a distribuição de textos e de imagens e as informações que a identificam como pertencendo a um determinado segmento. Juntos estes elementos podem ser compreendidos como o “projeto gráfico”, que está alinhado à linha editorial (projeto editorial).

“O projeto gráfico é constituído pelo formato da revista, especialmente relacionado ao seu suporte, além de seu espaço gráfico, que se estrutura e serve de base para a diagramação e articulação dos diferentes elementos informativos ali presentes” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209). Apresentar algumas dessas características gráficas das capas se justifica por serem elementos que servem para identificar um periódico como “revista”, sendo que, embora os recursos gráficos utilizados possam “ser similares, [...] seu modo de apresentação e articulação é fundamental na proposição de sentidos” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 207).

### 5.2.1. Apresentação gráfica das capas

As capas das revistas semanais de informação apresentam composição gráfica relativamente semelhante. O que diferencia visualmente uma revista da outra é o projeto gráfico, o design. “O design de revistas não é um fim em si mesmo. É parte do jornalismo e tem duas funções primordiais: estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. O resto é arte” (ALI, 2009, p. 95).

As revistas semanais de informação brasileiras possuem o mesmo formato (20 x 26,5 cm). De modo geral, salvo em edições especiais, na barra superior estão enunciados de um até três temas considerados de importância secundária para destaque na capa. Abaixo desses enunciados está o logo das revistas, em destaque um pouco maior. No caso de *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* os logos se encontram centralizados na capa. *Veja* alinha o logo à direita, sempre com as informações da série (editora, nº da edição, ano, nº do exemplar e data). A revista ainda apresenta sempre na capa o logo da Editora Abril no canto superior esquerdo, abaixo dos enunciados “secundários”. *IstoÉ* (Editora Três) e *Época* (Editora Globo) também trazem os logos das editoras na capa, mas a localização é alterada conforme as representações visuais utilizadas em cada cenografia. *CartaCapital*,

---

<sup>58</sup> “O reconhecimento do formato é um dos fatores mais fortes de uma capa. Como o logotipo, compõe a base da identidade da revista, dá um sentido de continuidade, edição após edição, enquanto as imagens e as chamadas mudam para comunicar o que há de novo” (ALI, 2009, p. 69).

nas edições que constituem nosso *corpus*, não apresenta o logo da editora (Confiança) na capa<sup>59</sup>. Entretanto, no canto esquerdo inferior está o logo da “The Economist”, pois a *CartaCapital* é licenciada para publicar conteúdos da revista inglesa; com isso, ela valoriza este diferencial.

Outro elemento visual importante e sempre presente nas capas é uma espécie de “etiqueta”, que informa o preço da revista. *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* possuem o mesmo preço de capa (de venda em banca) de R\$ 9,90<sup>60</sup>. Nas capas de *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, junto com a etiqueta do preço estão as informações sobre data, ano e número da edição. *Veja* mantém essas informações junto ao logo.

### 5.2.2. O logo e o enunciado dos nomes

Os logos que enunciam os nomes das revistas são os primeiros elementos pelos quais elas são identificadas e diferenciadas. “O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. Afinal, quando você vê na banca duas revistas com a mesma notícia na capa, você compra aquela na qual confia mais” (SCALZO, 2004, p. 63).

Pelo logo observamos sentidos presentes no ethos discursivo das revistas. Mouillaud (2002), ao tratar do jornal impresso, diz que o nome é um enunciado que aparece em locais determinados, de onde não se pode extraí-lo sob o risco de perder seu sentido, mas, depois de estabelecida uma relação com seus leitores, ele não é mais objeto de leitura e só é percebido quando está em concorrência com outro jornal. Nas revistas, o nome expresso no logo é um elemento de constante composição e identidade, assim como de concorrência.

Ao refletirmos sobre o nome da revista, observamos que, pelo seu próprio nome, a revista enuncia “Veja”, convocando o enunciatário (leitor), de modo direto, a incorporar seu ethos. O enunciado “Veja” é um verbo no imperativo, em que a revista fia o seu ethos assumindo um caráter de autoridade, de que sabe o que diz, de que nos mostra algo que nós ainda não vimos ou chama atenção para aspectos de uma realidade. O enunciado “Veja” se situa na capa por meio do logo da *Veja*, que se destaca pelo tamanho grande e por um contorno que realça as letras. O logo *Veja* costuma

---

<sup>59</sup> No novo projeto gráfico da revista, que foi inaugurado em maio de 2013, o logo da editora está presente na capa.

<sup>60</sup> Valor referente ao período das edições que constituem o *corpus*, de janeiro a junho de 2012.



acompanhar as cores dos elementos visuais que representam o enunciado principal da capa (Figura 3), chamando atenção para o seu lugar enunciativo (BERTASSO, 2012).



Figura 3. Alteração das cores do logo nas capas de *Veja*.

A revista *Época* assume a corporalidade de representar “uma era” pelo enunciado de seu próprio nome, que se refere a uma “época”, um período de tempo que está em andamento. Este sentido ganha força pela substituição da letra “o” de seu nome pela representação visual do globo terrestre em tons de azul e branco, com uma incidência de luz no desenho que representa o mapa da América do Sul, lugar de onde a revista enuncia. O globo ocupa lugar central no logo e não tem suas cores alteradas de uma capa para a outra<sup>61</sup>, ao contrário do restante do logo que está em caixa alta, corporificando uma cenografia de autoridade que lhe coloca no mesmo nível (altura) da representação visual do globo. Já as cores de suas letras são alteradas (Figura 4) de acordo com os elementos visuais utilizados para representar os enunciados de capa, em que a revista assume uma cenografia conforme o tema principal. Pelo enunciado do nome *Época*, a revista convoca o leitor a incorporar a cronografia (um momento) e a topografia (um lugar) do seu ethos discursivo (BERTASSO, 2012).



Figura 4. Alteração das cores do logo nas capas de *Época*.

As alterações nas cores do logo chamam a atenção do leitor para a cenografia que será a fiadora de cada edição. Por mais que a fachada original da revista se mantenha pela estrutura fixa das capas, ela pode agregar elementos de outras fachadas, tornando o contrato com o leitor dinâmico e criativo.

<sup>61</sup> O que ocorre é que em algumas capas as imagens se sobrepõem ao globo (de modo parcial ou total).

O nome *IstoÉ*<sup>62</sup> é análogo à expressão “isto é”, sinônimo de “ou seja”, “quer dizer”, quando queremos explicar melhor um fato, uma situação, um contexto etc. O “isto é” do logo da revista *IstoÉ* é apresentado em caixa alta, com as serifas das letras emendadas, assumindo uma forma que se constitui em um nome próprio e corporifica uma cenografia de seriedade. Esta cenografia de autoridade imposta pelo nome, aliada à estratégia de alterar as cores do logo em cada edição (Figura 5), conforme os elementos visuais utilizados para representar os enunciados do tema principal da capa, chama a atenção para o lugar institucional de enunciação da revista (BERTASSO, 2012). As cores do logo *IstoÉ* adaptam-se ao tema enunciado na sua fachada, e ao mesmo tempo renovam a posição enunciativa e o contrato de comunicação.



Figura 5. Alteração das cores do logo nas capas de *IstoÉ*.

Pelo enunciado do nome *CartaCapital* refletimos sobre os sentidos que ele carrega, primeiramente de “carta”, uma referência ao sobrenome do diretor de redação Mino Carta, que é uma personalidade histórica no jornalismo brasileiro; e “capital” que pode significar algo importante, imprescindível, indispensável. O logo do nome *CartaCapital* não separa as duas palavras, apenas mantém cada uma com a primeira letra em caixa alta. Com esta constituição o logo *CartaCapital* corporifica uma cenografia de apresentar-se como a revista por meio da qual os leitores possuem acesso às notícias que são importantes e relevantes. Diferente das outras revistas semanais, *CartaCapital* mantém seu logo<sup>63</sup> com as cores inalteradas (Figura 6), estando a fonte sempre na cor branca, seguido do enunciado dos principais temas abordados pela revista (Política, Economia e Cultura), em caixa alta e fonte em tamanho menor, e do seu site [www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br). Estas informações estão sobre um fundo vermelho escuro, que chama a atenção para a claridade do logo da revista e o emoldura.

<sup>62</sup> Em 1988, a revista *IstoÉ* passou a se chamar “IstoÉ Senhor”, pois havia se fundido com a revista *Senhor*, importante veículo desse período. Em 1992, a Editora Três excluiu o nome “Senhor”, e o periódico voltou a se chamar somente *IstoÉ* (GONÇALVES, 2013).

<sup>63</sup> No dia 03 de maio de 2013, edição Nº 747, a *CartaCapital* apresentou uma reforma gráfica, com algumas mudanças no logotipo e no restante do projeto gráfico (ADNEWS, 2013; CARTACAPITAL, 2013c). Entretanto, pelo fato de nosso *corpus* se referir ao ano de 2012 e a questão do layout não ser o foco de nossa pesquisa, nossa referência será a apresentação gráfica da revista no ano de 2012.



Figura 6. O logo da *CartaCapital* não tem suas cores alteradas nas capas.

Por mais que *CartaCapital* não altere as cores do logo, ela compõe as capas em conformidade com as cores dele, já que se utiliza de uma moldura branca, que contorna o logo e as representações visuais dos enunciados de capa. O que se diferencia no logo é o ponto da letra “i” do nome *CartaCapital*, pois é o único na cor preta, nos sugerindo o sentido de um “ponto final”. Esta corporalidade da *CartaCapital* chama a atenção para o seu lugar de enunciação e a coloca em uma posição de clareza, objetividade e legitimidade (BERTASSO, 2012). O logo inalterado de *CartaCapital* de uma edição para a outra torna a fachada da capa da revista um cenário padronizado, com um pano de fundo estável para a encenação do ethos discursivo.

Estas considerações sobre a apresentação gráfica das capas, em especial o logo e o enunciado dos nomes, já nos mostram alguns aspectos visuais das revistas semanais de informação que são fundamentais para compreendermos a capa como cena genérica e fachada para a enunciação do ethos discursivo das revistas. Nos capítulos que seguem vamos explorar os aspectos da cenografia das revistas, os sentidos e as estratégias que complementam a construção da imagem de si das publicações e afirmam o contrato de comunicação.

### 5.3. O editorial como fachada e cena genérica

O editorial também se constitui em uma importante cena genérica e fachada para a construção da imagem de si das revistas. Ele é um gênero jornalístico opinativo que comunica o conteúdo informativo considerado de maior importância pela linha editorial (seleção, destaque, abordagem, titulação dos temas etc.) da revista, ao mesmo tempo em que expõe o ponto de vista oficial da publicação. Resumidamente, Melo (2003, p. 103) define que “editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”.

Luiz Beltrão (1980) observa que o editorial apresenta outra dimensão, além das do tempo e do espaço que limitam a notícia, que é a dimensão da profundidade. O editorial “tanto pode nascer da notícia como dela transcender, adiantar-se sobre ela,

valendo-se de dados subjetivos e retirando de um fato, mediante análise de suas causas e consequências, inferências e conclusões que apresenta como um roteiro à comunidade” (BELTRÃO, 1980, p. 52).

Sobre o papel da página editorial no processo político, Park (2008b) nos diz que ele possui um estatuto diferente das notícias, embora editorial e notícias estejam intrinsecamente relacionados. “O editorial e as notícias estão relacionados não apenas pelo fato de serem publicados no mesmo jornal, pois muitas vezes não são, mas porque os editoriais são destinados a complementar as notícias” (PARK, 2008b, p. 78). “Suplementar as notícias” é interpretá-las, explicá-las, dizer o que elas significam e que efeitos de sentidos elas podem proporcionar, sempre segundo a política editorial do veículo. Por isso a importância do editorial no processo político (PARK, 2008b).

O editorial possui intrínseca relação com a missão da revista, pois é a partir da missão que são definidos o objetivo da revista, o público leitor, o tipo de conteúdo que vai abordar e de que modo, ou seja, a linha editorial:

A missão é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação. É como uma bússola que os navegadores consultam em busca da direção. Sem ela, o barco pode parar em terras estranhas ou bater nas pedras. Se os navegadores da redação não se guiarem pela missão, a revista pode se desviar do foco e se perder. Tudo pode mudar: o diretor de redação, a equipe, a tecnologia, o projeto gráfico, mas a missão tem de permanecer constante (ALI, 2009, p. 47).

De modo complexo, o editorial representa articulações políticas e interesses variados, dos diretores, dos jornalistas, dos leitores, dos financiadores, dos anunciantes. Sabendo disso, “[...] as instituições jornalísticas atribuem à produção dos editoriais uma atenção toda especial que supõe plena integração entre as políticas da empresa e os interesses corporativos que defendem” (MELO, 2003, p. 105).

O editorial é a cena genérica que melhor representa a posição institucional de uma revista, sendo um importante espaço de construção da imagem de si. “Embora haja uma diferença de estilo entre um editorial, de cunho opinativo, e as notícias e reportagens, a opinião editorial é fortemente associada ao que é feito nas páginas essencialmente informativas” (LISBOA, 2012, p. 49). O veículo informativo funciona como uma unidade, em que a opinião editorial vai repercutir na seleção e apuração de todas as informações e reportagens informativas.

Nesta perspectiva, Boff (2013) faz uma reflexão para além do editorial, sobre a opinião no jornalismo de revista. “O *editorial* só é possível em decorrência de uma *linha editorial*, ainda que mal traçada ou instável. É (ou deveria ser) o espaço da manifestação explícita das opiniões que guiam o jornal – o que também pode valer para a revista de informação” (BOFF, 2013, p. 191, grifos do autor). A importância do editorial como espaço de posicionamento da publicação permanece ao longo dos anos, por mais que ele altere as suas características, como a mudança da impessoalidade (nos jornais impressos) para a personalização (nas revistas):

Nas revistas, é mais comum encontrar editoriais assinados, em geral pelo diretor de redação, buscando justamente o oposto do atributo que distingue o espaço em um jornal: o que se pretende é personalizar a opinião, aproximar-se do leitor. Algumas revistas informativas publicam inclusive a fotografia do autor do texto, explicitando graficamente esse objetivo. Outro modo de personalizar o editorial é não chamá-lo mais de editorial, mas de *carta ao leitor* ou *carta do editor* (BOFF, 2013, p. 192, grifos do autor).

Estando a opinião na origem da linha editorial, todos os gêneros contidos em uma revista são precedidos pela opinião, não somente o editorial. É o caso do modelo das revistas semanais de informação, conhecidas por desempenharem um “jornalismo interpretativo” (BOFF, 2013) por meio do gênero reportagem, em que opinião e informação se confundem. Sobre a relação entre opinião, informação, interpretação e o editorial, Boff (2013, p. 202) visualiza uma possível convivência:

[...] a opinião tem influência/presença significativa no texto jornalístico de revista, especificamente no gênero da reportagem, e pode conviver perfeitamente com a interpretação. E o melhor: pode fazer isso às claras, sem receio de prejuízos à credibilidade. Basta tornar essa relação mais transparente – e o editorial é um ótimo ponto de partida.

O ponto de vista desses autores reforça nossa convicção da importância do editorial como uma cena genérica privilegiada para a construção do ethos discursivo das revistas. Apresentamos a seguir algumas características, semelhanças e especificidades dos editoriais das revistas semanais de informação brasileiras.

### 5.3.1. Características dos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*

O editorial de *Veja* é enunciado pela cartola (nome) “Carta ao Leitor” (Figura 7), convocando o leitor a incorporar as ideias por ele apresentadas, e não possui assinatura, o que já nos permite inferir que seja uma estratégia discursiva de legitimação, de dizer ao leitor que esta é a opinião da *Veja*, sem personificação em relação ao profissional que escreve o editorial. Das 12 edições analisadas, em sete delas (58,3%) o editorial tratava do mesmo tema da reportagem enunciada na capa. Além disso, em todos os editoriais havia a utilização de fotografias legendadas, dos profissionais da revista e/ou dos entrevistados, ou ainda de capa (s) de edições anteriores.

## Carta ao Leitor

---

# Chore por nós, presidente

**U**ma reportagem desta edição de VEJA mostra que os dois governos do PT, o de Lula e o de Dilma Rousseff, serão lembrados como aqueles em que nunca antes neste país tantas lágrimas foram derramadas, tantos sapos engolidos e tantos rapapés feitos aos piores personagens da política nacional em nome da manutenção da maioria parlamentar e seu corolário, a governabilidade. As lágrimas públicas de Dilma ao tirar um petista, Luiz Sérgio, do Ministério da Pesca, para, em troca de apoio, entregar a pasta ao evangélico Marcelo Crivella, no início do mês, ilustram esse calvário.

Os governos petistas serão lembrados também por terem sido pragmáticos e eficientes conquistadores de folgadas maiores de sustentação na Câmara dos Deputados e no Senado. Mas será também

difícil esquecer o fato de que, uma vez no controle quase absoluto do Congresso, ficaram sovinitamente em palácio contando votos a favor em vez de usar o poder amargamente amealhado para fazer as reformas pelas quais o Brasil clama para atingir todo o seu magnífico potencial de progresso. É de chorar.

Com picos de mais de 70% de parlamentares alinhados, o governo poderia facilmente aprovar modificações na Constituição capazes de tornar o Brasil um país menos hostil a quem trabalha, empreende e investe. Quem poderia se opor a um Executivo com maioria tão sólida que arregaçasse as mangas e fosse à luta enfrentar interesses corporativos para reformar as leis trabalhistas brasileiras dos tempos do fascismo e, assim, baratear o custo da mão de obra, incluindo na economia real dezenas de milhões de pessoas que hoje ganham seu sustento na ilegalidade tolerada sob o eufemismo de informalidade? Que resultados extraordinários e rápidos obteria um governo com tanto poder se decidisse acabar com a injustiça tributária, cuja voracidade e complexidade castigam com igual ímpeto o prato do pobre e o consumo de alta tecnologia. Quanta diferença faria ter ao lado da sociedade um governo disposto a reduzir o gigantismo do estado ou a fazer a reforma política, apoiando a implantação do voto distrital nas capitais e, assim, diminuindo as oportunidades que hoje se escancaram aos corruptos. Mas não temos. Isso é de chorar.



**As lágrimas** de Dilma na despedida de Luiz Sérgio: tanto sofrimento para que mesmo?

12 | 14 DE MARÇO, 2012 | veja

Figura 7. Editorial da *Veja*, edição nº 2260, de 14/3/2012.

O editorial de *Época* (Figura 8) apresenta algumas particularidades em relação aos enunciados de capa.



Figura 8. Editorial da *Época*, edição nº 721, de 12/3/2012.

Das 12 edições analisadas, em oito delas (66,6%) o editorial tratava da reportagem principal da capa. Outra característica do editorial de *Época* é o uso de fotografias (com legendas) dos profissionais da revista e/ou entrevistados ou capa (s) de edições anteriores. Foram utilizadas fotografias com legendas em sete das 12 edições analisadas. Além disso, o editorial de *Época* é marcado pela autorreferência, expressa em todos os textos. A cartola (nome) da editoria é “Da redação”, produzindo sentidos de conhecimento sobre a apuração dos temas, de que tem autoridade e legitimidade para

falar, apresentar um assunto. Os editoriais de *Época* possuem a assinatura (autoria) do diretor de redação, Helio Gurovitz, inclusive com a reprodução da assinatura manuscrita, o que reforça os sentidos de autoridade, legitimidade e responsabilidade.

Na *IstoÉ*, junto à página do editorial (Figura 9), na parte superior, há uma manchete enunciando o tema principal da capa, com fotografia, legenda e indicação da página.



**72**  
CAPA  
**COMO ENFRENTAR AS TENTAÇÕES**  
A ciência descobre o que fazer para resistir aos desejos, aumentar a força de vontade e conseguir dizer não aos impulsos como comer e comprar de forma exagerada

**Editorial**

**O BRASIL SOBE DE CLASSE**

Há algo de realmente surpreendente no trilho de avanço social do País. Depois do advento da chamada nova classe média, com a inclusão de nada menos que 25 milhões de brasileiros entre os emergentes com potencial de compra para reativar a economia, eis que surge agora a perspectiva de um incremento ainda maior dessa massa de consumidores nos próximos dois anos. Quem atesta é a Fundação Getúlio Vargas. Ela acaba de divulgar um estudo prevendo que até 2014 o Brasil contará com um total de, ao menos, 118 milhões de pessoas aptas a serem classificadas como de classe média, dada a sua condição de vida. O número é quase o dobro dos 65,8 milhões verificados em 2003. Ou seja: em pouco mais de uma década, o País conseguirá resgatar boa parte dos excluídos que, até aqui, representam a imensa maioria da população. Além disso,

aponta a FGV, a quantidade de cidadãos das classes A e B crescerá proporcionalmente mais do que a da classe C. Em números, 29,3% ante 11,9% desta última, no mesmo período de 2003 a 2014. É um feito e tanto, com claros dividendos políticos para o governo. A perspectiva da Copa do Mundo, que acontece justamente em 2014, e da Olimpíada, com novos aportes de investimentos, leva a crer que o bonde não vai parar por aí. O estudo, batizado como "De Volta ao País do Futuro", calcula em 52,1 milhões de brasileiros o número dos que subirão à classe C, e em 15,7 milhões aqueles que ascenderão à classe A. Atualmente, o Brasil já conta com 150 mil pessoas listadas como "milionárias" – aquelas que possuem ao menos US\$ 1 milhão líquido para gastar. Essa prosperidade aumenta na inversa proporção da quantidade de miseráveis. Pelo levantamento da FGV, a pobreza aqui segue caindo a um ritmo de 7,9% ao ano e a desigualdade de renda diminui desde dezembro de 2000. É alvissareira a ideia de o Brasil estar no prumo, prestes a alcançar um lugar de destaque entre as ditas nações desenvolvidas.

*Carlos José Marques, diretor editorial*

20 | ISTOÉ 2209 | 14/3/2012

Figura 9. Editorial da *IstoÉ*, edição nº 2209, de 14/3/2012.

Em nove (75%) das 12 edições analisadas, o tema da capa traz reportagens sobre comportamento ou descobertas da ciência, enquanto os temas dos editoriais tratam de assuntos considerados de "interesse público". Em apenas duas edições (16,6%) o tema



do editorial faz referência ao tema da reportagem enunciado na capa. A cartola (nome) da editoria é “Editorial”, seguida de um título e uma fotografia, ambos alinhados à esquerda. As fotografias são ilustrativas do tema e não possuem legenda. O editorial possui a assinatura (autoria) do diretor editorial, Carlos José Marques, o que produz os efeitos de sentido de autoridade, legitimidade e responsabilidade, ao assumir a autoria.

Na *CartaCapital*, das 12 edições que analisamos, apenas em três edições (25%) os temas dos editoriais (Figura 10) possuíam relação direta com a reportagem principal enunciada na capa, sendo que nas demais edições os temas possuíam relação indireta com o tema de capa, que geralmente é sobre política ou economia.

**Editorial** Mino Carta

## Indignação, nunca Como de hábito, a plateia, resignada ou ignara, assiste a um triste espetáculo

**O** THE NEW YORK TIMES NA segunda 5 publicou com destaque uma reportagem sobre a situação dos cidadãos brasileiros expropriados de suas moradias por se encontrarem no caminho das obras da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016. A história não envolve somente o Rio, mas também outras cidades sede do Mundial de Futebol. *CartaCapital* denunciou as remoções forçadas na edição de 20 de abril do ano passado. Poucos dias depois, a Relatoria Especial da ONU, Raquel Rolnik, denunciou as autoridades municipais envolvidas na operação, que desrespeita a legislação e os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil para a defesa dos direitos humanos.

Já então a relatoria apontava diversas violações, “todas de grande gravidade”. Multiplicaram-se de lá para cá, inexoravelmente. Maus-tratos generalizados, “zero dias” de tempo para deixar a moradia, 400 reais de “aluguel social” enquanto o expropriado espera ser contemplado por algum demorado plano de habitação. Antes do diário nova-iorquino, nos últimos tempos lesantaram o assunto outros jornais e sites estrangeiros, como *The Guardian*, *El País*, o *Huffington Post*. *CartaCapital* voltou a tratá-lo em janeiro passado, com uma longa reportagem assinada por Rodrigo Martins e Willian Vieira, intitulada “Os refrantes das favelas” para focalizar, entre outros aspectos, uma das consequências das remoções forçadas.

**E a mídia nativa?** Não foi além de raros e ralos registros. Para saber das coisas do Brasil, recomenda-se amiúde recorrer à imprensa estrangeira. Ou melhor, seria recomendável o recurso. No mais, vale reconhecer, a mídia tem sido eficaz na manipulação das informações quando não na omissão dos fatos, de sorte a se fortalecer na convicção de que eventos por ela não noticiados simplesmente não se deram. É o resultado inscapável do contínuo automático, ríctio, instintivo ou diria, que se estabelece entre burões midiáticos e fiéis súbditos quando consideram ameaçado seu desabusado apreço pelo status quo.

Encarada deste ângulo, é mídia de mão única, daí a eficácia da doutrinação. É esta, de certa forma, transcende as expectativas, pois os próprios doutrinadores se tornam doutrinados, ao acreditarem, eles mesmos, na situação definida por aquilo que relatam ou deixam de relatar. Não é necessário espremer as meninges para perceber o quanto o Brasil emlureces, não bastassem as taxas de ignorância atíngidas por nosso ensino em todas as suas instâncias. Este que escreve tem a frequente oportunidade de constatar que os nossos universitários, em diversos rincões, ignoram a história recente, e nem se fale da antiga, salvo surpreendentes exceções.

A aposta, no entanto, é esta exatamente: na ignorância da plateia, e nela se afogam em perfeita conconitância os jornalistas e seus patrões, em proveito do “deixa como está para ver como fica”. Certo é que o caminho das obras da Copa e das Olimpíadas se escancara com o sacrifício de incontáveis cidadãos para a felicidade de empreiteiros, políticos e quejandos. Quanto aos expropriados, disse cidadãos, mas terão eles consciência da cidadania? Vexado por uma opção fortemente popula-

lista, haverá quem consiga abrir os olhos para assistir ao assalto aos cofres públicos, de proporções nunca dantes navegadas. A maioria, entretanto, mais uma vez ou não enxerga ou se resigna, como se o cenário estivesse escrito nas estrelas.

**A indignação não é** uma característica dos humores verde-amarelos, genuína manifestação da alma brasileira. Aceitamos que Ricardo Teixeira permaneça incólume à testa da CBE, ou que as denúncias formuladas no livro do repórter Amaury Jr. a incriminarem José Serra candidato à prefeitura de São Paulo sejam letra morta, ou que a Operação Satiagraha seja sumariamente encerrada a bem do empreendimento creduloso, o banqueiro Daniel Dantas, aparentemente sem o menor abalo nos precatórios, ou apenas e tão somente porque privados das condições mínimas para entender o significado disso tudo.

Neste pátrino a mídia nativa chafurda, em meio a uma pretensa redemocratização em um país que jamais conheceu a democracia, vincado por desequilíbrios sociais ainda monstruosos, incapaz de apagar de vez uma dita Lei da Anistia imposta pela ditadura e entregue a uma chamada Justiça destinada a proteger os ricos. ●



**Violência.** Tábua rasa nos condomínios da Copa e das Olimpíadas

14 WWW.CARTACAPITAL.COM.BR

Figura 10. Editorial da *CartaCapital*, edição nº 688, de 14/3/2012.

A cartola (nome) da editoria é “Editorial”, seguida da assinatura (autoria) do diretor de redação, Mino Carta. O nome de Mino Carta está junto com o nome “Editorial”, personalizando este espaço na revista e produzindo sentidos de autoridade, legitimidade e responsabilidade. O título de cada editorial é seguido de um subtítulo explicativo sobre o tema enunciado. Assim como nas outras revistas semanais, *CartaCapital* utiliza fotografias (com legendas) dos entrevistados ou de pessoas ou objetos que possuem relação com o tema do editorial; isso apareceu em todos os editoriais analisados, produzindo sentidos de objetividade e de veracidade.

Estas características dos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* mostram regularidades, como a utilização de fotografias com legendas, e especificidades (cenografias) das revistas que são mais bem exploradas no próximo capítulo.

## 6. OS SENTIDOS QUE CONSTITUEM O ETHOS DISCURSIVO

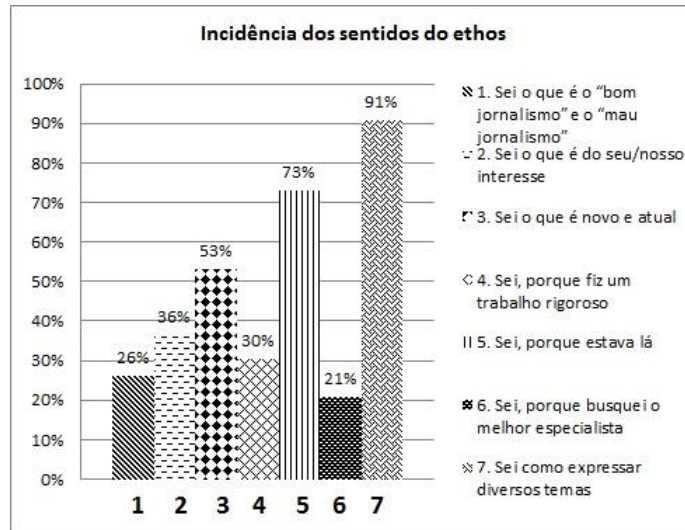
A construção do ethos discursivo ocorre pelos modos de dizer e mostrar. O ethos pode ser construído no que está explícito, no que é enunciado verbalmente pelas revistas, presente nas autorreferências aos profissionais, ao trabalho realizado por eles, aos princípios e valores da publicação. O ethos também se revela naquilo que é mostrado, como documentos, fotografias, imagens visuais criativas, referências ao outro que atestam aquilo que a revista gostaria de dizer, entre outros elementos diversos que produzem interdiscursividades e colaboram para a construção da imagem de si.

Apresentamos a seguir o resultado da análise, já sistematizado segundo as categorias que foram encontradas. Essas categorias são núcleos de sentido que estruturam o ethos discursivo das revistas – podem ser vistas como eixos ao longo dos quais certos aspectos vão se dispondo para ratificar e consolidar aquele sentido. As imagens das revistas sobre si mesmas afirmam determinados saberes: sobre o que são o “bom” e o “mau” jornalismo, sobre o que é do interesse do leitor, sobre o que é novo e atual, sobre como deve ser feito um trabalho rigoroso, sobre a validade do testemunho do repórter, sobre quem é o melhor especialista e sobre como tratar de temas diversos.

Na análise do **total de 96 textos do corpus** encontramos<sup>64</sup>: 25 incidências (26%) do primeiro núcleo de sentido (sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”); 35 incidências (36%) do segundo núcleo (sei o que é do seu/nosso interesse); 51 incidências (53%) do terceiro núcleo (sei o que é novo e atual); 29 incidências (30%) do quarto núcleo (sei, porque fiz um trabalho rigoroso); 70 incidências (73%) do quinto núcleo (sei, porque estava lá); 20 incidências (21%) do sexto núcleo (sei, porque busquei o melhor especialista); 87 incidências (91%) do sétimo núcleo (sei como expressar diversos temas). Estes resultados podem ser visualizados na Figura 11.

---

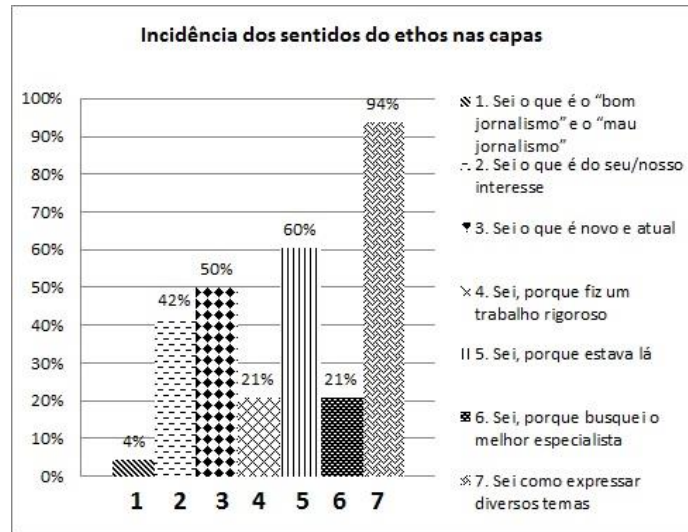
<sup>64</sup> Estas porcentagens significam a presença de cada sentido no total de textos: por exemplo, o núcleo de sentidos “sei o que é o ‘bom jornalismo’ e o ‘mau jornalismo’” foi identificado em 26% dos textos do corpus. A soma das porcentagens, evidentemente, será maior do que 100% porque vários sentidos podem estar presentes no mesmo texto.



**Figura 11. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e nos editoriais das quatro revistas.**

Observa-se, portanto, a prevalência dos seguintes sentidos: sei expressar diversos temas (91%), sei, porque estava lá (73%) e sei o que é novo e atual (53%).

Quando o mapeamento recai sobre as **capas**, há alterações em relação aos resultados gerais antes obtidos: duas incidências (4%) do primeiro núcleo de sentido (sei o que é o "bom jornalismo" e o "mau jornalismo"); 20 incidências (42%) do segundo núcleo (sei o que é do seu/nosso interesse); 24 incidências (50%) do terceiro núcleo (sei o que é novo e atual); 10 incidências (21%) do quarto núcleo (sei, porque fiz um trabalho rigoroso); 29 incidências (60%) do quinto núcleo (sei, porque estava lá); 10 incidências (21%) do sexto núcleo (sei, porque busquei o melhor especialista); 45 incidências (94%) do sétimo núcleo (sei como expressar diversos temas). A Figura 12 mostra a presença de cada sentido nas capas das revistas:



**Figura 12. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas das quatro revistas.**

Nota-se que as capas repetem a prevalência encontrada no *corpus* total, preservando inclusive as mesmas posições: sei expressar diversos temas (94%), sei, porque estava lá (60%) e sei o que é novo e atual (50%).

Também o mapeamento dos sentidos presentes nos **editoriais** mostra singularidades: 23 incidências (48%) do primeiro núcleo de sentido (sei o que é o "bom jornalismo" e o "mau jornalismo"); 15 incidências (31%) do segundo núcleo (sei o que é do seu/nosso interesse); 27 incidências (56%) do terceiro núcleo (sei o que é novo e atual); 19 incidências (40%) do quarto núcleo (sei, porque fiz um trabalho rigoroso); 41 incidências (85%) do quinto núcleo (sei, porque estava lá); 10 incidências (21%) do sexto núcleo (sei, porque busquei o melhor especialista); 42 incidências (88%) do sétimo núcleo (sei como expressar diversos temas). Os resultados estão expressos na Figura 13.

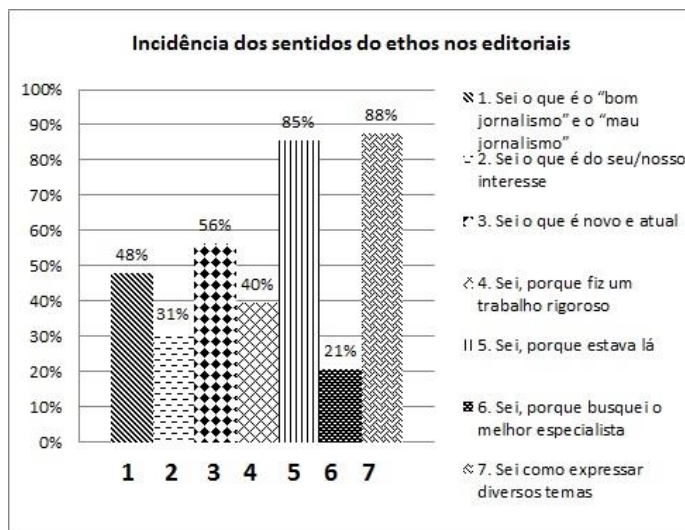


Figura 13. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais das quatro revistas.

Apesar dessas singularidades, os editoriais repetem a prevalência encontrada no *corpus* total e nas capas, preservando as mesmas posições: sei expressar diversos temas (88%), sei, porque estava lá (85%) e sei o que é novo e atual (56%).

Passamos agora a apresentar os resultados da pesquisa, já organizados segundo os sentidos mapeados. Para apresentá-los, selecionamos alguns exemplos ilustrativos de como as revistas constroem imagens de si. Em cada núcleo de sentidos constitutivo do ethos, trazemos pelo menos um exemplo que revela a imagem de si por meio da referência ao outro, presente especialmente nas capas, e um exemplo que revela a imagem de si por meio da autorreferência, presente especialmente nos editoriais. Ao todo são 16 exemplos, distribuídos entre os sete sentidos que constituem o ethos. No primeiro núcleo de sentido, "Sei o que é o 'bom jornalismo' e o 'mau jornalismo'", trazemos quatro exemplos (duas capas e dois editoriais), em virtude de suas expressividade e representatividade. Nos demais núcleos de sentido, apresentamos apenas uma capa e um editorial, a fim de evitar um texto exaustivo. Nos exemplos, que são apresentados, assinalamos em **negrito** os trechos que evidenciam o sentido analisado.

### 6.1. Sei o que é o "bom jornalismo" e o "mau jornalismo"

Por meio de estratégias que *visam efeitos de credibilidade, legitimação e identificação* (captação do leitor), as revistas produzem sentidos de que *sabem fazer e*

*conceituar o que pode ser considerado o “bom jornalismo”, de qualidade, pois também sabem perceber o que é o “mau jornalismo”.* Logo, ao identificar (na concorrência) esse “mau jornalismo”, elas reafirmam que praticam o “bom jornalismo”. Estes sentidos estão presentes, principalmente, nas autorreferências e nas referências aos agentes do campo jornalístico, mas também em textos autorais, na primeira pessoa do singular, característico do texto opinativo. Para se autorreferenciar<sup>65</sup> ou correferenciar, ao falar de si ou do próprio campo, é preciso que aquilo que se diz tenha relevância e interesse para o leitor. Também é preciso mostrar o esforço que se fez para produzir um “bom jornalismo”.

Duas edições oferecem exemplos singulares deste sentido, as capas e os editoriais das edições das revistas *Veja* e *CartaCapital* de 16 de maio de 2012. Nas capas se observa, tanto em *Veja* com a manchete “A imprensa acende a luz”, quanto em *CartaCapital* com a manchete “Os chapa-branca da casa-grande”, que a maior evidência está na produção de sentidos sobre si *por meio da referência ao outro*. O principal diferencial é que *Veja* enfatiza os sentidos referentes ao “bom jornalismo”, e *CartaCapital* produz um discurso sobre si ao se referir ao “mau jornalismo”.

A capa de *Veja* (Figura 14) se refere à liberdade de imprensa de modo generalizado, por isso se caracteriza pela referência ao outro. Apresenta a imagem de uma lanterna que ilumina parte do texto do Art. 220 da Constituição Federal do Brasil, de 1988, que trata da “plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social”:

Art. 220. **A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação**, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição.

Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à **plena liberdade de informação jornalística** em qualquer veículo de comunicação social.

**É vedada toda e qualquer censura** de natureza política, ideológica e artística.

---

<sup>65</sup> Amaral (2010), em trabalho que analisa a publicidade autorreferente em slogans publicitários dos jornais segmentados como populares, observa: “Quando o produto a ser vendido é a informação jornalística, normalmente os slogans publicitários dos jornais baseiam-se em valores como credibilidade, equilíbrio e veracidade. Costumam interpelar um leitor que acredita na imprensa como um instrumento de informação diária sobre os fatos de interesse público” (AMARAL, 2010, p. 344).

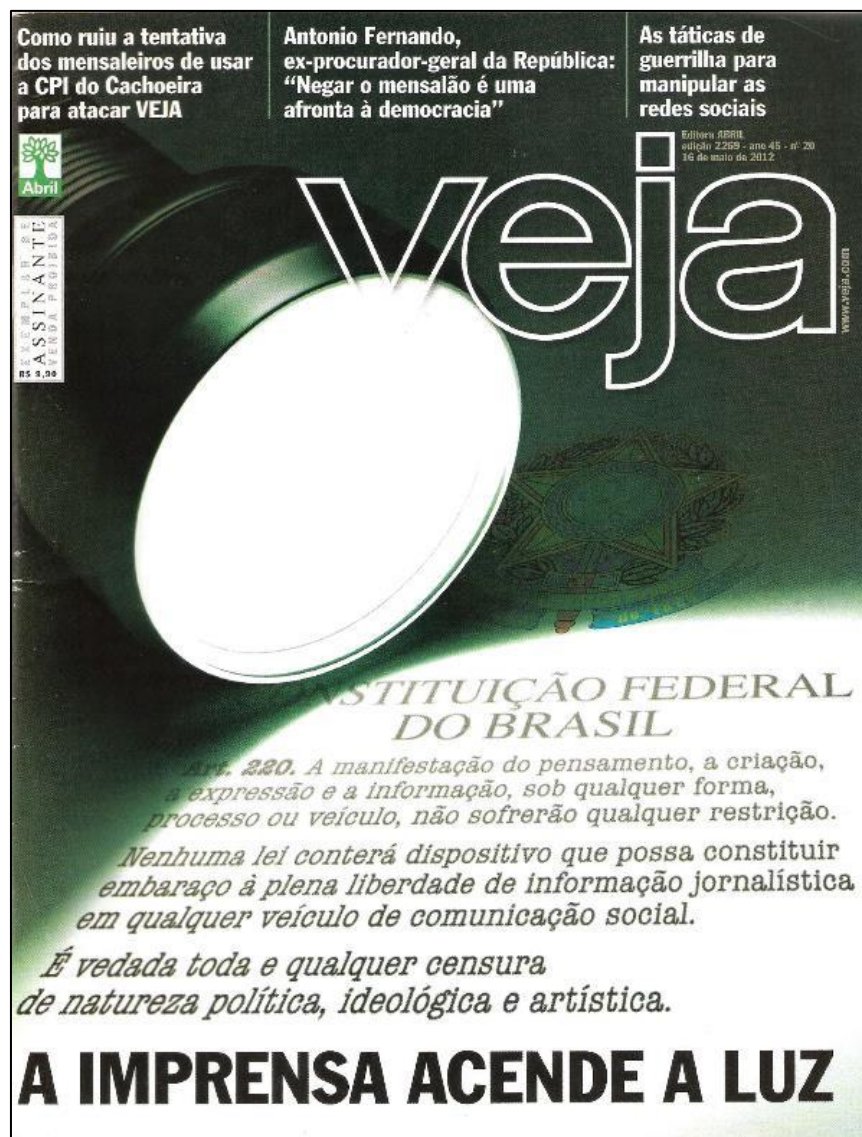


Figura 14. Capa *Veja*, edição nº 2269, de 16/5/2012.

A referência ao artigo da Constituição Federal é uma resposta da revista *Veja* aos “ataques” a seu ethos, especialmente no que se refere a denúncias da concorrente *CartaCapital*<sup>66</sup>, sobre o envolvimento do diretor da sucursal de *Veja* em Brasília, Policarpo Jr., com o bicheiro Carlinhos Cachoeira, fonte de “furos” da revista *Veja* que

<sup>66</sup>*CartaCapital* publicou em seu site, no dia 03 de maio de 2012 (Anexo 1), o artigo “Civita, nosso Murdoch”, de autoria de Gianni Carta, questionando, entre outras coisas, o fato de o dono da Editora Abril Roberto Civita não ter sido convocado para depor na CPI do Cachoeira, diferente do que ocorreu com Rubert Murdoch, o mais poderoso magnata da mídia do Reino Unido, que foi interrogado pela comissão parlamentar do Inquérito Leveson, iniciado em novembro de 2011, para investigar práticas ilícitas dos meios de comunicação britânicos, tais como escutas telefônicas ilegais e suborno de policiais por informações privilegiadas. Já na edição de *CartaCapital* do dia 09 de maio de 2012 (Anexo 2), a qual não faz parte do nosso corpus, a revista publica uma montagem da imagem visual da capa da revista *Veja* com a fotografia de Civita e a manchete “Nosso Murdoch”. Abaixo dessa criação, *CartaCapital* enuncia “Veja & Cachoeira, jornalismo a pique”. O editorial desta mesma edição (Anexo 3) complementa os sentidos dos enunciados da capa.



colaboraram com a CPI do Cachoeira<sup>67</sup>. Os questionamentos feitos por *CartaCapital* resultaram na justificativa defensiva de *Veja* sobre a liberdade de imprensa. A capa “A imprensa acende a luz” mobiliza os valores de independência, competência e verdade.

A edição de *CartaCapital* do dia 16 de maio de 2012 (Figura 15) enuncia, na manchete, “Os chapa-branca da casa-grande”.



Figura 15. Capa *CartaCapital*, edição nº 697, de 16/5/2012.

<sup>67</sup> A CPI do Cachoeira é uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), instalada em 25 de abril de 2012, pela Câmara dos Deputados e Senado Federal, para investigar a atuação do empresário de jogos ilegais Carlos Augusto Ramos, o “bicheiro” Carlinhos Cachoeira, e suas ligações com agentes públicos e privados. O relatório final da CPMI do Cachoeira, elaborado pelo deputado Odair Cunha (PT-MG), foi publicado no site do Senado Federal ([www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)) em 21 de novembro de 2012. Mais informações podem ser obtidas no site da Câmara dos Deputados ([www.camara.gov.br](http://www.camara.gov.br)).

*CartaCapital* reproduz a criação que ilustrara na edição anterior (“Nosso Murdoch”) (Anexo 2), juntamente com o recorte do editorial do jornal *O Globo* (Anexo 4) “Roberto Civita não é Rupert Murdoch” – neste editorial, de 8 de maio de 2012, o jornal responde às críticas feitas por *CartaCapital*. Além da capa fictícia de *Veja* e do recorte do editorial de *O Globo*, a capa traz trechos de textos assinados por profissionais e especialistas que escrevem na *CartaCapital*:

**Mino Carta responde ao editorial de *O Globo* e confirma: Civita é o Murdoch do Brazil-zil-zil**

**Cynara Menezes informa:** delegado da PF declara que **Policarpo já sabia** das relações entre Cachoeira e Demóstenes

**Luiz Gonzaga Belluzzo** mostra que **os efeitos do furacão Murdoch atingem o jornalismo mundial.**

Nesses três enunciados, a capa de *CartaCapital* autorreferencia o seu editorial, escrito pelo diretor de redação Mino Carta, a reportagem da jornalista Cynara Menezes com novas informações sobre a CPI e a seção “Ideias”, escrita pelo economista e consultor editorial da revista Luiz Gonzaga Belluzzo, que divulga o livro “Dial M for Murdoch<sup>68</sup>” (“Disque M para Murdoch”, em português), de Tom Watson e Martin Hickman, sobre as práticas tortuosas do conglomerado de mídia de Murdoch. O tom irônico dos enunciados “Os chapa-branca da casa-grande” e “Civita é o Murdoch do Brazil-zil-zil” indica o que é considerado pela revista como o “mau jornalismo” e constroem, como contraponto, o ethos de que *CartaCapital* possui autoridade e legitimidade para tratar deste tema.

Cabe destacar que as duas capas (Figura 15 e Anexo 2) produzidas por *CartaCapital* criticam o “mau jornalismo” feito por *Veja* e produzem o efeito de sentido que a *CartaCapital* saberia o que é o “bom jornalismo” e o estaria praticando. No entanto, as duas capas fictícias da *CartaCapital* são criações da revista, com imagens e informações que não correspondem à realidade, portanto, a rigor, a revista também estaria praticando o que pode ser considerado um “mau jornalismo”.

Os editoriais das edições de *Veja* e *CartaCapital* do dia 16 de maio de 2012 complementam os sentidos produzidos nas capas. O editorial de *Veja*, “A ordem natural da democracia” (Figura 16), inicia com a autorreferência a duas reportagens da edição

---

<sup>68</sup> Em referência ao filme “Dial M for Murder”, de Alfred Hitchcock.

que, segundo a revista, se propõem a “uma reflexão sobre o papel da imprensa livre nas democracias”:

Em duas reportagens desta edição, VEJA faz uma **reflexão sobre o papel da imprensa livre nas democracias** e os riscos que emergem em momentos em que grupos políticos no poder, por temor ou convencimento ideológico, tentam se livrar da **incômoda vigilância sobre os homens públicos promovida por revistas, jornais e emissoras de rádio e televisão**. [...] É da ordem natural dos regimes democráticos **que a imprensa, com toda a sua imperfeição de primeira rascunhista da história, investigue a atuação de homens públicos**.

**Carta ao Leitor**

## A ordem natural da democracia

**E**m duas reportagens desta edição, VEJA faz uma reflexão sobre o papel da imprensa livre nas democracias e os riscos que emergem em momentos em que grupos políticos no poder, por temor ou convencimento ideológico, tentam se livrar da incômoda vigilância sobre os homens públicos promovida por revistas, jornais e emissoras de rádio e televisão. O Brasil passa agora por um desses momentos. É da ordem natural dos regimes democráticos que a imprensa, com toda a sua imperfeição de primeira rascunhista da história, investigue a atuação dos homens públicos.

Nas últimas semanas, no entanto, ressurgiu com força no mundo político brasileiro a tese de que o contrário é que é o correto — os homens públicos é que devem vigiar a imprensa. Isso já foi tentado outras vezes no curso da história recente, com consequências desastrosas. Mas, em certos círculos de Brasília, há gente disposta a tentar de novo, tendo como cavalo de batalha uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) instalada no Congresso Nacional com o nobre, desejado e necessário objetivo de conhecer a extensão dos tentáculos de uma organização criminoso comandada pelo contraventor Carlos Cachoeira.

É no mínimo surpreendente que forças políticas historicamente antagônicas se juntem na CPI no afã comum de desmoralizar o trabalho da imprensa livre, um dos pilares do regime democrático em sua missão de ser os olhos e ouvidos da nação. Fernando Collor, o presidente que perdeu o cargo em 1992 por não ter respostas para acusações de corrupção feitas sobretudo por petistas, aliase agora a setores do PT. O foco principal do ataque à imprensa é VEJA, e o caminho para atingir VEJA passaria por mostrar que Policarpo Junior, chefe da sucursal de Brasília e um dos redatores-chefes da revista, mantinha relações espúrias com o contraventor investigado pela CPI.

Bastaram dois dias de funcionamento da CPI para que a teimosia dos fatos sobrepujasse as manobras políticas contra a imprensa. Os delegados da Polícia Federal ouvidos pelos parlamentares foram incisivos nos seus depoimentos ao restabelecer a verdade de que a relação de Policarpo com o contraventor investigado era a de “jornalista com sua fonte de informações”. Não contentes em tentar minar a imprensa livre, as mesmas forças liberticidas manipulam e fraudam as redes sociais da internet, justamente a inovação tecnológica que surgiu com a promessa de ser um eficiente mecanismo de vigilância democrática sobre o poder. É mais uma inversão de valores contra a qual a sociedade brasileira precisa se vacinar.



**A CPI do Cachoeira:** tentativa de inverter papéis e valores

veja | 16 DE MAIO, 2012 | 15

Figura 16. Editorial *Veja*, edição nº 2269, de 16/5/2012.

Outros trechos exemplificam o que *Veja* considera ser o compromisso fundamental do “bom jornalismo” – compromisso que, subentende-se, a revista estaria cumprindo:

É no mínimo surpreendente que forças políticas historicamente antagônicas se juntem na CPI no afã comum de desmoralizar **o trabalho da imprensa livre, um dos pilares do regime democrático em sua missão de ser os olhos e os ouvidos da nação.** [...]

O foco principal do ataque à imprensa **é VEJA**, e o caminho para atingir VEJA passaria por mostrar que **Policarpo Junior, chefe da sucursal de Brasília e um dos redatores-chefes da revista**, mantinha relações espúrias com o contraventor investigado pela CPI.

Bastaram dois dias de funcionamento da CPI para que **a teimosia dos fatos sobrepujasse as manobras políticas contra a imprensa.** Os delegados da Polícia Federal ouvidos pelos parlamentares foram incisivos nos seus depoimentos **ao restabelecer a verdade de que a relação de Policarpo com o contraventor investigado era a de “jornalista com sua fonte de informações”.** Não contentes em tentar **minar a imprensa livre**, as mesmas forças liberticidas manipulam e fraudam as redes sociais na internet, justamente a inovação tecnológica que surgiu com a promessa de ser um eficiente **mecanismo de vigilância democrática sobre o poder.** [...]

Já no editorial “Eternos chapa-branca. Em patético editorial, *O Globo* exhibe a sua verdadeira natureza e a da mídia nativa” (Figura 17), *CartaCapital* se posiciona de modo crítico ao “mau jornalismo” – que evidentemente seria feito por outros veículos. O texto responde ao editorial de *O Globo* “Roberto Civita não é Rubert Murdoch” (Anexo 4) e reafirma o que *CartaCapital* enunciara na capa do dia 09 de maio de 2012 (Anexo 2), que reproduz a criação de uma capa fictícia de *Veja* com a manchete “Nosso Murdoch”, assim como no editorial da mesma edição (Anexo 3). O posicionamento de crítica ao “mau jornalismo” já está claramente definido no primeiro parágrafo:

O JORNAL O GLOBO TOMA AS dores da revista *Veja* e de seu patrão na edição de terça 8, e determina: “Roberto Civita não é Rubert Murdoch”. **Em cena, o espírito corporativo. Manda a tradição do jornalismo pátrio, fiel do pensamento único diante de qualquer risco de mudança.** [...] **Os barões midiáticos detestam-se cordialmente uns aos outros, mas a ameaça comum, ou o simples temor de que se manifeste, os leva a se unir, automática e compactamente.**

**Editorial** Mino Carta

## Eternos chapa-branca

Um patético editorial. *O Globo* exhibe a sua verdadeira natureza e a da mídia nativa

**O**JORNAL *O GLOBO* TOMA as dores da revista *Veja* e de seu patrão na edição de terça 8, e determina: "Roberto Civita não é Rupert Murdoch". Em cena, o espírito corporativo. Manda a tradição do jornalismo pátrio, fiel do pensamento único diante de qualquer risco de mudança.

Desde 2002, todos empenhados em criar problemas para o governo do metalúrgico desabusado e, de dois anos para cá, para a burguesia que lá pelas tantas pegou em armas contra a ditadura, embora nunca as tenha usado. Os barões midiáticos detestam-se cordalmente uns aos outros, mas a ameaça comum, ou o simples temor de que se manifeste, os leva a se unir, automática e compactamente.

Não há necessidade de uma convocação explícita, o toque do alerta alcança com exclusividade os seus orvidos interiores enquanto ninguém mais o escuta. E cerra na liça o jornal da família Marinho para acusar quem acusa o parceiro de jornalista, o qual, convido, transforma o texto global na sua própria peça de defesa, desfilada no site de *Veja*. A CPI do Cachoeira em potência encerra perigos em primeiro lugar para a Editora Abril. Nem por isso os demais da mídia nativa estão salvo, o mal de um pode ser de todos.



**Simbólico.** Das escritas prontas à ditadura, a "denunciação" de Sarney e ACM, e de FHC, presidente da imprensa nativa.

O autor do editorial escreve a tranquilidade de Pittagoras na hora de resolver seu teorema, na certeza de ter demolido com sua pena (imortal?) os argumentos de *CartaCapital*. Arrisca-se, porém, igual a Rui Filicínio, de quem se apressa a citar a frase sobre a CPI, "isto como a oportunidade" de desmascarar o mentalista. Com notável candura evoca o Caso Watergate para justificar o chefe da sucursal de *Veja* em Brasília nas suas notórias andanças com o chefe goiano. Ambos desastrosos, o editorialista e o líder petista.

Abalo-me a observar que a semanal abriliana em nada se parece com o *Washington Post*, bem como Roberto Civita com Katharine Graham, dona, à época de Watergate, do extraordinário diário da capital americana. Pouco os leitores e os meus pacientes botões de comparações entre a mídia dos Estados Unidos e a do Brasil, mas não deixo de acentuar a abissal diferença entre o diretor de *Veja* e Ben Bradlee, diretor do *Washington Post*, e entre

Policarpo Jr. e Bob Woodward e Carl Bernstein, autores da série que obrigou Richard Nixon a se demitir antes de sofrer o inevitável impeachment. E ainda entre o Gargamala Profumal, agente graduado do FBI, e um bilhete anônimo.

**Recomenda-se um mínimo de apego à verdade factual e ao espírito crítico,** embora seja do conhecimento até do mundo mineral a clamorosa ignorância das redações nativas. Vale dizer, de todo modo, que, para não pender o vazio, o editorialista global esquece, entre outras fitinhas de *Veja*, aquele épico momento em que a revista publica o dossiê fornecido por Daniel Dantas sobre as contínuas no exterior de alguns figurões da República, a começar pelo presidente Lula.

Concentro-me em outras miopias de *O Globo*. Sem citar *CartaCapital*, o jornal a inclui entre "os veículos de imprensa chapa-branca, que atuam como linha auxiliar dos senhores radicados no PT." Anotação marginal: os radicados do PT são hoje em dia tão comuns quanto os brantossaurós. Talvez fossem americanos nos seus tempos de plena expansão, hoje em dia mudaram de ideia ou sumiram de vez. Há tempo *CartaCapital* lamenta que o PT tenha assumido no poder as funções dos demais partidos.

Vamos, de todo modo, à vezosa acusação de que somos chapa-branca. Apenas e tão somente porque acusamos, que os governos do presidente Lula e a do presidente Dilma são muito mais confiáveis do que seus antecessores? Chapa-branca é a mídia nativa e *O Globo* campeã e campeã com diligência verusca e contovadora, destaque na opção pelos interesses dos herdeiros da casa grande, empenhados em manter de pé o senado até o derradeiro instante possível. Não é por acaso que

Sim, Civita é o Murdoch que o Brasil não pode se permitir

Anos de chumbo. O grande e conveniente artigo de Mino Carta em *CartaCapital*



6% dos brasileiros não dispõem de saneamento básico e que 20 mil morrem assassinados anualmente. Ou que os nossos índices de ensino e saúde públicos são alguns dos piores da África, a par da sua qualificada colocação do País entre aqueles que não distribuem a renda. Em compensação, a maioria privilegiada tem a vida dos entres-árabes.

**Chapa-branca a favor de quem,** impúvilos-senhores da prepotência, da vulgaridade, da arrogância, da incompetência, da hipocrisia? Arzato da ditadura, Roberto Marinho ferrou seu poder à semelhança e fez das organizações do seu nomeiro que se solta Brasil-sil-sil. Seu jornal apóia o golpe, o golpe dentro do golpe, a repressão feraz. No tempo, seu grande amigo chamava-se Arraiana Filicínio.

Opositor ferrenho dos Direitos Já, foi bilado pelo fracasso da Lanterna Diante de Oliveira, seu grande amigo passou a atender pelo nome de Antonio Carlos Magalhães.

O doutor Roberto em pessoa manipulou o célebre debate Lina versus Collor, para opor-se a este dois anos depois, cobrador, o presidente caador de marujos, de pedágios contribuintes, quando já não havia como seguirão depois das claras circunstâncias denúncias do motorista Roberto, publicadas pela revista *Folha*, corrigida da seta, seguido a conveniente distância por sua corte de lemas.

Acresce aqui também que entregue à prerrogativa da linha auxiliar da casa grande, o Brasil não chegaria a ser o País que ele mesmo e sua nação mereçam. Nunca me canso de repetir Régimundo Porete: "Des-querer um País de 20 milhões de habitantes e uma democracia semi-pouca". No mais, sobre a evidência, Roberto Civita e Murdoch que este país pode se permitir além de inventar a lâmpada Skuratovic e conhecer as trevas no meio dia. Temos de comêr que, na mídia brasileira, abundam os ustários deste tal grupo objeto. ■

20 [WWW.CARTACAPITAL.COM.BR](http://WWW.CARTACAPITAL.COM.BR)

CARTACAPITAL | 30 DE MARÇO DE 2012 21

Figura 17. Editorial *CartaCapital*, edição nº 697, de 16/5/2012.

O texto segue indicando as características de uma imprensa mobilizada por interesses outros, que não o interesse público:

E entra na liça o jornal da família Marinho para acusar quem acusa o **parceiro de jornada**, o qual, comovido, transforma o texto global na sua própria peça de defesa, desfraldada no site de *Veja*. A CPI do Cachoeira em potência encerra perigos em primeiro lugar para a editora Abril. Nem por isso os demais da mídia nativa estão a salvo, o mal de um pode ser de todos.

[...]

**Com notável candura evoca o Caso Watergate** para justificar o chefe da sucursal de *Veja* em Brasília nas suas notórias andanças com o chefe goiano. Ambos desastrosos, o editorialista e o líder petista.

Abalo-me a observar que a **semanal abriliana em nada se parece com o *Washington Post*, bem como Roberto Civita com Katharine Graham**, dona, à época de Watergate, do extraordinário diário da capital americana. **Pouco os leitores e os meus pacientes botões de comparações entre a mídia dos Estados Unidos e a do Brasil**, mas não deixo de acentuar a abissal diferença entre o diretor de *Veja* e Ben Bradlee, diretor do *Washington Post*, e entre Policarpo Jr. e Bob Woodward e Carl Bernstein, autores da série que obrigou Richard Nixon a se demitir antes de sofrer o inevitável impeachment. [...]

**Recomenda-se um mínimo de apego à verdade factual e ao espírito crítico,** embora seja do conhecimento até do mundo mineral a clamorosa ignorância das redações nativas. [...]

Concentro-me em outras miopias de *O Globo*. Sem citar *CartaCapital*, o jornal a inclui entre "os veículos de imprensa chapa-branca, que atuam como

linha auxiliar dos setores radicais do PT". [...] **Há tempo *CartaCapital* lamenta** que o PT tenha assumido no poder as feições dos demais partidos. [...]

Vamos, de todo modo, à vezeira acusação de que somos chapa-branca. [...] **Chapa-branca é a mídia nativa e *O Globo* cumpre a tarefa** com diligência vetusta e comovedora, **destaque na opção pelos interesses dos herdeiros da casa-grande, empenhados em manter de pé a senzala até o derradeiro instante possível.**

[...]

**Chapa-branca a favor de quem, impávidos senhores da prepotência, da velhacaria, da arrogância, da incompetência, da hipocrisia? Arauto da ditadura, Roberto Marinho fermentou seu poder à sombra dela e fez das Organizações Globo um monstro que assola o Brasil-zil-zil. Seu jornal apoiou o golpe dentro do golpe, a repressão feroz.**

[...]

**O doutor Roberto Marinho em pessoa manipulou o célebre debate *Lula versus Collor*** [...]. Pronta às loas mais desbragadas a Fernando Henrique presidente, com o aval de ACM, **a *Globo* sustentou a reeleição comprada e a privatária Tucana** [...]. **Haja chapa-branca.**

Impossível a comparação entre a chamada “grande imprensa” (eu a enxergo mínima) e o que chama de “linha auxiliar de setores radicais do PT”, conforme definem as primeiras linhas do editorial de *O Globo*. **A questão, de verdade, é muito simples: há jornalismo e jornalismo. Ao contrário destes “grandes”, nós entendemos que a liberdade sozinha, sem o acompanhamento pontual da igualdade, é apenas a do mais forte, ou, se quiserem, do mais rico.**

[...]

No mais, sobra a evidência: **Roberto Civita é o Murdoch** que este país pode se permitir [...].

A revista constrói seu ethos quando diz claramente que “há jornalismo e jornalismo”, ou seja, há o “bom” e o “mau” jornalismo. Mostra as relações das Organizações Globo com o poder – a ditadura militar e os governos de José Sarney, Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso.

Com o resgate dessas relações entre mídia e poder ao longo da história brasileira, *CartaCapital* busca se diferenciar, definindo esse jornalismo da “grande imprensa” como um “mau jornalismo”. Ao contrário disso, a *CartaCapital* se define como diferente desses “grandes”, como uma revista que pratica um “bom jornalismo”, construindo seu ethos com base nos valores de liberdade, independência, honestidade, pluralismo, interesse público e competência.

Este núcleo de sentidos tem incidência relevante na revista *CartaCapital* (50%), já na *Veja* a incidência é de 29%, seguida de *Época* (25%). Não encontramos incidência deste sentido nos textos da revista *IstoÉ*. Os dados podem ser visualizados na Figura 18.

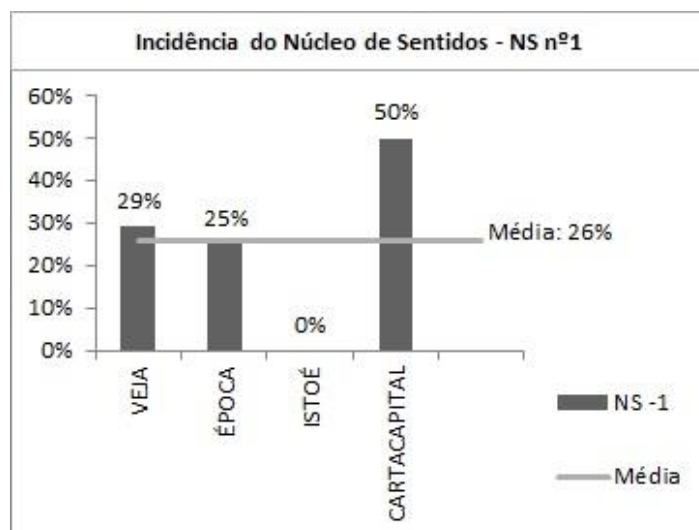


Figura 18. Incidência do núcleo de sentidos "1. Sei o que é o 'bom jornalismo' e o 'mau jornalismo'" nas quatro revistas.

## 6.2. Sei o que é do seu/nosso interesse

Mostrar e dizer que sabe o que é de *interesse do leitor* e de *interesse público*, do "nosso interesse", são estratégias utilizadas pelas revistas para se aproximar do leitor, captá-lo para ler a revista e se identificar com a publicação. Este núcleo de sentidos nos remete aos valores do ethos pré-discursivo do jornalismo de interesse público e de liberdade de expressão, assim como de que está publicando informações importantes. As marcas discursivas que revelam este elemento do ethos estão presentes, principalmente, nos textos que utilizam uma *linguagem direta* em relação ao leitor, como no *uso dos verbos no modo imperativo* (observe, veja, leia etc.) e no *uso do pronome possessivo na primeira pessoa do plural* (nosso) e na *segunda pessoa do singular* (seu). Percebe-se que este sentido mobiliza valores como interesse público, pluralidade e atualidade.

Um exemplo de discurso direto ao leitor marca os enunciados da capa de *Época* (Figura 19) de 12 de março de 2012, que traz a imagem de uma enorme bola de chumbo com as palavras grafadas "impostos", "previdência", "CLT" e "burocracia".



Figura 19. Capa da *Época*, edição nº 721, de 12/3/2012.

A bola de chumbo está presa ao pé de um personagem que representa o leitor, sentido reforçado pela questão feita diretamente ao leitor: “**Por que você** trabalha tanto... e o Brasil cresce tão pouco?”. Um asterisco em vermelho complementa: “e o seu dinheiro também [cresce pouco]”. A revista constrói a imagem de que conhece o leitor e sabe o que lhe acontece. Produz o sentido de que está sendo *plural* ao abordar o tema e que domina a arte de reconhecer o que é de *interesse público*. A questão convoca o leitor a incorporar a cenografia imposta pela metáfora da “bola de chumbo” da economia, incitando que o leitor é inteligente para interpretar os índices da representação visual, para se identificar com essa representação, ao mesmo tempo em que o instiga para a leitura.



O sentido de que sabe o que é do “seu/nosso interesse” está presente também no editorial da *IstoÉ* “Hora de exigir respeito” (Figura 20), de 25 de julho de 2012, sobre a suspensão da venda de novas linhas de telefonia celular, por ordem da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), após inúmeras queixas dos consumidores.

120

CAPA

O GOLPE  
CONTRA A AIDS

A aprovação do primeiro remédio que previne a infecção pelo HIV abre um novo caminho para conter a epidemia que ainda mata quase dois milhões de pessoas por ano



Editorial

## HORA DE EXIGIR RESPEITO



Foi uma ação coordenada, que teve como resultado as recentes pressões de órgãos do governo sobre empresas do setor de serviços que costumam aparecer no topo das listas de queixas dos consumidores. Primeiro foram os bancos, depois os planos de saúde e, na semana passada, as operadoras de telefonia celular. Três delas tiveram suspensas, por ordem da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), as vendas de novas linhas em determinadas regiões. O movimento surpreendeu, pelo ineditismo e pela intensidade. As empresas alegam que havia, antes da proibição das vendas, outros mecanismos para a entidade cobrar delas o cumprimento das metas esta-

belecidas quando assumiram as concessões para prestar um serviço público. Houve quem visse uma jogada populista na ação da Anatel, uma forma de o governo angariar simpatias com uma causa que certamente seria bem-vista pelos usuários de celulares, assim como foram no cerco aos planos de saúde e aos juros bancários. Pode-se, porém, ver a questão de outra maneira. Com a economia estabilizada, a inflação sob controle, os níveis de emprego em patamares positivos históricos, não seria o momento justamente de discutirmos e aperfeiçoarmos a forma como os serviços públicos chegam aos cidadãos? O arcabouço necessário para isso está posto. Há leis, agências reguladoras, metas e empresas que se credenciaram prometendo investimentos e eficiência. Se cada um fizer a sua parte, damos mais um passo em direção ao título de país desenvolvido, que tanto almejamos. O respeito às regras e aos brasileiros deve ser imposto às empresas tanto quanto aos governos. Também há metas para a saúde pública, para a educação pública, para o transporte público, para a segurança pública. O rigor na exigência de seu cumprimento, semelhante ao usado na cobrança às operadoras de celulares, seria também muito popular e necessário.

*Luiz Fernando Sá, diretor editorial adjunto*

22 | ISTOÉ 2228 | 25/7/2012

Figura 20. Editorial *IstoÉ*, edição nº 2228, de 25/7/2012.

Por meio da referência ao outro, com a problematização de um tema atual, *IstoÉ* se inclui nas referências aos direitos dos cidadãos, como nos enunciados: “[...] não seria o momento justamente de **discutirmos e aperfeiçoarmos** a forma como os serviços públicos chegam aos cidadãos?”; “Se cada um fizer a sua parte, **damos** mais um passo em direção ao título de país desenvolvido, **que tanto almejamos**”. Ao se incluir nas

necessárias mudanças, a revista constrói um ethos de que sabe o que é do “nosso interesse”, de que está sendo plural e verdadeira ao tratar do tema.

Este núcleo de sentido, de um veículo que sabe o que é do seu/nosso interesse, está presente em 58% dos textos da revista *Época*, em 42% da *CartaCapital*, em 29% da *IstoÉ* e em 17% de *Veja*. Esses dados podem ser visualizados na Figura 21.

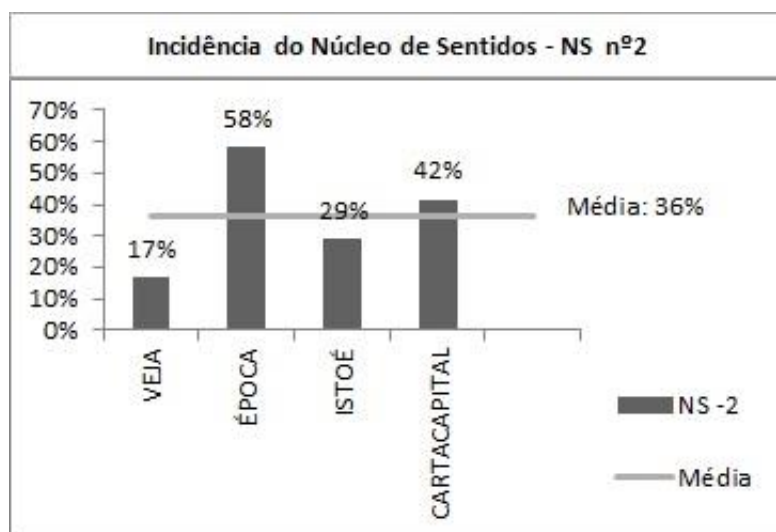


Figura 21. Incidência do núcleo de sentidos "2. Sei o que é do seu/nosso interesse" nas quatro revistas.

### 6.3. Sei o que é novo e atual

As revistas mostram que *sabem o que é novo* quando tratam de temas que estiveram em evidência naquela semana ou que mereceriam ter estado em evidência, pois são fatos “quentes” que podem ter repercussão importante na vida dos leitores. Mostram também que *sabem o que é atual* quando tratam de temas mais estendidos no tempo, temas que a revista julga merecedores de atenção porque inscrevem o leitor em uma era, a época contemporânea. É habitual que fatos concretos relativamente recentes sejam utilizados como “ganchos” para trazer à tona aspectos que, segundo a revista, deveriam ser constantemente reafirmados. Para isso, as revistas se utilizam de imagens criativas, expressões, metáforas, tom amigável ou polêmico que possam conquistar a adesão do leitor.

Um exemplo deste sentido está presente na capa da revista *CartaCapital* “E vamos ao ‘mensalão’ tucano” (Figura 22), de 14 de novembro de 2012. A capa traz o desenho de um pássaro, o tucano, com um enorme bico colorido que atravessa em diagonal a página,

sobre um fundo preto, tendo destaque para os enunciados na fonte branca, à esquerda. Na cultura contemporânea brasileira, o tucano representa o partido político PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira).



Figura 22. Capa *CartaCapital*, edição nº 723, de 14/11/2012.

Nos enunciados, *CartaCapital* chama a atenção para as investigações de corrupção que estavam ocorrendo em Minas Gerais naquele momento, corrupção apelidada de “mensalão tucano” em referência ao caso similar que era investigado em Brasília e envolvia políticos do PT (Partido dos Trabalhadores). A revista produz sentidos de atualidade e novidade nos enunciados que seguem: “**A quantas anda** o processo em Minas Gerais”; “**Novos documentos e novas histórias** do esquema que movimentou ao menos 100 milhões de reais”. Ao atualizar um tema que já havia sido

divulgado e que estava “em processo”, *CartaCapital* produz sentidos de que ele continua atual, com “novos documentos e novas histórias” e de que a revista considera esta temática relevante. Com isso, constrói imagens de si de uma revista contemporânea e que investiga e aprofunda temas de interesse público.

Saber o que é novidade e atualidade é um sentido que também pode ser evidenciado de modo explícito, por meio da autorreferência. É o caso do editorial da *Época* “Ciência, fé – e generosidade” (Figura 23), de 9 de julho de 2012.

**Da redação**

## Ciência, fé - e generosidade

Olhando para a fotografia aí do lado, dá para perceber o que anima o repórter especial Peter Moon: ciência, ciência — e talvez um pouco mais de ciência. Portanto, quando a maior notícia do mundo científico nas últimas décadas foi anunciada na semana passada, era fácil decidir quem se encarregaria da cobertura (havia alguns meses Peter vinha estudando física e se preparando para o anúncio bombástico). Difícil era explicar do que se tratava. Bósons? Férmions? Léptons? Higgs? Cern? Que língua é essa, afinal? Diante da dificuldade de traduzir para o leigo os conceitos mais elementares da física de partículas, todos começaram a falar na descoberta de uma certa “partícula de Deus”.

Na verdade, a descoberta nada tem de divina. Trata-se de um novo representante na fauna de corpúsculos elementares da matéria, detectado pela primeira vez por máquinas poderosas situadas na fronteira da Suíça com a França. Todos acreditam ser a última peça que faltava para comprovar a validade de uma teoria complicadíssima que explica como se dá a interação entre a matéria e as forças do cosmo. Seu nome: bóson de Higgs.

É uma descoberta sem nenhuma consequência prática imediata. Mas com um impacto profundo na nossa compreensão do Universo, na relação que temos com a origem do cosmo e nas questões fundamentais que o ser humano se faz desde que existe sobre a Terra. Ela se relaciona aqueles sentimentos que nos fazem buscar explicações para tudo na ciência, na religião ou em outros lugares. Por isso, chamar o bóson de Higgs de “partícula de Deus” pode não ser tão absurdo assim (leia mais sobre isso no artigo do físico *Marcelo Gleiser*, na página 38). Exploramos esse e todos os demais aspectos da descoberta na extensa cobertura que começa na página 32.

\*\*\*

Esta edição marca também o início da sexta edição do Projeto Generosidade, uma iniciativa de todas as revistas da Editora Globo para incentivar todos aqueles que, numa atitude de altruísmo e desapego, dedicam parte de suas vidas a fazer o bem ao próximo. Nos últimos cinco anos, foram publicadas 349 reportagens em 13 revistas. O site do projeto também recebeu mais de 1.260 histórias dos leitores. Ao todo, já foi doado mais de R\$ 1 milhão para as sete instituições cujos projetos foram escolhidos como os melhores por um júri especializado. Em 2012, faremos doações para três projetos, nos valores de R\$ 200 mil, R\$ 80 mil e R\$ 40 mil. O sentimento que nos move a premiar a generosidade é tão difícil de explicar quanto a ciência que cerca a física de partículas — mas muito mais fácil de entender.

*Helio*

**HELIO GUROVITZ**  
Diretor de Redação

8 | *ÉPOCA* | 9 de julho de 2012

Figura 23. Editorial *Época*, edição nº 738, de 9/7/2012.

Sobre o tema da descoberta de uma “partícula de Deus”, o editorial de *Época* produz diversos enunciados autorreferenciais que constroem o sentido de atualidade:

Olhando para a fotografia aí do lado<sup>69</sup> dá para perceber o que anima o repórter especial Peter Moon: ciência, ciência – e talvez um pouco mais de ciência. Portanto, **quando a maior notícia do mundo científico nas últimas décadas foi anunciada na semana passada**, era fácil decidir quem se encarregaria da cobertura (havia alguns meses Peter vinha estudando física e se preparando para o anúncio bombástico). Difícil era explicar do que se tratava. Bósons? Férmions? Léptons? Higgs? Cern? Que língua é essa, afinal? Diante da dificuldade de traduzir para o leigo os conceitos mais elementares da física de partículas, todos começaram a falar na **descoberta** de uma certa “partícula de Deus”.

Na verdade a **descoberta** nada tem de divina. Trata-se de um **novo** representante na fauna de corpúsculos elementares da matéria [...]

É uma **descoberta** sem nenhuma consequência prática imediata. Mas com um impacto profundo na nossa compreensão do Universo [...]

Por isso, chamar o bóson de Higgs de “partícula de Deus” pode não ser tão absurdo assim (*leia mais sobre isso no artigo do físico Marcelo Gleiser, na página 38*). **Exploramos esse e todos os demais aspectos da descoberta na extensa cobertura que começa na página 32.**

Na sequência desses enunciados está claro que *Época* constrói, principalmente, a imagem de que sabe o que é novo e atual. E também de que sabe o que é importante e relevante e que fez um trabalho aprofundado, de investigação e apuração sobre o tema, como fica explícito na legenda: **“NOSSO EINSTEIN? Peter passou meses estudando física de partículas e ficou assim”**. A interrogação na legenda não impõe, mas sugere que se faça uma relação entre o esforço do repórter e o físico Einstein. Além disso, a revista faz um “gancho”, no final do editorial, e aproveita para divulgar um projeto institucional:

**Esta edição marca também o início da sexta edição do Projeto Generosidade**, uma iniciativa de todas as revistas da Editora Globo para incentivar todos aqueles que, numa atitude de altruísmo e desapego, dedicam parte de suas vidas a fazer o bem ao próximo. Nos últimos cinco anos, foram publicadas 349 reportagens em 13 revistas. [...] **Em 2012 faremos doações para três projetos**, nos valores de R\$ 200 mil, R\$ 80 mil e R\$ 40 mil. O sentimento que nos move a premiar a generosidade é tão difícil de explicar quanto a ciência que cerca a física de partículas – mas muito mais fácil de entender.

A relação que *Época* faz sobre a descoberta da “partícula de Deus” com um projeto institucional que premia a generosidade também constrói a imagem de si de que a revista é generosa, solidária e que exerce a cidadania. Os trechos que divulgam o projeto, assim como os trechos anteriores que valorizam o trabalho de apuração do repórter, exemplificam como esse sentido, “sei o que é novo e atual”, carrega consigo

---

<sup>69</sup> Fotografia do repórter imitando a famosa fotografia do físico alemão Albert Einstein com a língua para fora. A foto do repórter possui a legenda “NOSSO EINSTEIN? Peter passou meses estudando física de partículas e ficou assim”.

outros sentidos e valores. O discurso indica uma revista “sintonizada com seu tempo” e preocupada com projetos sociais.

Este sentido está presente em 79% dos textos da revista *IstoÉ*, em 67% da *Veja* e em 33% tanto da *Época* quanto da *CartaCapital*. Esses dados podem ser visualizados na Figura 24.

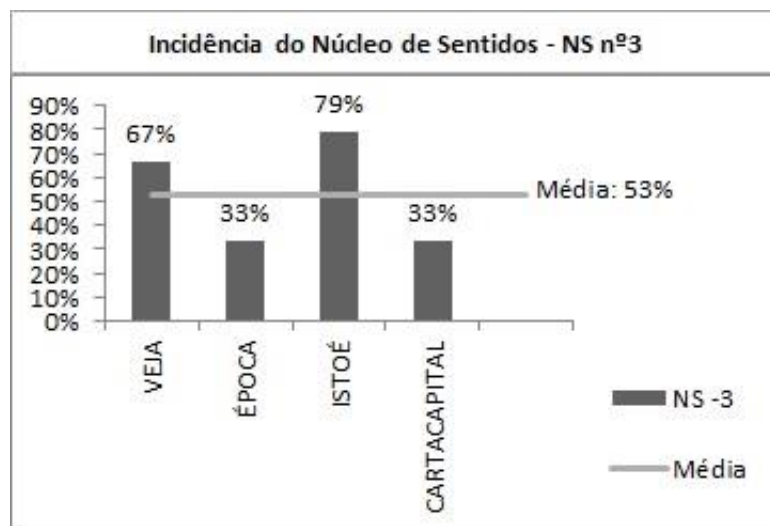


Figura 24. Incidência do núcleo de sentidos "3. Sei o que é novo e atual", nas quatro revistas.

#### 6.4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso

Por meio de modos de dizer e mostrar que buscam, principalmente, a credibilidade, as revistas produzem sentidos de que estão *dizendo a verdade*, de que aquilo que enunciam *constitui a realidade*, porque fazem um *trabalho rigoroso, com precisão na seleção e apuração*, e de que estão sendo *objetivas* e apresentando *provas*. Portanto, são credíveis. Com este propósito citam fontes que seriam confiáveis, selecionam dicas, mostram precisão e modos de mensuração, trazem dados científicos, utilizam fotografias etc. O sentido construído sobre si é de que a revista fez um rigoroso trabalho de apuração e checagem das informações, realizou entrevistas, pesquisou e investigou, enfim, possui uma equipe profissional comprometida com o trabalho jornalístico. Este sentido (sei, porque fiz um trabalho rigoroso) mobiliza valores como competência, verdade e objetividade.

A evidência do trabalho de apuração está presente na capa da *IstoÉ* sobre o bispo Edir Macedo (Figura 25), de 28 de novembro de 2012. O chapéu “Exclusivo” produz sentido de que se trata de informações privilegiadas, de um “furo” de reportagem.



Figura 25. Capa *IstoÉ*, edição nº 2246, de 28/11/2012.

O enunciado principal “Edir Macedo – ‘Muitos me odeiam sem conhecer’” está sobreposto à fotografia do bispo. Essa foto, junto ao enunciado principal, produz sentido de que o entrevistado se mostrou, se permitiu conhecer pela reportagem da *IstoÉ*, e de que a revista está sendo verdadeira e objetiva. Os demais enunciados de capa reforçam os sentidos de apuração, de veracidade e ineditismo:

**Entenda como** o bispo da Igreja Universal se tornou o maior best-seller do País, com um livro que já vendeu, em dois meses, 350 mil exemplares. Após sete anos de recolhimento, **ele quebra o silêncio** e, em entrevista inédita, diz que é perseguido e fala dos seus planos para o futuro.

Outro exemplo deste sentido, de que houve apuração e investigação, está presente no editorial de *Veja* “Lula era o chefe” (Figura 26), de 19 de setembro de 2012.



Figura 26. Editorial *Veja*, edição nº 2287, de 19/9/2012.

O título do editorial entre aspas, “Lula era o chefe”, é uma afirmação do publicitário mineiro Marcos Valério, o pivô financeiro do escândalo de corrupção política conhecido como mensalão. Acima do título, há imagens visuais de quatro capas da revista *Veja*, duas delas com a fotografia de Valério e duas com o ex-presidente Lula. A reprodução das quatro capas está seguida da seguinte legenda: “As capas de VEJA que,



em julho de 2005, **levantaram a questão** do envolvimento de Lula no mensalão”. A revista alia a informação de uma fonte ao que ela havia mostrado ao longo das publicações, conferindo ao dizer do outro a veracidade do seu próprio dizer, construindo imagem de si de que está sendo verdadeira, de que investigou e apurou as informações.

Vários enunciados reforçam a ideia de que a revista *Veja* fez um trabalho rigoroso na cobertura do mensalão e que, ao falar do outro, também fala de si, inclusive de modo explícito, por meio das autorreferências:

O Brasil e os brasileiros, portanto, já ganharam o ano com a demonstração de maturidade e independência da Justiça e com a certeza de que a nação conta com **uma imprensa livre, corajosa e obcecada pela busca da verdade, cujo trabalho desencavou o escândalo** [...].

**VEJA se orgulha de ter desempenhado um papel fundamental em mais esse processo de depuração** da vida política nacional. **Foram os repórteres da revista que captaram os primeiros sinais** da doença que tomava conta de Brasília **ao publicarem o vídeo** em que um diretor dos Correios embolsava uma propina em dinheiro vivo. A partir daí, **VEJA foi puxando o fio da meada até constatar que** [...]. Em sua edição de 13 de julho de 2005, **VEJA colocou na capa os resultados de uma pesquisa nacional de opinião pública** dando conta de [...]. Depois, **a revista revelou** que em pelo menos cinco situações Lula fora alertado sobre o que se passava a sua volta. **Em outra reportagem de capa, VEJA trouxe a** [...]. **Os repórteres da revista informavam** que o pivô financeiro do escândalo, o publicitário mineiro Marcos Valério [...]. **VEJA relatou a bem-sucedida** operação do PT [...].

**Uma reportagem exclusiva desta edição do editor Rodrigo Rangel, da sucursal de Brasília, feita com base em revelações** de Marcos Valério a parentes, amigos e associados, reabre de forma incontornável a questão da participação do ex-presidente no mensalão. “Lula era o chefe” [...].

Em diversos trechos fica explícita a intenção da revista *Veja* em construir o seu ethos, pois ao dizer do outro, sobre os julgamentos do mensalão, a revista utiliza um cenário com fotografias de edições anteriores, e estratégias discursivas de autorreferência, para dizer de si. Com isso, *Veja* constrói a imagem de quem sabe porque fez um trabalho rigoroso.

Este núcleo de sentidos está presente em 50% dos textos da revista *IstoÉ*, em 33% da *Época*, em 21% da *CartaCapital* e em 17% da *Veja*, como mostra a Figura 27.

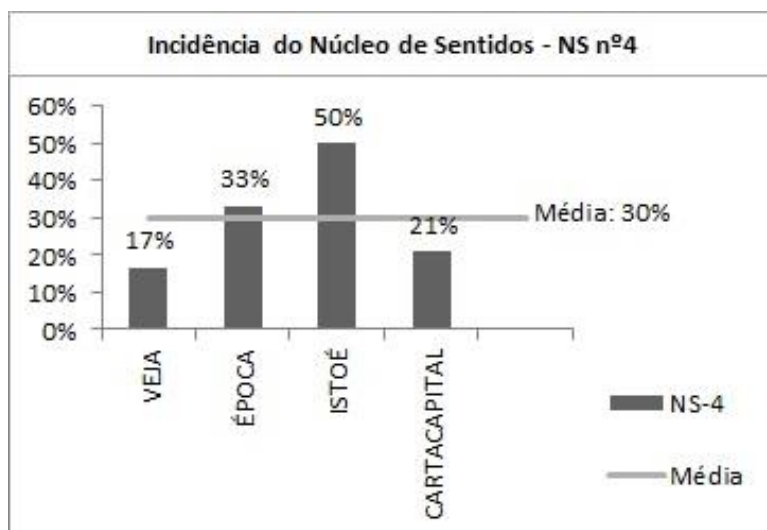


Figura 27. Incidência do núcleo de sentidos "4. Sei porque fiz um trabalho rigoroso" nas quatro revistas.

### 6.5. Sei, porque estava lá

Um importante sentido sobre si é o de *que sabe porque estava lá*, porque estava presente na apuração dos fatos, porque testemunhou. O efeito de se mostrar presente na apuração dos acontecimentos e informações carrega valores como veracidade, objetividade, credibilidade e legitimidade das revistas para enunciar. As principais estratégias são a utilização de fotografias e legendas, pela personalização de diversas temáticas com exemplos reais e pela própria autorreferência ao trabalho dos repórteres.

O sentido de estar presente no local dos fatos é fortemente expresso na capa da *IstoÉ* "As cirurgias espirituais de João de Deus" (Figura 28), de 18 de janeiro de 2012. A fotografia de capa é a do médium João de Deus com as mãos elevadas, olhando diretamente para o leitor da revista *IstoÉ*, em uma posição de quem está abençoando alguém – o repórter, o fotógrafo ou o próprio leitor. A partir dessa fotografia e da manchete, há outros enunciados com informações que ilustram a presença da reportagem, de que *IstoÉ* sabe dizer sobre este tema "porque estava lá":

**Quem é e como vive** o médium que atrai pessoas do mundo inteiro ao colecionar testemunhos de cura de câncer, dores crônicas e paralisia, entre outros males

**Como é** uma cirurgia espiritual **e por que** as pessoas não sentem dor nem sofrem infecção

**Os depoimentos de quem** foi curado por João de Deus

As celebridades do Brasil e do exterior que se renderam ao poder do místico **de Goiás**

Como a ciência explica o fenômeno



Figura 28. Capa *IstoÉ*, edição nº 2201, de 18/1/2012.

A revista se coloca como testemunha da história, de quem esteve no local e apurou. Por meio do dizer sobre o outro, a *IstoÉ* constrói imagens de si de competente e verdadeira.

Além de marcar a presença do repórter no local dos fatos, de que “estava lá”, existem ainda estratégias discursivas e cenografias que marcam a experiência da reportagem em passar um período maior de tempo com o personagem principal, como é o caso do editorial de *Época* “Como entender o sucesso de Michel Teló” (Figura 29), de 2 de janeiro de 2012.

## Da redação

### Como entender o sucesso de Michel Teló

**O** Brasil e o mundo estão dançando ao som de um cantor paranaense de 30 anos, chamado Michel Teló. Seu maior sucesso, a canção "Ai, se eu te pego (assim você me mata)", foi visto mais de 80 milhões de vezes no YouTube e se tornou a música brasileira mais acessada na história do site. No final do ano passado, era o sétimo vídeo musical mais visto do planeta – e estava subindo. A faixa lidera as vendas no iTunes, a loja musical da Apple, no Brasil, na Espanha, em Portugal, Itália, Suécia, Chile e Argentina. A última vez que o mundo viveu uma febre desse tipo foi nos anos 1990, com a dança da "Macarena".

Quem é, afinal, Michel Teló? E por que ele faz tanto sucesso? No final do ano passado, o repórter Humberto Maia Junior acompanhou Teló em uma maratona de shows, gravações, programas de TV, videogames e até numa pescaria. "Ele concilia carisma, humildade e a capacidade de falar com públicos de todos os tipos", diz Humberto. Sua música é uma síntese de ritmos brasileiros, como o vanguardo do Rio Grande do Sul, o furrô nordestino, o batidão sertanejo, com uma levada característica do pop-rock. Essa receita consegue trazer para brasileiros de todas as classes os mesmos valores culturais. "Ele conquista de porteiros e manobristas a patricinhas e intelectuais", diz Humberto. Teló é hoje a maior expressão cultural da ascensão da nova classe média no Brasil.

Os saudosistas costumam dizer que, desde os tempos da Bossa Nova e da MPB dos anos 1970, a música brasileira adquiriu ares provincianos e popularescos, sem conseguir penetrar nos públicos mais exigentes e no mercado internacional. Pois o caso de Teló revela que nossa identidade cultural tem valores básicos, capazes de conquistar o mundo e de desmentir os preconceitos que passamos ter a respeito de nós mesmos.

**EPÓCA**

**DIRECTOR GERAL** Pedro K. Zingales - Brasília  
**DIRETOR DE MERCADO ABERTO** Gilberto Carvalho  
**DIRETOR DE CIRCULAÇÃO** Roberto Faria

---

**DIRETOR DE REDAÇÃO:** Helio Gurovitz (helio@epoca.com.br)  
**EDITORES EXECUTIVOS:** Rodrigo de Oliveira, Gábor Bartha, Dulce, José Duarte, Rogério de Fátima  
**EDITORES:** Sérgio de Fátima, Felipe de Oliveira, Alexandre Nogueira, Luiz Roberto de Fátima  
**EDITORA DE FOTOGRAFIA E ILUSTRAÇÃO:** Ana Carolina  
**EDITORA DE FOTOGRAFIA:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE ILUSTRAÇÃO:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE DESIGN:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE TIPOGRAFIA:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE REVISÃO:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE PROVA:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE IMPRESSÃO:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE DISTRIBUIÇÃO:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE VENDA:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE PUBLICIDADE:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE ASSINATURAS:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE SERVIÇOS:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima  
**EDITORA DE OUTROS:** Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima, Mariana de Fátima

**PESCARIA**  
**Humberto**  
**(à esq.) e Michel**  
**depois de pescar um**  
**pintado em**  
**Mairinque,**  
**no interior de**  
**São Paulo**

**HELIO GUROVITZ**  
 Diretor de Redação

**B | ÉPOCA**, 2 de Janeiro de 2012

Figura 29. Editorial *Época*, edição nº 711, de 2/1/2012.

Tendo maior destaque para a autorreferência, no editorial de *Época* chama atenção a fotografia do repórter da revista em uma pescaria com o cantor Michel Teló, com a seguinte legenda: “PESCARIA. Humberto (à esq.) e Michel depois de pescar um pintado em Mairinque, no interior de São Paulo”. O editorial de *Época* mostra o envolvimento da reportagem:

Quem é, afinal, Michel Teló? E por que ele faz tanto sucesso? **No final do ano passado, o repórter Humberto Maia Junior acompanhou Teló em uma maratona de shows, gravações, programas de TV, videogames e até uma pescaria.** “Ele concilia carisma, humildade e a capacidade de falar com públicos de todos os tipos”, diz Humberto.

[...]  
 “Ele conquista de porteiros e manobristas a patricinhas e intelectuais”, diz Humberto.

Por meio do relato do repórter Humberto Maia, o editorial de *Época* mostra o empenho que a revista fez para mostrar quem é Michel Teló e entender o seu sucesso. Com isso a *Época* constrói a imagem de si de que diz a verdade porque estava lá e presenciou os fatos.

Este sentido está presente em 88% dos textos da revista *Veja*, em 75% da *IstoÉ*, em 71% da *Época* e em 58% da *CartaCapital*, como observamos na Figura 30.

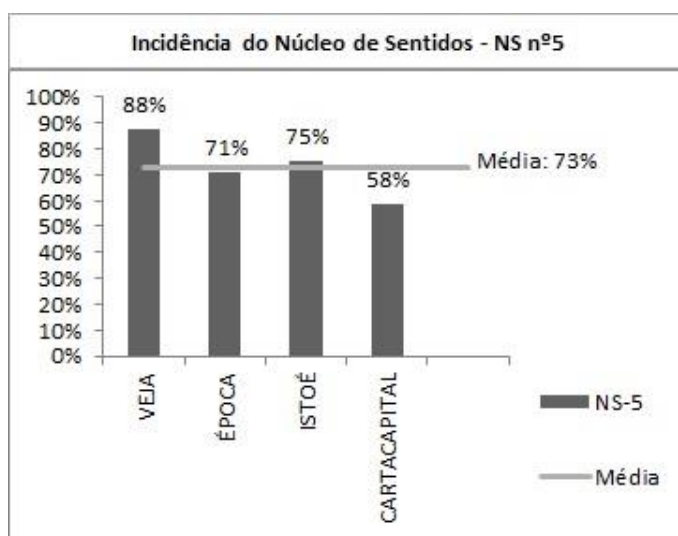


Figura 30. Incidência do núcleo de sentidos "5. Sei, porque estava lá" nas quatro revistas.

### 6.6. Sei, porque busquei o melhor especialista

Outro sentido construído sobre si é o de que a revista sabe o que diz *porque buscou o melhor especialista* naquele tema. Isso significaria também, evidentemente, que a revista conhece os profissionais de cada campo e sabe reconhecer os melhores. Isso vai além de meramente buscar a melhor fonte: a revista produz os sentidos de que está tratando dos temas de modo aprofundado, especializado, e também de que ela mesma vem se especializando em determinada temática. Esta estratégia está presente na referência explícita ao especialista, ao cientista e à Ciência de um modo geral. Sustenta-se nos valores de competência, conhecimento (especialidade), objetividade e verdade.

A referência aos especialistas muitas vezes serve para que as revistas tragam algum tema que já é tido como "senso comum", por outra perspectiva. É o caso da capa da *IstoÉ* "O lado bom do aborrescente" (Figura 31), de 11 de julho de 2012. A capa se

apresenta colorida, com a fotografia de perfil de uma adolescente com várias mechas coloridas no cabelo e um *piercing* no queixo.



Figura 31. Capa *IstoÉ*, edição nº 2226, de 11/7/2012.

O perfil da fotografia, junto ao enunciado da manchete, produz o sentido de que a revista traça um perfil do adolescente atual, o que é reforçado nos enunciados que seguem, em especial na referência aos especialistas:

Eles não são tão problemáticos quanto parecem, e sim mais tranquilos e produtivos do que ditam os estereótipos  
**Especialistas ensinam** o que pais e filhos podem fazer para superar sem traumas as inseguranças e os conflitos típicos dessa faixa etária

A negação e a afirmação do primeiro enunciado, seguida da referência aos especialistas do segundo enunciado, produzem sentidos de que a *IstoÉ* se especializou no tema e de que traz conhecimentos oriundos “de quem sabe”, os especialistas – logo, a revista é competente e confiável.

A associação da qualidade da reportagem com a presença de especialistas também está explícita no editorial da *Época* “A relação do brasileiro com as leis” (Figura 32), de 26 de março de 2012.

## Da redação

### A relação do brasileiro com as leis

O antropólogo Roberto DaMatta discute, em seu artigo da página 18, um traço cultural intrigante do brasileiro: sua relação com as leis. “Em nosso país, tudo o que é legal ou ilegal tem uma zona cinzenta, onde o legal vira legal”, diz DaMatta. A dificuldade que o brasileiro tem para cumprir as regras escritas na forma da lei e sua criatividade para encontrar atalhos que permitam burlá-las se revelam em várias atividades – do jogo do bicho às licitações envolvidas em propinas.

O repórter Leopoldo Mateus passou as últimas semanas investigando uma dessas zonas cinzentas: o nepotismo. Sua investigação, que resultou na reportagem da página 36, revelou que nossos senadores engendraram uma forma criativa de burlar a lei que proíbe a nomeação de parentes no Senado. Nada os impede de nomear parentes de seus padrinhos ou afilhados políticos regionais. Por meio dessa artimanha, proliferam entre os funcionários do Senado sobrenomes carimbados da política brasileira.

Felizmente há vários sinais de que não temos orgulho do nosso traço cultural tolerante com a transgressão. O mais eloquente foi a reação popular de indignação às cenas de corrupção explícita num hospital do Rio de Janeiro levadas ao ar pelo programa *Fantástico*, da TV Globo. Não basta, no entanto, sentir vergonha quando a televisão mostra, como um espelho, um ângulo desfavorável do nosso rosto. É preciso, como tão bem diz DaMatta, que os brasileiros não se limitem a criar leis, algo que fazemos em profusão, mas que aprendamos a cumpri-las – sobretudo – a punir quem não as cumpre.




**ALMA BRASILEIRA**  
As transgressões são o tema do articulista DaMatta (acima) e do repórter Leopoldo Mateus

*Helio*

**HELIO GUROVITZ**  
Diretor de Redação

8 - ÉPOCA, 26 de março de 2012

**Figura 32. Editorial *Época*, edição nº 723, de 26/3/2012.**

Essa relação está ilustrada no editorial por meio das fotografias do especialista e do repórter com a legenda: “ALMA BRASILEIRA. As transgressões são o tema do

**articulista DaMatta (acima) e do repórter Leopoldo Mateus”**. Durante o texto do editorial, especialista e repórter protagonizam a especialidade em falar sobre o tema:

**O antropólogo Roberto DaMatta discute, em seu artigo na página 18**, um traço cultural intrigante do brasileiro: sua relação com as leis. [...] O repórter Leopoldo Mateus passou as últimas semanas investigando uma dessas zonas cinzentas: o nepotismo. Sua investigação, que resultou na reportagem da página 36, revelou que nossos senadores engendraram uma forma criativa de burlar a lei que proíbe a nomeação de parentes no Senado. [...] É preciso, **como tão bem diz DaMatta**, [...]

O editorial faz referência ao especialista e ao trabalho de investigação, apuração e especialização do repórter, conferindo ao ethos de *Época* sentidos de competência, verdade, especialização, objetividade e legitimação.

Neste núcleo de sentidos há harmonia de incidência, estando presente em 21% dos textos das quatro revistas, como vemos na Figura 33.

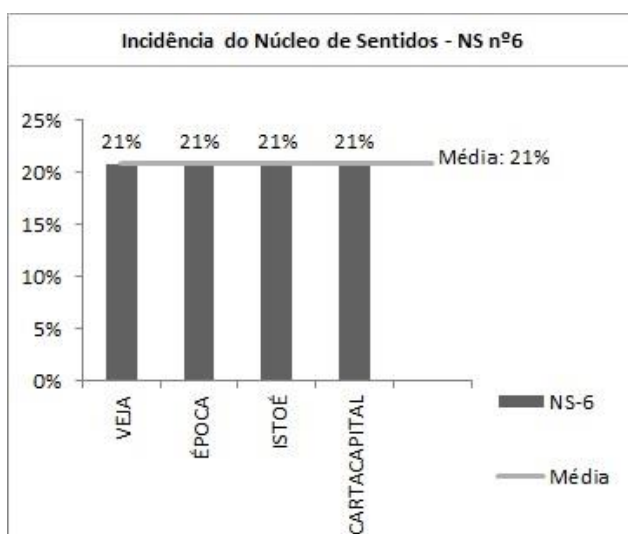


Figura 33. Incidência do núcleo de sentidos "6. Sei, porque busquei o melhor especialista" nas quatro revistas.

### 6.7. Sei como expressar diversos temas

O último sentido constitutivo do ethos das revistas semanais diz respeito à sua capacidade de *tratar de uma grande diversidade de temas*, dando a cada um o tratamento que parece mais adequado. Esta capacidade está expressa na *seleção das temáticas* e na *maneira criativa de abordar* os temas. Este núcleo de sentidos trata de pressupostos do segmento das revistas semanais de informação geral que se referem à ampla variedade



de temas e à capacidade de abordá-los de modo aprofundado e diferenciado, por isso, as revistas em questão produzem sentidos que dão ênfase a esta característica proposta em seus contratos de comunicação. Este sentido está presente nas marcas discursivas de exclusividade, no destaque para reportagens especiais, na utilização de uma linguagem inteligente, com imagens criativas, no uso de metáforas, figuras de linguagem e analogias. Sustenta-se em valores como competência, criatividade e sensibilidade.

Uma edição singular de *Época* nos possibilita ilustrar claramente este núcleo de sentidos. A edição de 3 de setembro de 2012 (Figura 34) apresenta a capa e o editorial “recheados” de valores que remetem ao sentido de que a revista sabe expressar diversos temas.



Figura 34. Capa *Época*, edição nº 746, de 3/9/2012.

A capa possui como cenografia um fundo na cor laranja, com a representação de uma lata de sopa de tomates aberta, inspirada na capa de George Lois na revista americana *Esquire*, sobre Andy Warhol. A lata da *Época* traz figuras de pensadores da Filosofia, com a descrição no rótulo “Filosofia – condensado. Sopa de ideias”. A manchete reforça o sentido de que a revista possui a capacidade de abordar a temática, além de incluir o leitor: “Filosofia **para todos nós**”. Estes sentidos são reforçados nos enunciados que seguem:

**Quer** esfriar a cabeça? Pensar menos em dinheiro e mais em sexo? Desplugar e trabalhar menos? **O filósofo pop Alain de Botton recorre aos grandes pensadores para nos ensinar a viver melhor.**

Os efeitos de sentidos de pluralidade e criatividade com que a revista mostra tratar a temática invadem toda a página, enfatizando esses valores também com a diversidade de temas que são enunciados na parte superior da capa:

#### **O BRASIL MUDOU**

João Paulo Cunha, o primeiro político brasileiro condenado por corrupção no STF no período democrático

#### **EXCLUSIVO**

O fotógrafo Sebastião Salgado visita uma região que ainda vive nos tempos da *Bíblia*

#### **COLUNAS**

Emerson Fittipaldi revela como bateu o carro na contramão

Felipe Paturoy revela que João Santana fez fiado para Haddad

Bruno Astuto revela que a namorada de Eike ainda quer casar

O editorial de *Época* dessa edição aborda o mesmo tema da capa, além de agregar outros temas e também valores autorreferenciais. O título “O amor **que temos** pela beleza e pelas artes” (Figura 35) reforça os valores de competência, criatividade e sensibilidade para expressar diversos temas, e também inclui o leitor. Já os enunciados do editorial são explicativos e, em sua grande maioria, dizem sobre si:

O designer e diretor de arte George Lois, da revista americana *Esquire* em seu auge, nos anos 1960, criou algumas das melhores capas em toda a história das revistas: [...] e uma das mais célebres, o artista pop Andy Warhol se afogando numa lata de sopa de tomates, tema de tantos de seus quadros. Lois é o inspirador do personagem Don Draper, da série *Madmen*, e **um dos ídolos do diretor de arte de ÉPOCA, Marcos Marques, o Marquinhos. Com base na capa sobre Andy Warhol, Marquinhos criou a ilustração perfeita para o tema da capa desta edição:** o novo estilo de livros e autoajuda criado pelo filósofo suíço Alain de Botton, com o objetivo de usar o saber dos grandes pensadores para ajudar em nosso dia a dia. **E o editor executivo de arte,**

Alexandre Lucas, se inspirou em Warhol para criar o visual pop da reportagem.

Outro parceiro de Marquinhos no zelo pelo nosso padrão visual é o editor de fotografia, André Sarmento. Para esta edição, Sarmento trouxe aquilo que, em sua área, pode ser considerado um grande furo de reportagem: um ensaio inédito de Sebastião Salgado, um dos maiores fotógrafos contemporâneos (na página 52) [esta é também uma das chamadas de capa]. [...]

Nosso apreço pela estética, um dos valores centrais da proposta editorial de ÉPOCA, se revela ainda na cobertura que fazemos do universo das artes plásticas. Na semana de abertura da maior exposição da América Latina, a Bienal de São Paulo, discutimos a obra de sua principal estrela: o artista brasileiro Arthur Bispo do Rosário, ao mesmo tempo vítima de esquizofrenia e um criador exuberante e sofisticado. A reportagem da página 68 tenta decifrar o enigma que ele representa para os estudiosos. Finalmente, nosso colunista Bruno Astuto conversou com o artista Nelson Leirner e faz, na página 116, um divertido perfil desse rebelde de 80 anos.

## Da redação

### O amor que temos pela beleza e pelas artes

O designer e diretor de arte George Lois, da revista americana *Esquire* em seu auge, nos anos 1960, criou algumas das melhores capas em toda a história das revistas: o pugilista Muhammad Ali crivado de flechas como um São Sebastião, o presidente Richard Nixon sendo maquiado, a atriz Marilyn Monroe fazendo a barba – e uma das mais célebres, o artista pop Andy Warhol se afogando numa lata de sopa de tomates, tema de tantos de seus quadros. Lois é o inspirador do personagem Don Draper, da série *Mad men*, e um dos ídolos do diretor de arte de ÉPOCA, Marcos Marques, o Marquinhos. Com base na capa sobre Andy Warhol, Marquinhos criou a ilustração perfeita para o tema da capa desta edição: o novo estilo de livros de autajuda criado pelo filósofo suíço Alain de Botton, com o objetivo de usar o saber dos grandes pensadores para ajudar em nosso dia a dia. E o editor executivo de arte, Alexandre Lucas, se inspirou em Warhol para criar o visual pop da reportagem.

Outro parceiro de Marquinhos no zelo pelo nosso padrão visual é o editor de fotografia, André Sarmento. Para esta edição, Sarmento trouxe aquilo que, em sua área, pode ser considerado um grande furo de reportagem: um ensaio inédito de Sebastião Salgado, um dos maiores fotógrafos contemporâneos (na página 52). Conhecido pelo caráter social de seu trabalho, Salgado desta vez adotou um olhar antropológico e foi em busca de uma das regiões mais inacessíveis do planeta, cujas populações ainda vivem como que nos tempos bíblicos.

O texto que acompanha o ensaio é um relato do próprio Salgado sobre sua viagem ao norte da Etiópia.

Nosso apreço pela estética, um dos valores centrais da proposta editorial de ÉPOCA, se revela ainda na cobertura que fazemos do universo das artes plásticas. Na semana de abertura da maior exposição da América Latina, a Bienal de São Paulo, discutimos a obra de sua principal estrela: o artista brasileiro Arthur Bispo do Rosário, ao mesmo tempo vítima de esquizofrenia e um criador exuberante e sofisticado. A reportagem da página 68 tenta decifrar o enigma que ele representa para os estudiosos. Finalmente, nosso colunista Bruno Astuto conversou com o artista Nelson Leirner e faz, na página 116, um divertido perfil desse rebelde de 80 anos.

*Helio*  
**HELIO GUROVITZ**  
Diretor de Redação



**INSPIRAÇÃO**  
A capa de George Lois com Andy Warhol para a revista americana *Esquire*

ÉPOCA 1 de setembro de 2012

Figura 35. Editorial *Época*, edição nº 746, de 3/9/2012.

Este sentido é predominante nas quatro revistas, com evidência em 96% dos textos das revistas *IstoÉ* e *CartaCapital*, em 92% da *Veja* e em 79% da *Época*. São índices altos, como podemos observar no gráfico da Figura 36.

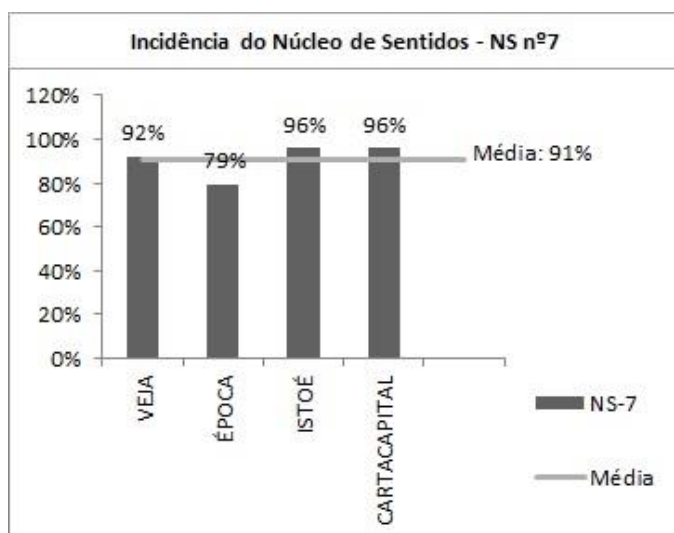


Figura 36. Incidência do núcleo de sentidos "7. Sei como expressar diversos temas" nas quatro revistas.

Apresentados e conceituados os sete núcleos de sentidos, passamos para o capítulo sete, em que expomos as especificidades dos sentidos que constituem o ethos das quatro revistas e problematizamos o significado da construção dos ethos discursivo para a (re)afirmação do contrato de comunicação.

## 7. A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DISCURSIVO NAS REVISTAS

Após conceituarmos e apresentarmos exemplos dos sete sentidos que constituem o ethos discursivo das revistas semanais de informação, podemos avançar em duas direções: para destacar os sentidos comuns e para estabelecer distinções e particularidades.

Retomamos na Tabela 2 a síntese da incidência de cada núcleo de sentido em cada revista. Estamos considerando como relevantes, para caracterizar o ethos discursivo, os núcleos de sentidos que possuem incidência igual ou superior a 50% do total de textos em cada revista.

Tabela 2 – Síntese das incidências dos núcleos de sentidos que constituem o ethos nas quatro revistas

<b>Sentidos que constituem o ethos</b>	<b><i>Veja</i></b>	<b><i>Época</i></b>	<b><i>IstoÉ</i></b>	<b><i>CartaCapital</i></b>
1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”	29%	25%	-	<b>50%</b>
2. Sei o que é do seu/nosso interesse	17%	<b>58%</b>	29%	42%
3. Sei o que é novo e atual	<b>67%</b>	33%	<b>79%</b>	33%
4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso	17%	33%	<b>50%</b>	21%
5. Sei, porque estava lá	<b>88%</b>	<b>71%</b>	<b>75%</b>	<b>58%</b>
6. Sei, porque busquei o melhor especialista	21%	21%	21%	21%
7. Sei como expressar diversos temas	<b>92%</b>	<b>79%</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>

As porcentagens de incidência de cada núcleo que estão em negrito na tabela revelam a predominância dos sentidos que constituem o ethos das revistas. A Figura 37 mostra graficamente os dados acima, com as porcentagens de cada sentido em cada uma das quatro revistas semanais. Há dois núcleos de sentidos predominantes em todas, ou seja, parte indiscutível do ethos de todas: em primeiro lugar, “7. Sei como expressar diversos temas”; em segundo lugar, “5. Sei, porque estava lá”. Depois, outro núcleo de sentidos predomina em duas revistas (*Veja* e *IstoÉ*), “3. Sei o que é novo e atual”. E temos três núcleos de sentidos predominantes em apenas uma das revistas: “2. Sei o que é do seu/nosso interesse” (*Época*), “1. Sei o que é ‘bom jornalismo’ e o ‘mau jornalismo’” (*CartaCapital*) e “4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso” (*IstoÉ*).

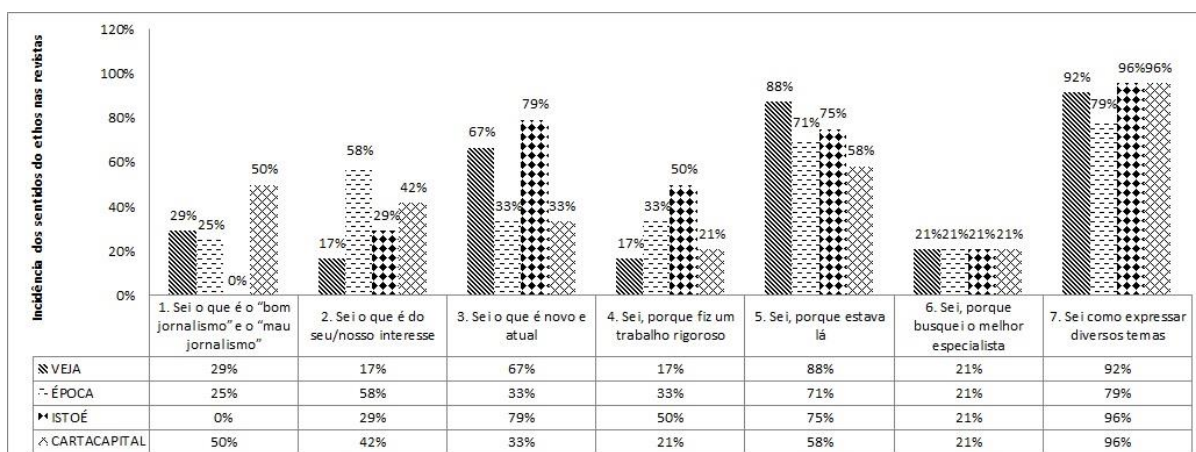


Figura 37. Incidência dos núcleos de sentidos que constituem o ethos em cada revista.

O sentido “6. Sei, porque busquei o melhor especialista” foi o único que obteve incidência menor que 50% em todas as revistas e, por isso, não incluímos como um núcleo de sentidos relevante para caracterizar o ethos discursivo das revistas. Ainda assim, alguns valores como competência e apuração que são revelados neste núcleo estão contemplados também em outros núcleos de sentidos, com exceção do sentido de especialização<sup>70</sup>.

O resumo dos núcleos de sentidos que constituem o ethos discursivo de cada uma das revistas pode ser visualizado na Tabela 3.

Tabela 3 – Núcleos de sentidos dos éthé discursivos das revistas

Sentidos que constituem o ethos*	Revistas
1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”	<i>CartaCapital</i>
2. Sei o que é do seu/nosso interesse	<i>Época</i>
3. Sei o que é novo e atual	<i>Veja e IstoÉ</i>
4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso	<i>IstoÉ</i>
5. Sei, porque estava lá	<i>Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital</i>
6. Sei, porque busquei o melhor especialista	Incidência inferior a 50% nas quatro revistas
7. Sei como expressar diversos temas	<i>Veja, Época, IstoÉ, CartaCapital</i>

\*Consideramos aqui os núcleos de sentidos que possuem incidência igual ou superior a 50% em relação ao total de textos de cada revista.

<sup>70</sup> Apesar da média de incidência de 21% no total de textos do *corpus*, consideramos relevante manter este núcleo de sentidos na apresentação dos resultados da nossa análise porque ele contém um diferencial considerável em relação ao núcleo “4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso”, por exemplo, que é a questão da especialização (dos especialistas e dos profissionais da revista). Com isso, a nossa intenção é que os sete núcleos de sentidos possam servir para a análise do ethos discursivo em outras editoriais e outros segmentos de revistas, como as especializadas, que possivelmente irão apresentar incidências relevantes do núcleo “6. Sei, porque busquei o melhor especialista”.

A partir dessa retomada dos sentidos comuns nas quatro revistas vamos lançar a discussão sobre os dois sentidos predominantes na construção do ethos discursivo dessas revistas. A incidência maior do núcleo de sentidos “7. Sei como expressar diversos temas” revela as especificidades de um tipo de jornalismo, o jornalismo de revista, que se caracteriza por possuir mais liberdade para abordar e explorar diversos assuntos ou mesmo um único tema sob diversos pontos de vista. Essa competência e autoridade do jornalismo de revista para expressar diversos temas se revelam tanto em relação ao conteúdo, quanto às características estéticas e estilísticas dos seus discursos, criando efeitos de sentidos de conhecimento, sensibilidade e criatividade.

Já em relação ao segundo núcleo de sentidos predominante nas quatro revistas, “5. Sei, porque estava lá”, além de mobilizar valores como veracidade, objetividade, credibilidade e legitimidade dos veículos para enunciar, por meio do testemunho ou das provas da presença do repórter, é um núcleo de sentidos que caracteriza o segmento das revistas semanais de informação. Essas revistas necessitam mostrar que estiveram presentes nos acontecimentos mais importantes do período de uma semana e que trazem informações relevantes e apuradas sobre esses acontecimentos, por isso, a ênfase em mostrar que “sabem porque estavam lá”. Esses aspectos são constitutivos do contrato de comunicação das revistas, questão que é problematizada no item 7.5.

Por meio da análise das incidências dos núcleos de sentidos que constituem o ethos discursivo das quatro revistas semanais observamos diversas semelhanças nas estratégias de identificação (captação do leitor), credibilidade e legitimação das revistas, assim como também algumas diferenças nas cenografias utilizadas por *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* para construir seus *ethé* discursivos. A seguir estabelecemos as distinções e particularidades de cada revista.

### **7.1. A construção do ethos discursivo em *Veja***

Os núcleos de sentidos que possuem incidências relevantes na construção do ethos discursivo da *Veja* são: 7. Sei como expressar diversos temas (92%), 5. Sei, porque estava lá (88%) e 3. Sei o que é novo e atual (67%). Observamos que nas capas de *Veja* os mesmos núcleos de sentidos são reafirmados e na mesma ordem de incidência: 7. Sei como expressar diversos temas (92%), 5. Sei, porque estava lá (75%) e 3. Sei o que é

novo e atual (67%). Já em relação aos editoriais, esses três núcleos de sentidos se repetem, mas não na mesma ordem, além do acréscimo de mais um núcleo de sentidos com incidência relevante: 5. Sei, porque estava lá (100%), 7. Sei como expressar diversos temas (92%), 3. Sei o que é novo e atual (67%) e 1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo” (50%).

As Figuras 38, 39 e 40 ilustram as incidências dos núcleos de sentidos descritas acima.

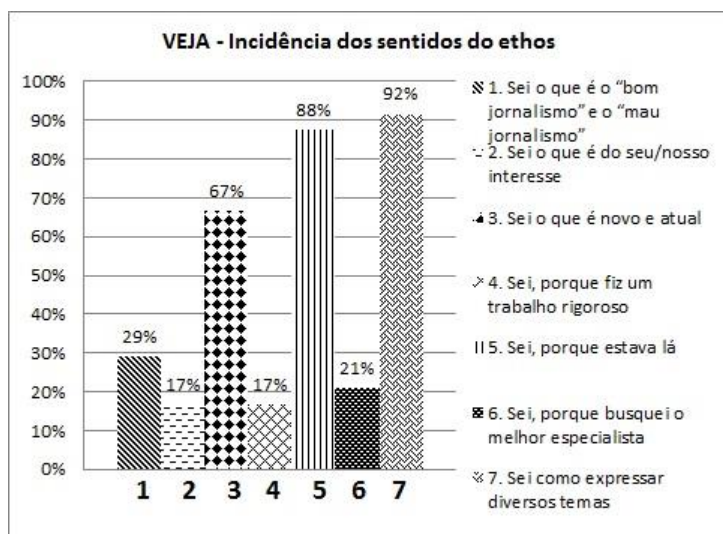


Figura 38. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da *Veja*.

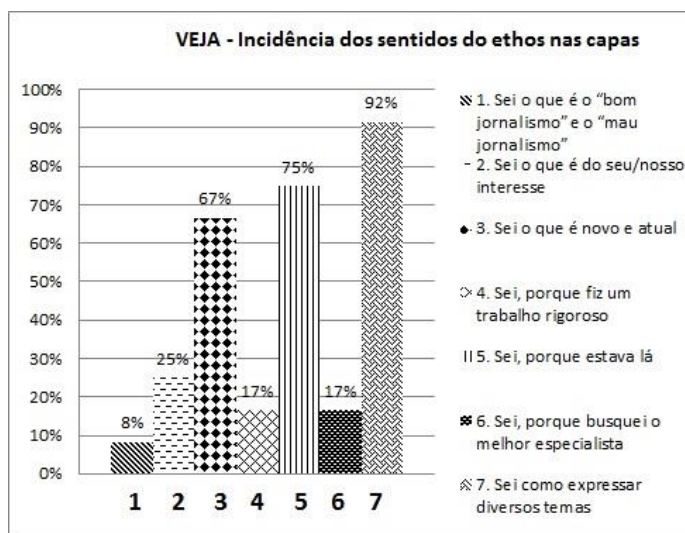
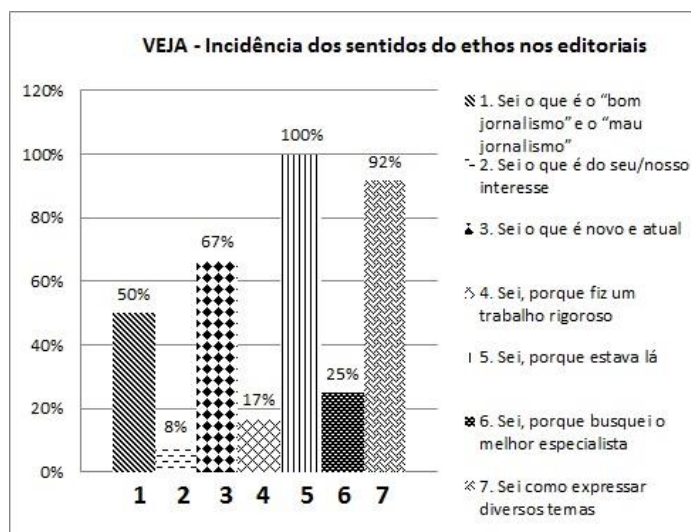


Figura 39. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da *Veja*.





**Figura 40. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da *Veja*.**

Retomando as características gerais da revista, lembramos que o próprio nome, o verbo no imperativo “Veja”, presente na fachada e cena genérica da capa, é um permanente fiador do ethos discursivo da revista, assumindo um caráter de autoridade e legitimidade para enunciar, em especial a cada edição em que o logotipo é atualizado com novas cores de acordo com os temas e imagens visuais enunciadas na capa. Essas características da capa mostram a coerência da presença dos núcleos de sentidos predominantes, de que as imagens de si da *Veja* são de que ela sabe expressar diversos temas, de que sabe porque estava presente na cobertura dos fatos e de que é uma revista atualizada e com novidades.

Já a fachada e cena genérica do editorial “Carta ao Leitor”, sem a assinatura de um profissional da revista, evoca a *Veja* como enunciadora e convoca o leitor a incorporar as ideias por ela apresentadas, ou seja, a não assinatura do editorial complementa a estratégia de legitimação iniciada em sua fachada de capa. No editorial, por seu caráter mais opinativo e argumentativo, são construídas também imagens de si de *Veja* de uma revista que sabe o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”, sendo que nos textos do *corpus* a revista faz referência apenas ao “bom jornalismo”.

O ethos discursivo da *Veja* apresenta mais incidência do núcleo “7. Sei como expressar diversos temas”, visível na recorrência a metáforas e ironias, ao interdiscurso, no uso de imagens criativas, mobilizando valores de competência e criatividade para enunciar. A grande incidência também do núcleo “5. Sei, porque estava lá” foi dito e mostrado pela utilização de fotografias e legendas, no tom explicativo, didático e por

vezes autoritário<sup>71</sup>, nas autorreferências, na referência às fontes, aos entrevistados com exclusividade, que produzem efeitos de sentidos de objetividade, veracidade, competência, autoridade e legitimidade. Além disso, a significativa incidência de 67% do núcleo “3. Sei o que é novo e atual” produz sentidos de que a revista apresenta atualidades e novidades, porque sabe reconhecer o que pertence a essas categorias.

Vemos que *Veja* segue um padrão tradicional das revistas semanais, construindo imagens de si presentes nos núcleos “7. Sei como expressar diversos temas”, “5. Sei, porque estava lá” e “3. Sei o que é novo e atual”, que são as mesmas imagens de si presentes nas outras três revistas semanais de informação. Por isso, *Veja* possui como principais características de construção do ethos para (re)afirmar o contrato de comunicação o discurso afirmativo, em tom autoritário, com metáforas e ironias, com sentidos de competência, autoridade e legitimidade para enunciar.

## **7.2. A construção do ethos discursivo em *Época***

A construção do ethos discursivo em *Época* apresenta incidências relevantes dos núcleos de sentidos: 7. Sei como expressar diversos temas (79%), 5. Sei, porque estava lá (71%) e 2. Sei o que é do seu/nosso interesse (58%), construindo imagens de si de que a revista sabe expressar diversos temas, de que sabe porque estava presente na cobertura dos fatos e de que sabe o que é do interesse do leitor.

Nas capas se repetem as incidências dos mesmos núcleos de sentidos, na mesma ordem: 7. Sei como expressar diversos temas (100%), com incidência total, e os outros dois núcleos com equilíbrio de incidências, de 67% para cada um – 5. Sei, porque estava lá e 2. Sei o que é do seu/nosso interesse.

Já em relação aos editoriais da *Época*, há incidências em mais núcleos de sentidos, abrangendo cinco deles com porcentagem igual ou superior a 50%: 5. Sei, porque estava lá (70%), 7. Sei como expressar diversos temas (58%), e três núcleos com 50% de incidências em cada um, 1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”, 2. Sei o que é do seu/nosso interesse e 4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso.

---

<sup>71</sup> Para Resende (2005, p. 92), “nas narrativas jornalísticas, o ato de narrar é uma problemática a ser enfrentada. Nelas, a forma autoritária de narrar as histórias mantém-se, e, de certa forma, com muito mais agravantes por apresentar-se velada. Envoltos no real e na verdade como referentes, além de trazer a imparcialidade e a objetividade como operadores, o discurso jornalístico tradicional – aquele que é epistemologicamente reconhecido – dispõe de escassos recursos com os quais narrar os fatos do cotidiano”.

As Figuras 41, 42 e 43 ilustram as incidências dos núcleos de sentidos descritas acima.

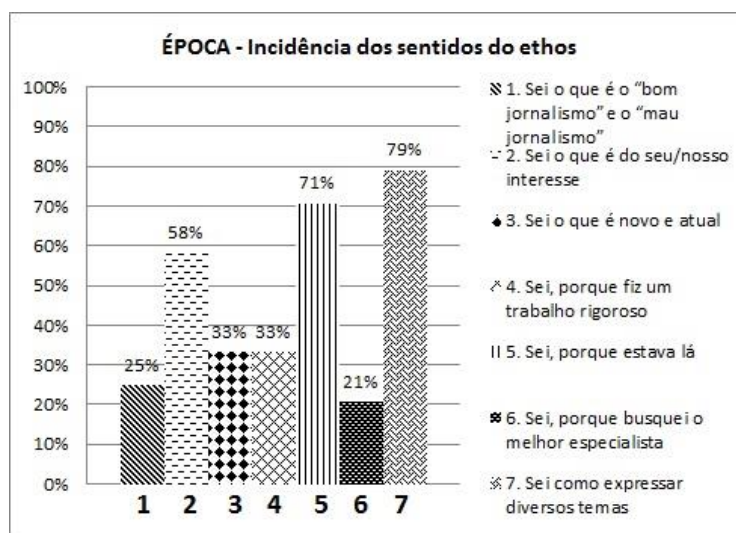


Figura 41. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da *Época*.

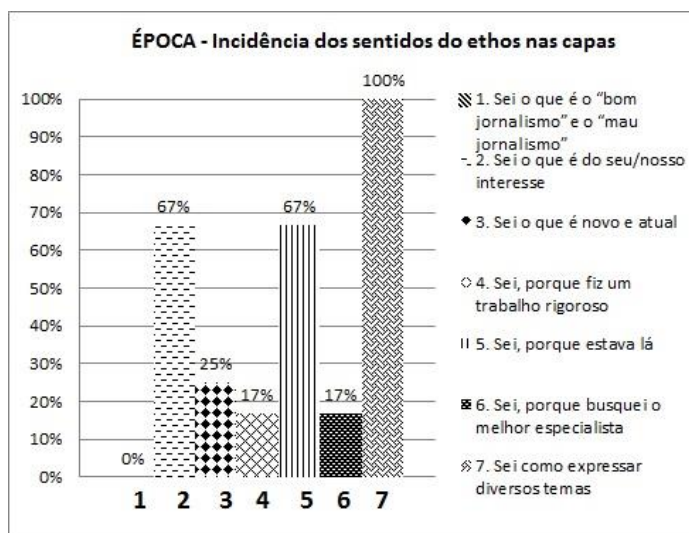


Figura 42. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da *Época*.

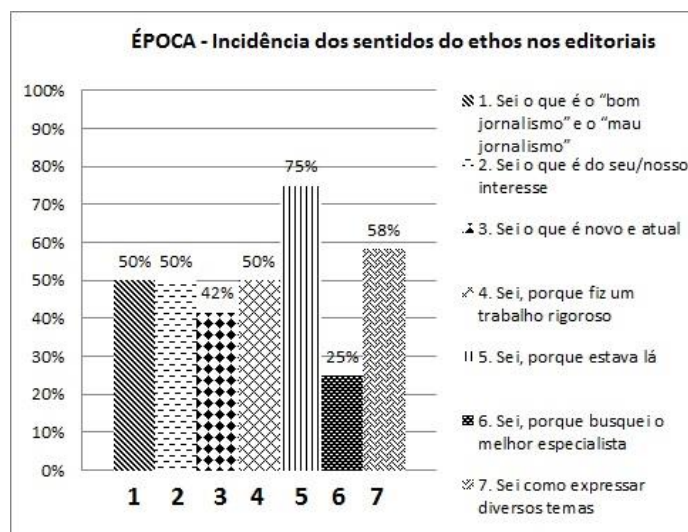


Figura 43. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da *Época*.

A revista constrói imagens de si com o sentido "7. Sei como expressar diversos temas" (79%) nas capas, desde o enunciado do nome, que corporifica uma "época", um período de tempo em andamento. O logo com letras em caixa alta e a representação do globo terrestre no centro se constituem no cenário em que a revista corporifica uma cenografia de autoridade e legitimidade para enunciar diversos temas. O enunciado "Época" convoca o leitor a incorporar o momento e o lugar de enunciação da revista. O enunciado da cena genérica e fachada do editorial "Da redação", com a assinatura (autoria) do diretor de redação Helio Gurovitz, produz o sentido de que foi escrito por alguém que possui autoridade e legitimidade para enunciar. Além disso, nesse núcleo de sentidos está presente o uso do interdiscurso, de metáforas, autorreferências e correferências, principalmente nos editoriais, caracterizando esse modo de dizer o ethos de que sabe como expressar diversos temas, de que a revista possui competência e criatividade.

As imagens de si construídas no núcleo de sentidos "5. Sei, porque estava lá" (71%) estão presentes na utilização de personagens reais nas fotografias com legendas nas capas, na utilização de fotografias com legendas também nos editoriais, além do uso significativo de autorreferências que tratam da presença do repórter no local do evento ou acompanhando um entrevistado especial, o que produz sentidos de competência, veracidade e legitimidade. O núcleo de sentidos "2. Sei o que é do seu/nosso interesse" (58%) está expresso na divulgação de temas e imagens visuais por meio de um tom amigável, de aproximação com o leitor, do uso de uma linguagem direta, ao se referir a

“você leitor” ou a algo do “nosso” interesse, produzindo sentidos de interesse público, pluralidade, compromisso com o leitor e de sensibilidade com as necessidades desse leitor.

Os discursos da *Época* possuem como principal característica para a construção do ethos na (re)afirmação do contrato de comunicação a busca de proximidade com o leitor por meio de autorreferências que dizem e mostram o valor do trabalho dos seus profissionais. Os sentidos produzidos nestes modos de dizer mostram, principalmente, que a revista possui competência, que sabe como expressar diversos temas, possui criatividade, sensibilidade e compromisso com o leitor.

### **7.3. A construção do ethos discursivo em *IstoÉ***

A revista *IstoÉ* é a única que possui incidências relevantes em quatro núcleos de sentidos, enquanto as outras possuem em três núcleos. O ethos discursivo da *IstoÉ* é construído com incidências dos núcleos de sentidos: 7. Sei como expressar diversos temas (96%), 3. Sei o que é novo e atual (79%), 5. Sei, porque estava lá (75%) e 4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso (50%).

Nas capas e nos editoriais permanecem as incidências nos mesmos quatro núcleos de sentidos, na mesma ordem: 7. Sei como expressar diversos temas (92% nas capas e 100% nos editoriais), 3. Sei o que é novo e atual (67% nas capas e 92% nos editoriais), 5. Sei, porque estava lá (58% nas capas e 92% nos editoriais) e 4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso (50% nas capas e nos editoriais).

As Figuras 44, 45 e 46 ilustram as incidências dos núcleos de sentidos descritas acima.

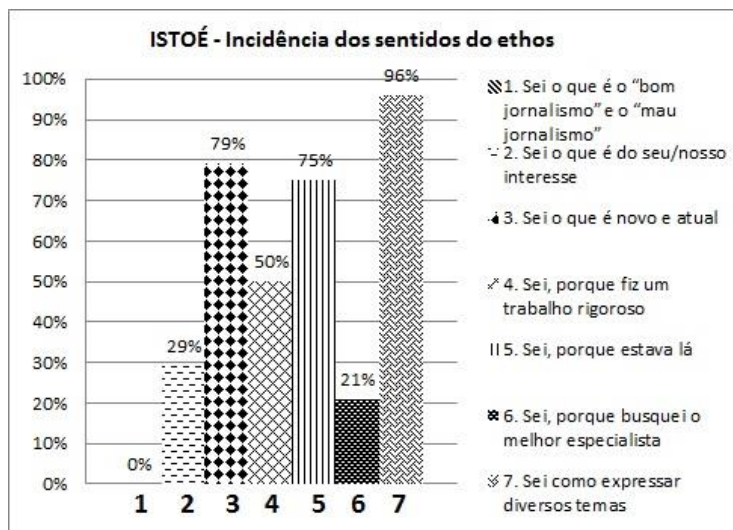


Figura 44. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da *IstoÉ*.

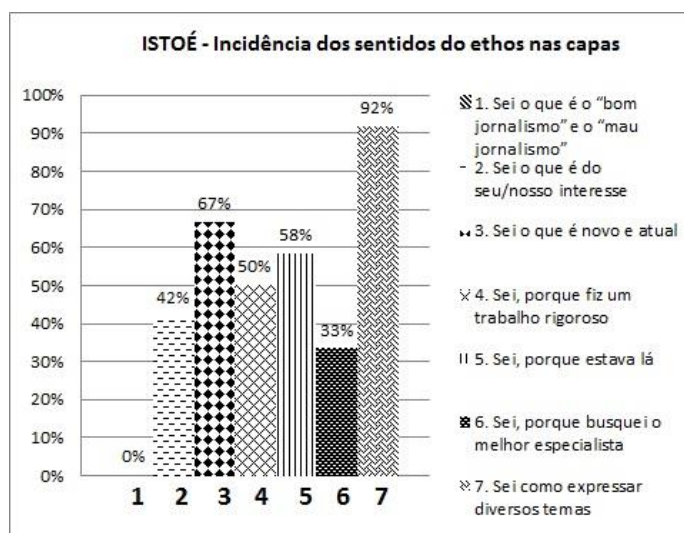


Figura 45. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da *IstoÉ*.

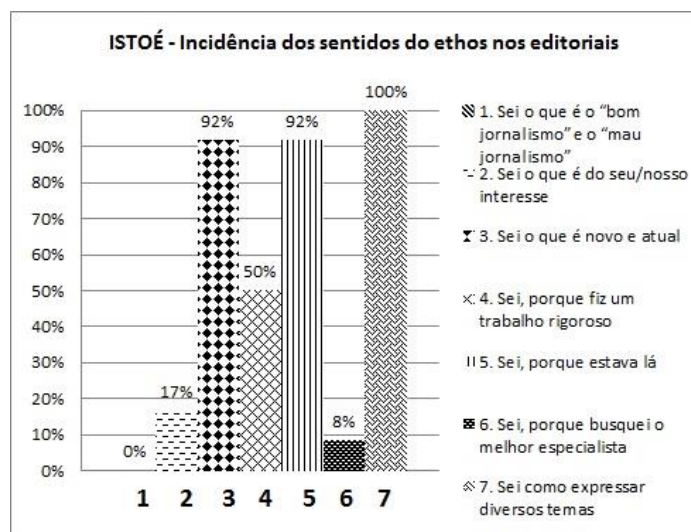


Figura 46. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da *IstoÉ*.

Em relação ao núcleo de sentidos “7. Sei como expressar diversos temas” (96%), a construção do ethos discursivo já é ativada na capa pela enunciação do logotipo em caixa alta do nome da revista *IstoÉ*, que se apresenta como fiadora de um discurso que explica, que contextualiza, que sabe, que corporifica uma cenografia de autoridade, portanto, que é legítima. Nas capas também é recorrente a presença do tom lúdico, pelas reiterações de temáticas de comportamento que são atualizadas por meio de imagens visuais que remetem às histórias e mitos da cultura brasileira, e que produzem sentidos de competência e criatividade. Em relação ao editorial há sempre um cenário na parte superior da página que menciona a reportagem enunciada na capa, com fotografia, legenda e indicação da página, mas que geralmente não trata desse tema da capa no texto do editorial. Este cenário em que é enunciado o editorial, somado à assinatura do diretor, também produz o sentido de autoridade e legitimidade para enunciar.

O núcleo de sentidos “3. Sei o que é novo e atual” (79%) está presente, principalmente nas capas, por meio da atualização de reportagens sobre comportamento, nas referências às “novas descobertas da Ciência” ou de algo “exclusivo”, entre outras referências semelhantes, que produzem sentidos de atualidade e novidade. O núcleo de sentidos “5. Sei, porque estava lá” (75%) também tem relevante incidência tanto nas capas como nos editoriais da *IstoÉ*, por meio da recorrência aos índices de real, com utilização de fotografias e legendas sobre personagens reais nas capas e de fotografias (sem legenda) que ilustram os temas dos editoriais e que produzem sentidos de objetividade, veracidade, competência, autoridade e legitimidade.

Ainda o núcleo de sentidos “4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso” (50%) teve incidência relevante nos textos da *IstoÉ*, pela referência a dados quantitativos, provas auxiliares, fontes e especialistas. Estas práticas discursivas produzem sentidos de objetividade, veracidade, competência, interesse público e apuração. Os discursos da *IstoÉ* para a construção do ethos na (re)afirmação do contrato de comunicação possuem como característica principal o tom didático e explicativo, de quem sabe, de quem possui competência, autoridade e legitimidade para enunciar.

#### 7.4. A construção do ethos discursivo em *CartaCapital*

A *CartaCapital* possui incidências relevantes em três núcleos de sentidos que constituem o ethos discursivo da revista: 7. Sei como expressar diversos temas (96%), 5. Sei, porque estava lá (58%) e 1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo” (50%). Nas capas há a incidência relevante apenas do núcleo de sentidos 7. Sei como expressar diversos temas (92%). Já nos editoriais há incidências relevantes em quatro núcleos de sentidos: 7. Sei como expressar diversos temas (100%), 1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo” (92%), 5. Sei, porque estava lá (75%) e 2. Sei o que é do seu/nosso interesse: (50%). As Figuras 47, 48 e 49 ilustram as incidências dos núcleos de sentidos descritas acima.

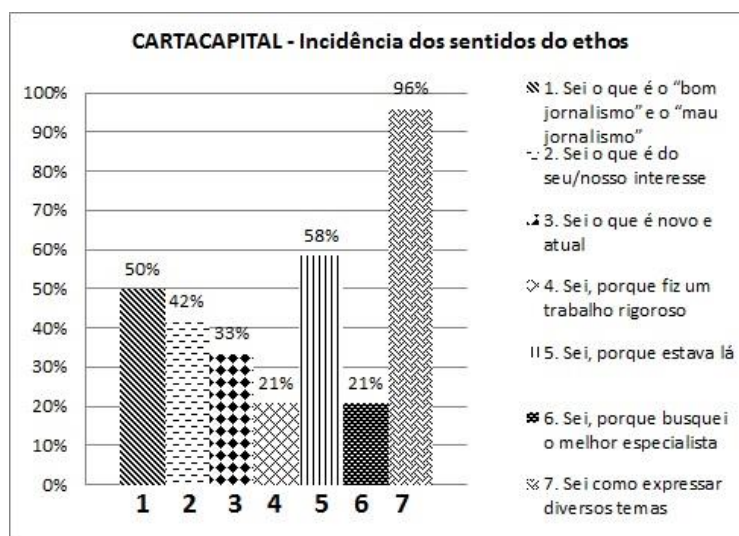


Figura 47. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas e editoriais da *CartaCapital*.



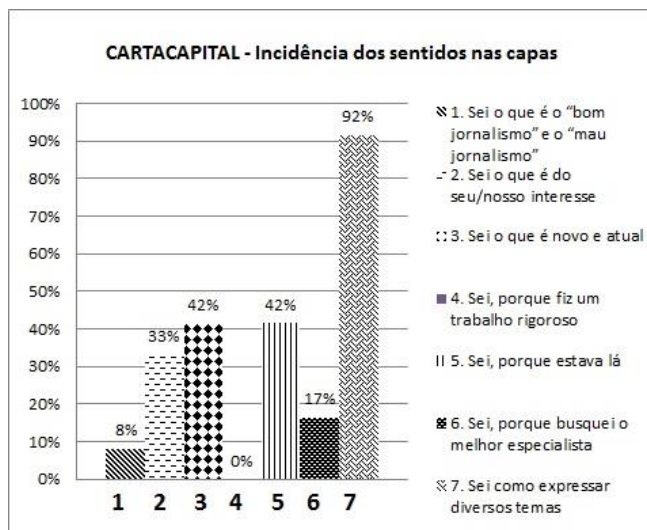


Figura 48. Incidência dos núcleos de sentidos nas capas da *CartaCapital*.

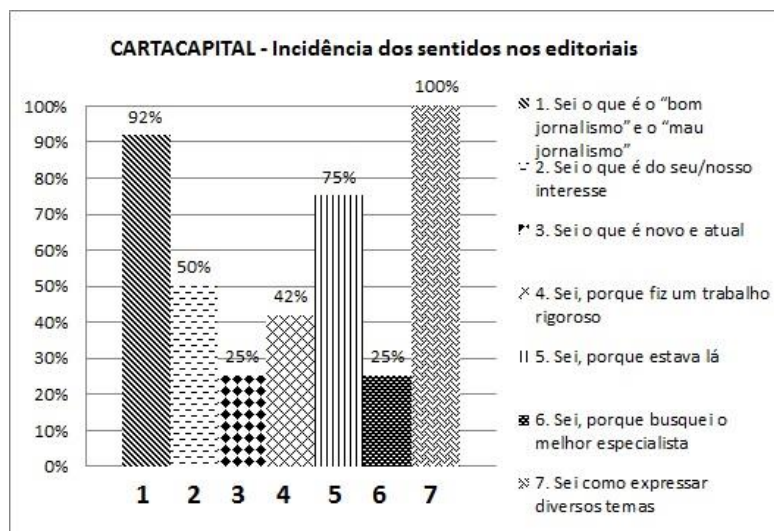


Figura 49. Incidência dos núcleos de sentidos nos editoriais da *CartaCapital*.

No núcleo de sentidos "7. Sei como expressar diversos temas" (96%) a construção do ethos se dá, nas capas, pelo enunciado do próprio nome *CartaCapital* que corporifica uma cenografia em que a revista se apresenta como sendo aquela que possui competência para oferecer aos leitores o acesso às notícias que são importantes e relevantes ("capitais"). O nome "Carta", que forma o logo *CartaCapital*, também personaliza a identidade do diretor de redação Mino Carta, que assina os editoriais, produzindo sentidos de competência, autoridade e legitimidade para enunciar. Outras características desse núcleo de sentidos presentes tanto nas capas quanto nos editoriais são o uso de metáforas, analogias, imagens visuais criativas, autorreferências, a

interdiscursividade e intertextualidade, além da diversidade de tons das cenografias (assustador, de incerteza, crítico, irônico, lúdico, de indignação, de perturbação, de saudosismo etc.) que também produz sentidos de competência, autoridade e legitimidade para enunciar.

O núcleo de sentidos “5. Sei, porque estava lá” (58%) é construído, principalmente, pela utilização de fotografias com legendas de pessoas reais ou fatos, nas capas e nos editoriais. Além disso, a presença da interdiscursividade e intertextualidade, principalmente nos editoriais, faz referência à participação da revista nos contextos a que ela está se referindo, produzindo sentidos de que sabe porque estava lá no momento em que estes acontecimentos que fazem parte da história do jornalismo brasileiro aconteceram.

O núcleo de sentidos “1. Sei o que é o ‘bom jornalismo’ e o ‘mau jornalismo’” (50%) está presente apenas em *CartaCapital* como relevante para a construção do ethos<sup>72</sup>, de acordo com o nosso *corpus*. A alta incidência desse núcleo (92% nos editoriais e 8% nas capas) em *CartaCapital* revela que ela se diferencia de modo mais enfático das outras semanais. Este núcleo de sentidos se caracteriza, em *CartaCapital*, pelo posicionamento crítico e, às vezes, contrário aos temas que possuem relação com outras mídias jornalísticas, pela crítica à suposta imparcialidade e neutralidade do jornalismo exercido por outros veículos<sup>73</sup>. Também está presente na interdiscursividade e intertextualidade, em referência a outros contextos sociais de que a revista participou, resgatando princípios e valores do jornalismo como verdade, liberdade e independência. Há ainda referências a exemplos de temas de reportagens nos quais a revista exerceu sua pretensa crítica jornalística, por meio do uso da primeira pessoa do singular, nos editoriais, caracterizando a opinião da revista, que é reforçada pela assinatura do editorial.

Por meio deste conjunto de modos de dizer e mostrar *CartaCapital* constrói imagens de si de que sabe o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”. A principal característica de construção do ethos para (re)afirmação do contrato de comunicação da *CartaCapital* é o posicionamento crítico à suposta imparcialidade e neutralidade do jornalismo, mostrando que os valores do jornalismo como verdade, liberdade,

---

<sup>72</sup>Como vimos anteriormente, nas demais revistas, *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, a incidência no total de textos de cada revista foi inferior a 50%.

<sup>73</sup> Nas incidências em *Veja* (29%) e *Época* (25%) não se observa uma crítica à atuação das mídias jornalísticas, pois elas dizem apenas do “bom jornalismo” que supostamente praticam.

independência, honestidade, crítica e interesse público podem fazer parte do jornalismo a que a revista se propõe: posicionado politicamente, economicamente e culturalmente.

### **7.5. O significado da construção do ethos discursivo para o contrato de comunicação das revistas**

Finalizando nossa pesquisa reiteramos o ethos discursivo como parte constitutiva da *condição de identidade* (“quem fala para quem”) do contrato de comunicação. Visando compreender o discurso jornalístico por meio das imagens que as revistas semanais constroem de si ao enunciar o seu discurso, após a análise que resultou nos sete núcleos de sentidos que constituem o ethos discursivo das revistas, acreditamos que parte da nossa pergunta de pesquisa já foi respondida. Após responder “Que imagens de si as revistas semanais de informação brasileiras constroem em suas capas e seus editoriais” retomamos a segunda parte da questão: e o que isso significa na afirmação do contrato de comunicação?

Em linhas gerais, a construção do ethos discursivo para a afirmação e reafirmação do contrato de comunicação das revistas está significada na própria *situação de comunicação*. O ethos discursivo não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação, que está determinada num contexto sócio histórico (MAINGUENEAU, 2008e). Na situação de comunicação a construção do ethos discursivo se dá por meio do constante investimento discursivo por parte dos enunciadores do discurso jornalístico em produzir sentidos e modos de dizer e mostrar que (re)afirmem a identidade jornalística e a importância do seu papel enquanto instituição social. Vale lembrar que não estamos tratando, nesta pesquisa, do ethos efetivo, aquele efetivamente percebido pelo leitor como a identidade do veículo – uma problematização deste tipo exigiria um estudo de audiência. Estamos tratando da identidade construída pelo veículo que pode ser apreendida e analisada por meio do discurso jornalístico.

O contrato depende da *situação de comunicação* (CHARAUDEAU, 2006a, 2009), ou seja, de condições específicas de trocas sociais e simbólicas presentes em restrições situacionais e também de restrições discursivas. Após compreendermos a construção das imagens de si das revistas observamos que o ethos discursivo ultrapassa a *condição de identidade* das restrições situacionais do contrato, perpassando também as *condições de finalidade*, de *propósito* e de *dispositivo*. Ou seja, compreender o ethos discursivo

significa refletir “quem diz e para quem”, “para quê se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz”. Além disso, o ethos discursivo ainda está presente nas restrições discursivas do contrato, no “como se diz”, revelado nas materialidades discursivas. O “como se diz” são modos de enunciar e estratégias discursivas que visam garantir o efeito de verdade e a credibilidade de quem enuncia (BENETTI, 2008).

Na *situação de comunicação* para a construção do ethos discursivo as revistas enunciam para os seus interlocutores (“quem diz e para quem”), objetivam construir imagens de si com sentidos socialmente aprovados para os papéis de representantes do segmento das revistas semanais de informação (“para quê se diz”), produzem discursos com sentidos e valores que remetem às imagens de si (“o que se diz”), exploram as materialidades visuais, estéticas e tecnológicas (“em que condições de diz”) e recorrem a estratégias discursivas e modos de dizer e mostrar que constroem imagens de si e representações do outro (“como se diz”).

Assim, ainda que de maneira implícita, o ethos discursivo perpassa todos os aspectos do contrato de comunicação. A noção de *corporalidade* presente no conceito de ethos discursivo, da aparência e do comportamento dos interlocutores do discurso, se refere às *restrições situacionais* do contrato, ou seja, as *condições de identidade, de finalidade, de propósito* e de *dispositivo*, já referidas anteriormente. Já a noção de *cena de enunciação* do ethos discursivo, constituída na *cena englobante* (discurso jornalístico), *cena genérica* (capas e editoriais) e *cenografias* (modos de dizer e mostrar imagens de si), está diretamente relacionada ao “como se diz”.

A construção do ethos discursivo se constitui na representação do papel social desempenhado pelas revistas, tendo como princípio e finalidade o contrato de comunicação constitutivo da cena englobante, que é o discurso jornalístico. Nessa representação de si, as revistas convocam seus interlocutores para levarem a sério as imagens de si presentes em suas fachadas de capa e editorial. As fachadas constroem efeitos de sentidos que remetem a valores socialmente aprovados para o papel social do jornalismo das revistas semanais, sendo que os leitores são convocados a acreditar que essas revistas possuem os atributos que aparentam possuir (GOFFMAN, 1992) nas imagens de si construídas em seus discursos.

Os papéis que as revistas semanais de informação assumem na construção de imagens de si são constantemente reiterados ao longo do tempo, no contexto social e histórico. Isto porque tanto o contrato de comunicação, proposto pelo discurso

jornalístico, como as imagens de si construídas por meio desse discurso, não são totalmente estáveis. A afirmação e reafirmação do contrato de comunicação necessitam do constante investimento, por parte dos veículos, em estratégias discursivas e cenografias que fortaleçam os vínculos com seus públicos. O posicionamento reiterado da revista sobre si mesma faz parte deste movimento de reafirmação do contrato com os leitores.

Na construção do ethos discursivo o “como se diz” é fundamental para buscar o efeito de verdade e a credibilidade de quem enuncia. Partindo dessa premissa, considerando as características do discurso jornalístico, por possuir uma *interdiscursividade constitutiva* (convoca discursos de outros campos), pela *intertextualidade* (publicação de textos já ditos), pelo *dialogismo* (presença do outro no texto) e pela *pretensão de polifonia* (propõe apresentar diferentes vozes e pontos de vista), na construção do ethos discursivo as revistas se atribuem uma posição institucional e marcam sua relação com um saber (ethos pré-discursivo), ou seja, valores que permitem o reconhecimento dos seus discursos como jornalísticos.

Tanto o contrato de comunicação quanto o ethos discursivo se sustentam em um saber de reconhecimento sobre o que é o jornalismo, por isso há um alinhamento na construção do ethos discursivo em relação aos sentidos presentes no ethos jornalístico (dever ser e estar no jornalismo). As imagens de si construídas pelas revistas semanais de informação procuram mostrar que possuem uma posição institucional neste segmento de revistas e possuem saberes: sobre o que são o “bom” e o “mau” jornalismo, sobre o que é do interesse do leitor, sobre o que é novo e atual, sobre como deve ser feito um trabalho rigoroso, sobre a validade do testemunho do repórter, sobre quem é o melhor especialista e sobre como tratar de temas diversos.

Reiteramos as observações do início deste capítulo sobre os dois núcleos de sentidos para a construção do ethos que são comuns nas quatro revistas. O núcleo “7. Sei como expressar diversos temas” (91%) revela as especificidades do jornalismo de revista, construindo imagens de si de que possui competência e autoridade para expressar uma pluralidade de temas ou de pontos de vista. E também pelo investimento estético e estilístico em seus discursos, com efeitos de sentidos de conhecimento, sensibilidade e criatividade, que sustentam os vínculos dessas revistas com seus leitores.

O segundo núcleo de sentidos predominante nas quatro revistas “5. Sei, porque estava lá” (73%), mobiliza valores como veracidade, objetividade, credibilidade e

legitimidade das revistas para enunciar, por meio do testemunho ou das provas da presença do repórter, caracterizando o segmento das revistas semanais de informação. As revistas semanais buscam mostrar que se fizeram presentes nos acontecimentos e que trazem informações relevantes e apuradas a respeito deles. Já o núcleo de sentidos “3. Sei o que é novo e atual” possui uma média de incidência relevante no total de textos do *corpus* (53%), mas as incidências relevantes em cada revista estão somente na *Veja* (67%) e na *IstoÉ* (79%), relevando especificidades dessas duas revistas, e que os sentidos deste núcleo não são prioritariamente comuns na constituição do ethos discursivo das outras revistas semanais.

Portanto, o caminho dessa pesquisa, os resultados e essa reflexão final revelam que se o ethos discursivo não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação (MAINGUENEAU, 2008e) e o contrato de comunicação depende da situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2006a, 2009), ambos são constitutivos um do outro e estão interligados pela situação de comunicação. Assim, os discursos jornalísticos produzidos por *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* visam efeitos de sentidos com imagens de si que (re)afirmem a identidade jornalística, como no núcleo “5. Sei, porque estava lá”, e o papel de representantes do segmento das revistas semanais de informação brasileiras, presente no núcleo “7. Sei como expressar diversos temas”, que se refere ao objetivo principal do contrato de comunicação dessas revistas.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos da compreensão do jornalismo como uma prática discursiva em que os interlocutores envolvidos necessitam reconhecer seus lugares de fala e interpretação por meio de um contrato de comunicação. Ao fim da nossa pesquisa vimos que o ethos discursivo está presente não somente na *condição de identidade* (“quem fala para quem”) da *situação de comunicação* do contrato, como também nas *condições de finalidade* (“para quem se diz”), *de propósito* (“o que se diz”) e *de dispositivo* (“em que condições se diz”), além das restrições discursivas, o “como se diz”.

Interligados pela situação de comunicação, ethos discursivo e contrato de comunicação são constitutivos um do outro e precisam de constante investimento. No processo de análise do ethos discursivo, partimos de uma imagem prévia do ethos jornalístico, que é também o ethos pré-discursivo, até a construção do ethos discursivo, que perpassa a *situação de comunicação* proposta pelo contrato. Este é um processo recorrente e constante, já que nem o ethos discursivo nem o contrato de comunicação são totalmente estáveis, pois precisam sempre ser reinvestidos e co-construídos com os interlocutores do discurso jornalístico das revistas semanais de informação.

Os interlocutores do discurso jornalístico das revistas semanais de informação, as instâncias do outro – o leitor, os atores de outros campos sociais, as revistas concorrentes e os demais sujeitos do campo jornalístico – possuem imagens prévias do papel social dessas revistas. Essas imagens prévias possuem relação com o contrato de comunicação existente entre os interlocutores do discurso jornalístico das revistas semanais, revelado em um saber de reconhecimento sobre o tipo de jornalismo a que essas revistas se propõem. Esse saber resultante do contrato de comunicação foi constituído com base no conhecimento social sobre o ethos jornalístico, ou seja, da imagem prévia (ethos pré-discursivo). Na construção do ethos discursivo as revistas semanais de informação constroem imagens de si com base nesse conhecimento prévio que é compartilhado com seus interlocutores sobre a sua prática e também sobre a imagem prévia que essas revistas possuem do outro, muitas vezes sustentada em estereótipos, representações sociais culturalmente partilhadas.

Por meio dessas representações que configuram as imagens prévias dos interlocutores do discurso jornalístico compreendemos a construção das imagens de si em *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* e apresentamos como principal contribuição do

nosso trabalho a organização de sete núcleos de sentidos que nos permitem compreender os modos de dizer e mostrar o ethos discursivo nas revistas semanais de informação brasileiras: 1. Sei o que é o “bom jornalismo” e o “mau jornalismo”; 2. Sei o que é do seu/nosso interesse; 3. Sei o que é novo e atual; 4. Sei, porque fiz um trabalho rigoroso; 5. Sei, porque estava lá; 6. Sei, porque busquei o melhor especialista; 7. Sei como expressar diversos temas.

Em todos esses modos de dizer e mostrar o ethos há referência a um saber sobre a “verdade” do que é socialmente considerado o “bom jornalismo”, embasado principalmente nos valores de independência, honestidade, pluralismo, interesse público e competência, e que visa, principalmente, a credibilidade das revistas. O imaginário internalizado sobre normas e valores jornalísticos faz com que os profissionais das revistas produzam práticas discursivas que visam efeitos de sentidos de que aquilo que elas dizem é verdadeiro e de que as revistas sabem, possuem conhecimento e competência para enunciar.

Pela busca da “verdade” os discursos jornalísticos representam o que é socialmente reconhecido como verdadeiro, revelando modos de compreender e ver o mundo, e de perceber e agir com o outro, o diferente ou o semelhante (RESENDE, 2009a). Esse modo de ver o outro se releva muito mais por aspectos estéticos e de estruturação da narrativa, como um “ritual estratégico” (TUCHMAN, 1993), no real do texto, do que por elementos que possibilitem reconhecer a alteridade no real como referente. No campo dos media jornalísticos, o outro, quando fala, fala através daqueles que lhes concedem este direito, atribuindo ao discurso jornalístico uma condição antes de autoridade, distante do que se espera de uma prática de alteridade (RESENDE, 2009a).

Ainda que todo discurso tenha por princípio o dialogismo, e o discurso jornalístico também tenha a pretensão de polifonia, as narrativas jornalísticas se propõem ao apagamento daquele que fala, em uma posição autoritária, de quem possui autoridade porque sabe o que pode ser dito ou porque sabe algo que o outro desconhece (RESENDE, 2009b). Mesmo em gêneros opinativos, como o editorial, em que o veículo possui permissão para explicitar seu ponto de vista, há muito o uso do dizer do outro para reforçar o seu próprio dizer, em uma ‘falsa polifonia’. Essa prática discursiva diz muito do poder da construção do ethos discursivo na formação da opinião do leitor.



Nos sete núcleos de sentidos que formam o ethos discursivo das revistas chama atenção a predominância de incidências no núcleo “7. Sei como expressar diversos temas” (91%), com uma média consideravelmente superior de incidências nas revistas. Estes resultados revelam uma característica da produção de sentidos do jornalismo de revista que é marcada pelos aspectos estilísticos. As revistas de diversos segmentos, incluindo as semanais de informação, produzem um discurso que possibilita investir na forma e no estilo, pois apresentam características materiais e gráficas distintas dos demais impressos: exigem uma marcante identidade visual, permitem diferentes estilos de texto, recorrem às emoções, estabelecem uma relação direta com o leitor, tratam de diversas temáticas e privilegiam temas de longa duração, instituem modos de ver, compreender e vivenciar o tempo presente (BENETTI, 2013). Em suma, é um discurso que se propõe a estabelecer uma relação direta com o leitor e que a cada dia investe mais em estratégias discursivas e modos de dizer e mostrar imagens de si que produzem sentidos para a constituição de vínculos emocionais com seus interlocutores.

O segundo núcleo de sentidos com predominância nas quatro revistas, “5. Sei, porque estava lá”, é um dos principais que caracteriza o segmento das revistas semanais de informação, vinculado ao jornalismo mais noticioso, credível e interpretativo. Por serem publicadas semanalmente, as revistas buscam mostrar que estiveram presentes nos acontecimentos e que trazem informações relevantes e apuradas sobre esses acontecimentos. As características desse núcleo de sentidos se referem ao papel social que as revistas semanais de informação desempenham, de produzir um discurso que se propõe primeiramente a explicar e interpretar os acontecimentos considerados mais importantes no período de uma semana.

A posição de explicar é própria de quem julga deter um saber (NASCIMENTO, 2002). Este discurso jornalístico que mostra e explica possui uma posição de autoridade, de quem possui um saber que o outro não tem. O discurso jornalístico não possui relação somente com o imaginário do saber, mas também com o imaginário do poder, já que esse saber lhe confere autoridade. Pela essência de informar, o discurso jornalístico possui capacidade de transmitir esse saber ao outro (“poder dizer”) e possui legitimidade para comunicar esse saber (“poder de dizer”). Ao possuir um saber o discurso jornalístico produz sentidos de um “dever de saber”, exercendo um poder sobre o outro (CHARAUDEAU, 2006a).

Esse poder de informar e explicar, próprio ao discurso jornalístico das revistas semanais de informação, se constitui no poder simbólico de produzir conhecimentos e sentidos sobre a vida cotidiana, de por meio da própria enunciação deste discurso fazer crer que aquilo que se diz é verdadeiro (BERGER, 1998; CHARAUDEAU, 2006a; LISBOA, 2012). Este “imaginário do poder” (CHARAUDEAU, 2006a) ou “poder simbólico” (BOURDIEU, 2012) está inscrito no ethos jornalístico, conjunto de normas e valores presentes nas representações que temos do papel social do jornalismo, da sua identidade profissional, ou seja, tudo aquilo que compreendemos pertencer ao ethos pré-discursivo.

Pela existência do ethos pré-discursivo, por pertencerem ao mesmo campo discursivo (MAINGUENEAU, 2008c) e desempenharem uma posição social similar neste campo, as revistas semanais de informação possuem modos de dizer o ethos semelhantes. As similaridades correspondem à construção de imagens de si igualmente semelhantes sobre como apresentam sua identidade, e que estão manifestadas em marcas discursivas do trabalho jornalístico, do saber sobre o que são o “bom” e o “mau” jornalismo, sobre o que é do interesse do leitor, sobre o que é novo e atual, sobre como deve ser feito um trabalho rigoroso, sobre a validade do testemunho do repórter, sobre quem é o melhor especialista e sobre como tratar diversos temas.

Essas marcas discursivas do trabalho jornalístico são as “provas da verdade”, de autenticidade (materialidade do que existe e acontece), de verossimilhança (reconstrução discursiva do real) e de explicação (dizer o porquê dos fatos a fim de fazer surgir uma verdade consensual) (CHARAUDEAU, 2006a). As “provas da verdade” aproximam as revistas semanais de informação dos seus leitores, já que elas correspondem às imagens prévias que esses leitores possuem do papel social dessas revistas.

As semelhanças e diferenças nas incidências dos modos de dizer e mostrar o ethos em *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, sustentadas neste “saber sobre” e “saber fazer”, revelam que as capas e os editoriais são cenas genéricas privilegiadas para a apresentação de uma “fachada”, um dizer e mostrar de si com atributos reconhecidos socialmente como do “bom jornalismo”. Também revelam a importância da construção de imagens de si para avigorar a identidade das revistas, colaborar para (re)afirmação dos respectivos contratos de comunicação e produzir sentidos que reforçam nossa

crença nos valores e princípios do jornalismo como instituição social e das revistas semanais de informação como instituições pertencentes ao campo jornalístico.

## REFERÊNCIAS

ADNEWS, site. **CartaCapital ganha reforma gráfica**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/cartacapital-ganha-reforma-grafica-->>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, Tania Silva de. **Opiniões e sentenças em capas de Veja sobre o primeiro Governo Lula (Brasil, 2002 a 2006)**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

AMARAL, Márcia Franz. Autorreferência na imprensa: jornalismo “de primeira” e de “segunda classe”. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 7, Nº 2. Florianópolis: UFSC, 2010.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008a.

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008b.

ANER, Associação Nacional de Editores de Revista. **Instituto Verificador de Circulação - IVC**. Disponível: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>> Acesso: 30/12/2013.

ASSIS, Edjane Gomes de. **Veja, Istoé, Época: recontando a história no universo midiático**. Tese de Doutorado. PPG em Letras. Paraíba: UFPB, 2010.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7ª ed. Campinas: Papirus, 2002.

AZEVEDO, Aline Fernandes de. **Recepção: heterogeneidade e negociações de sentidos. O jornalismo político e os sujeitos leitores das revistas semanais**. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BALDESSAR, Regina Amábille. **A “nova” mulher: jornalismo, identidade feminina e cultura do narcisismo.** Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

BARBOSA, Diana Teixeira. **Uma análise sobre a construção da imagem pública de Severino Cavalcanti.** Dissertação de Mestrado. PPG em Ciência Política. Brasília: UnB, 2006.

BARROS, Eduardo Paes de. **A construção do sucesso na Revista Veja.** Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2010.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 7ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo.** Porto Alegre: Sulina-ARI, 1980.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero**. Ano X. Nº 20. São Paulo: Cásper Líbero, 2007.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. Vol.8. Nº15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BENETTI, Marcia. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela et. al. (org.). **Esfera pública, redes e jornalismo.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010a.

BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo e o contrato de comunicação:** o acontecimento e as relações intersubjetivas de poder em *Veja*, *Época*, *Istoé* e *Carta Capital*. Relatório de pesquisa para o CNPq (acesso restrito). Porto Alegre: UFRGS, 2010b.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. **E-compós.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. v.11, n.2. Brasília: Compós, 2008.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e Imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia.** Ano VII, Nº 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (org.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2011.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BERTASSO, Daiane. O *ethos* discursivo no jornalismo: as 'imagens de si' das revistas semanais de informação brasileiras por meio de suas capas. In: **Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPjor**. Curitiba-PR, 2012.

BEZERRA, Maria de Fátima. **Ethos, estereótipos, argumentação, discurso**. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. São Paulo: USP, 2009.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registo e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

BITTELBRUN, Gabrielle Vivian. **O jornalismo de Claudia: tecnologias de normatização e cuidado de si da mulher**. Dissertação de Mestrado. PPG em Jornalismo. Florianópolis; UFSC, 2011.

BOFF, Felipe. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

BRITTO, Denise Fernandes. **As relações econômicas no discurso jornalístico da revista Veja: limites entre saúde e beleza**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Midiática. Bauru: Unesp, 2006.

CANALI, Geraldo Valente. **A ideologia no uso do conceito de liberdade de imprensa: uma análise à luz da hermenêutica de profundidade.** Tese de Doutorado. PPG em Comunicação Social. Porto Alegre: PUC-RS, 2005.

CARDOSO, Carla R. Nos bastidores do óbvio: A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. In: MARTINS, Moisés; PINTO, Manuel (org.). **Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.** Braga: Universidade do Minho, 2007.

CARDOSO, Jaqueline da Silva Torres. **A participação das fontes que representam o sistema jurídico na construção do caso Isabella:** uma análise das revistas Época, IstoÉ e Veja. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2010.

CARTACAPITAL, site da revista. **Mino Carta.** Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/author/mino-carta/>>. Acesso: 20 de março de 2013a.

CARTACAPITAL, site da revista. **Sobre a CartaCapital.** Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>>. Acesso em: 20 de março de 2013b.

CARTACAPITAL, site da revista. **Mídia Kit 2013** – CartaCapital. Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/midia-kit-2013-cartacapital>>. Acesso em: 06 de junho de 2013c.

CARVALHO, Maria Teresa Nastri de. **Olhares sobre o ano de 1968 nas lentes das revistas O Cruzeiro e Flama:** uma abordagem da análise do discurso. Tese de Doutorado. PPG em Linguística. São Paulo: USP, 2008.

CARVALHO, Suzana Paulino Pinto Delgado de. **A construção da opinião jornalística em textos da seção “Veja essa” da revista Veja.** Dissertação de Mestrado. PPG em Língua Portuguesa. São Paulo: PUC-SP, 2009.

CASADEI, Eliza Bacheга. **Jornalismo e ressignificação do passado:** os fatos históricos nas notícias de hoje. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2010.

CASOTTI, Janayna Bertollo Cozer. **Ethos discursivo em entrevistas da mídia impressa.** Tese de Doutorado. PPG em Letras. Niterói: UFF, 2010.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **No mundo dos jornalistas:** interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros. Tese de Doutorado. PPG em Linguística. Campinas: UNICAMP, 2006.

CHAGAS, Rita Maria Fonseca Matos. **A Educação segundo o olhar da Veja:** uma análise linguístico-discursiva da representação dos atores sociais da Educação. Tese de Doutorado. PPG em Letras. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, Patrick. Contrato de comunicação. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006b.

CHARAUDEAU, Patrick. Credibilidade (estratégia de). In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006c.

CHARAUDEAU, Patrick. Estratégia de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006d.

CHARAUDEAU, Patrick. Captação. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006e.

CHARAUDEAU, Patrick. Legitimação (estratégia de). In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006f.

CHARAUDEAU, Patrick. Alteridade (princípio de). In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006g.

CHARAUDEAU, Patrick. Influência (princípio de). In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006h.

CHARAUDEAU, Patrick. Regulação (princípio de). In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006i.

CHARAUDEAU, Patrick. Relevância (princípio de). In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006j.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

CIVITA, Roberto. **Missão da Veja**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/4/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 22 de março de 2013.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.



COSTA, Carlos Roberto da. **A revista no Brasil, o século XIX**. Tese de Doutorado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2007.

COSTA, Harlle Silva. **A constituição do sentido na revista Atrevida**. Dissertação de Mestrado. PPG em Estudos de Linguagens. Salvador: UNEB, 2008.

DIAS, Terezinha de Jesus de Oliveira. **A construção do masculino em discursos midiáticos**: as identidades no espaço discursivo das revistas masculinas. Tese de Doutorado. PPG em Letras. Recife: UFPE, 2009.

EDITORA GLOBO, site. **Sobre nós - A melhor editora do Brasil**. Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/a-empresa/>>. Acesso em: 21 de março de 2013a.

EDITORA GLOBO, site. **Sobre nós - O grupo**. Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/o-grupo/>>. Acesso em: 21 de março de 2013b.

EDITORA GLOBO, site. **Sobre nós - Nossa história**. Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/historia/>>. Acesso em: 21 de março de 2013c.

EDITORA TRÊS, site. **Sobre nós - Nós somos a Editora Três**. Disponível em: <<http://editora3.terra.com.br/sobrenos.php>>. Acesso em: 21 de março de 2013a.

EDITORA TRÊS, site. **Sobre nós - Revista ISTOÉ**. Disponível em: <<http://www.editora3.com.br/istoe.php>>. Acesso em: 21 de março de 2013b.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

ELMAN, Debora. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista Vogue. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ÉPOCA, site da revista. **Nossa missão**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Da-Redacao/noticia/2011/12/nossa-missao.html>>. Acesso em: 21 de março de 2013.

FARIA, Fernanda Cupolillo Miana de. **Conselhos para endireitar destinos e ocultar a morte**: as perspectivas behaviorista e evolucionista nas reportagens de comportamento de Época, Veja e IstoÉ. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Niterói: UFF, 2008.

FARIAS-MARQUES, Maria do Socorro de Almeida. **Cartas de aconselhamento**: espaço dialógico da socioconstrução da imagem de si. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Santa Maria: UFSM, 2009.

FEBA, Lucilene Favareto Torquato. **O discurso político midiaticizado**: construção de um justiceiro na capa de Veja. Dissertação de Mestrado. PPG em Linguística. Franca: UNIFRAN, 2009.

FONSECA, Ana Paula Azarias da. **A construção da educação na revista Veja**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 1972.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 26ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 19ª edição. São Paulo: Loyola, 2009.

FRANÇA, Renné Oliveira. **40 Anos em Revista: representações e memória social nas capas de Veja**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação Social. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS e Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FRANZONI, Sabrina. **A função enunciativa do ombudsman da Folha de S. Paulo**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

FURTADO, Thaís Helena. **As lacunas de sentido no discurso jornalístico: do repórter ao editor da revista Veja**. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: a revisão do corpo na revista Veja de 1968 a 2010**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GLÜER, Laura Maria. **Comunicação e poder na cobertura jornalística das crises da aviação: uma análise dos acidentes TAM e F445 na Revista Veja**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação Social. Porto Alegre: PUC-RS, 2010.

GOFFMAN, Erwing. **A representação do eu na vida cotidiana**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

GOFFMAN, Erwing. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GONÇALVES, Eduardo Raymundo de Lima. A representação do MST na revista IstoÉ. **Anais do II Simpósio Lutas Sociais na América Latina**. Londrina, PR: UEL, setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/segundosimposio/eduardoraymundodelimagoncalves.pdf>>. Acesso em: 8 Jul. 2013.

GRUPO ABRIL, site do. **Perfil Institucional - A empresa**. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>>. Acesso em: 20 de março de 2013.

GRUSZYNSKI, Ana C. **A Imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade**. Teresópolis: Novas Idéias, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márlon Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional**. Tese de doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HALL, Stuart et. al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

HALL, Stuart. *The work of Representatition*. In: HALL, Stuart. (org.). **Representation. Cultural Representations and Signifying Pratices**. Sage: London, 1997.

ISTOÉ, site da revista. **ISTOÉ 35 anos**. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/162517\\_ISTOE+35+ANOS](http://www.istoe.com.br/reportagens/162517_ISTOE+35+ANOS)>. Acesso em: 21 de março de 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10<sup>a</sup> ed. Campinas: Papyrus, 2006.

LEITE, Maria Alzira. **O discurso da mídia impressa: um estudo sobre o processo persuasivo nos gêneros capa, editorial e seção cartas**. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

LOIS, Márcia Acebedo. **A constituição do ethos retórico da mulher contemporânea na revista Nova: nova mesmo?** Dissertação de Mestrado. PPG em Língua Portuguesa. São Paulo: PUC-SP, 2011.

LOOSE, Eloísa Beling. **Jornalismo ambiental em revista: das estratégias aos sentidos**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3<sup>a</sup> ed. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. Memória discursiva. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006a.

MAINGUENEAU, Dominique. Captação vs. subversão. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006b.

MAINGUENEAU, Dominique. Comunidade discursiva. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006c.

MAINGUENEAU, Dominique. Prática discursiva. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006d.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2008c.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2008d.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008e.

MANENTE, Maria Emília Pelisson. **O texto de C&T nos magazines semanais: uma análise semiótico-discursiva**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2003.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAROCCO, Beatriz. Regimes de verdade. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Viviane Lima. **Circulação de valores de saúde e bem-estar na mídia semanal: estudo dos percursos discursivos**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2008.

MATHIAS, José Roberto. **Ethos das revistas de celebridades - Brasil/Portugal - contexto lusófono**. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2009.

MEDEIROS, Caciane Souza de. **Sociedade da imagem**: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo. Tese de Doutorado. PPG em Letras. Santa Maria: UFSM, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC**, 1997.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

MESQUITA, Flávio Agnelli. **As fontes jornalísticas no Caso Dossiê**: uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Midiática. Bauru: Unesp, 2008.

MIGUEL, Luís Felipe Miguel. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP. V. 11, n. 1. São Paulo: USP, 1999.

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

MITCHELL, W.J.T. Como caçar (e ser caçado por) imagens: Entrevista com W.J.T. Mitchell. Entrevista concedida a Daniel B. Portugal e Rose de Melo Rocha. **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V.12, n.1. Brasília: Compós, 2009.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

MORAES, Vaniucha de. **Realidade (re)vista**: o papel do intelectual na concepção de um projeto revolucionário. Dissertação de Mestrado. PPG em Jornalismo. Florianópolis: UFSC, 2010.

MOREIRA, Deodoro José. **Islã e terror**: estratégias de construção na mídia impressa. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2009.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio D. **O jornal**: da forma ao sentido. 2ª ed. Brasília: UnB, 2002.

NASCIMENTO, Ermínia Maria Sousa do. **Formas de inserção do outro nos discursos das reportagens sobre o apagão aéreo nas revistas Veja e Época**. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Piauí: UFPI, 2008.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Jornalismo em revistas: ação e relação em Veja e Manchete**. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 1999.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NUNES, Silvia Helena Casagrande. **Discurso, ethos e revistas para adolescentes: uma voz pink**. Dissertação de Mestrado. PPC em Linguística. Franca: UNIFRAN, 2009.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. 4ª ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 4ª ed. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 6ª ed. Campinas: Pontes, 2005.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008a.

PARK, Robert. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

PAVEAU, Marie-Anne. Palavras anteriores: os pré-discursos entre memória e cognição. **Filologia e Língua Portuguesa**. Nº 9. São Paulo: USP, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1990.

PEREIRA, Ivan Bomfim. **O interesse nacional nas revistas CartaCapital, Época, IstoÉ e Veja: eles y nosotros**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

PERES, Letícia Maria Lacerda. **Constituição e representações do feminino em cartas do editor em revistas femininas**. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Curitiba: UFPR, 2011.

POÇAS, Maria Teresa de Carvalho. **Design Editorial/Revistas, Capas e Discursos**: um estudo das revistas Veja, IstoÉ, Carta Capital e Época. Dissertação de Mestrado. PPG em Design. Recife: UFPE, 2009.

PORTAL DOS JORNALISTAS, site. **Perfil - Helio Gurovitz**. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=2466>>. Acesso em: 21 de março de 2013a.

PORTAL DOS JORNALISTAS, site. **Perfil - Carlos José Marques**. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=10120>>. Acesso em: 21 de março de 2013b.

PORTAL DOS JORNALISTAS, site. **Perfil - Mino Carta**. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=10851>>. Acesso em: 21 de março de 2013c.

PRADO, José Luiz Aidar. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. **Intexto**. v.1, n<sup>o</sup> 20. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

RAMOS, Cleonice Men da Silva. **Éthos da revista Exame e labirintos dos gêneros constituintes**. Dissertação de Mestrado. PPG em Linguística. São Paulo: USP, 2006.

RAMOS, Sandra Maria dos Santos. **O ethos discursivo de Lula**: análise de construções metafóricas. Tese de Doutorado. PPG em Letras. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

RAMOS, Daniele Gross. **Raça em Revista**: identidade e discurso na mídia negra. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2010.

REGINATO, Gisele Dotto. **Em busca da complexa simplicidade**: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Midiática. Santa Maria: UFSM, 2011.

REIS FILHO, José. **A sintaxe visual nas revistas semanais - Análise comparativa - Veja, IstoÉ e Época**. Tese de Doutorado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2005.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. **Revista Contracampo**, v. 12. Rio de Janeiro: UFF, 2005.

RESENDE, Fernando. Representação das diferenças no discurso jornalístico. **Brazilian Journalism Research - JBR** (Versão em português), V. 2, N<sup>o</sup> 1, 1<sup>o</sup> semestre. Brasília, DF: UnB, 2009a.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, dez. 2009b.

RIBEIRO, Daiane Bertasso. **A concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas**: estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso

autorreferencial. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Midiática. Santa Maria: UFSM, 2010.

RISSONI, Gabriela Pavanato Sardinha. **Estudo das manchetes das revistas Veja e Época**: uma análise do estilo interpretativo. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2001.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ROSA, Greice Teixeira. **Ethos e argumentação de Senhorinha Diniz em O sexo feminino**. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica e sociedade. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTOS, Maura Maria dos. **Representações de políticos em enunciados destacados de reportagens impressas**: um estudo do caso Mensalão nas revistas *Época*, *Veja* e *IstoÉ*. Dissertação de Mestrado. PPG em Estudos Linguísticos. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

SANTOS, Ana Carolina Lima. **A produção de sentidos na imagem fotográfica**: o caso da foto-ilustração no jornalismo de revista. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Salvador: UFBA, 2009.

SANTOS, Janaíne dos. **Construção de opinião no texto informativo**: adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias discursivas em *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

SANTOS, Eliana da Motta dos. **A revista Veja e a construção da realidade dos evangélicos no Brasil**: uma análise do discurso. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHRÖDER, Luciane Thomé. **Análise dos editoriais de Veja no período pré/pós-eleição presidencial**: uma reflexão sobre o discurso que estrutura o cenário político-social. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Cascavel: UNIOESTE, 2006.

SCHWAAB, Reges Toni. **Uma ecologia do jornalismo**: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SILVA, Mariani Duccini Junqueira da. **Em nome do pai**: articulações discursivas em matérias sobre parricídio. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2007.



SILVA, Patrícia Rocha da. **Jornalismo em primeira pessoa**: a construção de sentidos das narradoras da revista TPM. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

SILVA, Simone Cecília Pelegrini da. **Capa opinativa**: um estudo sobre a parcialidade na voz das Revistas Veja, IstoÉ e Época. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2003.

SILVA, Vevila Junqueira da. **O escândalo do mensalão em revistas semanais**: uma análise de enquadramento. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Midiática. Bauru: Unesp-Bauru, 2008.

SILVESTRE, Aglaé. **O sujeito e o pathos na mídia**: uma análise do discurso sobre saúde nas matérias de capa das revistas *Veja* e *Época*. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2007.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. Tese de Doutorado. PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2011a.

TAVARES, Frederico. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 7, Nº 1. Brasília: SBPJOR, 2011b.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. V. 2. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRINDADE, Thais Hoehne Peres Polato. **Consumo da experiência em revistas brasileiras**: Nova, Claudia, Boa Forma, Você S/A e Viagem e Turismo. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2010.

TÖNNIES, Ferdinand. Opinião pública. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006a.

TÖNNIES, Ferdinand. Opinião pública e “a” opinião pública. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006b.

TOSI, Rafael Iwamoto. **Imagem e ação da juventude nas reportagens da Revista Veja**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2011.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

VEJA, Site da revista. **Memória**: “Ele dedicou sua vida à educação e à liberdade de expressão”. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/ele-dedicou-sua-vida-a-educacao-e-a-liberdade-de-expressao>>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

VELOSO, Simone Ribeiro de Ávila. **O ethos discursivo em entrevistas publicadas em Veja**: a divulgação da ciência no campo jornalístico. Dissertação de Mestrado. PPG em Filologia e Língua Portuguesa. São Paulo: USP, 2006.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERZOLA, Mariza das Graças. **Ethos de professor**: uma análise da revista Nova Escola. Dissertação de Mestrado. PPG em Linguística. Franca: UNIFRAN, 2011.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WESCHENFELDER, Aline. **Aos leitores**: as estratégias de autorreferencialidade no editorial de Veja. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2011.

## **ANEXOS**

**Anexo 1** – Artigo “Civita, nosso Murdoch”, de Gianni Carta, publicado no site oficial da revista *CartaCapital* no dia 03 de maio de 2012. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/politica/civita-o-nosso-murdoch/>>:

Política

Revista Veja e Cachoeira

### **Civita, o nosso Murdoch**

Dono da Abril não irá à CPI. Na Inglaterra, inquérito julga métodos ilegais de padrões e jornalistas

*por Gianni Carta — publicado 03/05/2012 12:28, última modificação 03/05/2012 15:15*

Policarpo Jr., diretor da sucursal da revista Veja em Brasília, trocou 200 ligações com Carlinhos Cachoeira. O bicheiro goiano, escreveu o correspondente de CartaCapital em Brasília, Leandro Fortes, alega ser o pai de “todos os furos” da revista. E Cachoeira disse estar pronto a detalhar as histórias que contou para Policarpo Jr. na CPI.

O patrão da Editora Abril, Roberto Civita, 75 anos, sabia quem era a fonte de todos aqueles “furos” da semanal mais lucrativa de sua empresa? Se for convocado para depor na CPI do Cachoeira, Civita reconhecerá que a Veja não respeitou a ética jornalística? Usar como parceiro de reportagem um criminoso com estreitos elos (às vezes acompanhados de subornos) com um senador, deputados, governadores e uma empreiteira foge à regra essencial do jornalismo: a de apurar as duas ou mais versões da mesma história.

Mas o patrão da Abril provavelmente não dará o ar da graça na CPI. Isso porque os jornalões e a tevê Globo agem em bloco para que isso não aconteça. São dois os motivos. O bicheiro, atualmente atrás das grades, favorecia os “furos” a envolver os inimigos “esquerdistas” da mídia tucana, principalmente petistas e ministros. Segundo motivo: jornalistas de outros órgãos da mídia também obtinham seus “furos” de Cachoeira.

Por essas e outras, Policarpo Jr. e a recomendável convocação de Civita para a CPI nunca estiveram no noticiário.

Enquanto isso, Rupert Murdoch, o magnata mais poderoso da mídia do Reino Unido, 81 anos, é interrogado horas a fio pela comissão parlamentar do Inquérito Leveson, que teve início em novembro de 2011. E na quarta-feira 2 até o Senado dos EUA entrou em contato com os investigadores britânicos para avaliar se abrirão um inquérito com o objetivo de investigar se a News Corporation passou a perna em leis norte-americanas.

Através de seus jornais – Times, Sunday Times, Sun e News of the World – Murdoch teve grande influência nas eleições dos primeiros-ministros conservadores Margaret Thatcher, John Major, David Cameron e Tony Blair. Até aí nada de errado. Publicações europeias apoiam candidatos políticos em seus editoriais, coisa que no Brasil acontece raramente. A mídia canarinho gosta de ficar em cima do muro enquanto distorce e manipula o noticiário a favor dos candidatos conservadores preferidos pelas elites. Enfim, prima a ambiguidade e a desinformação na mídia brasileira enquanto a mídia europeia se posiciona ideologicamente, o que lhe confere credibilidade. O leitor do vespertino francês Le Monde, por exemplo, sabe ter em mãos um diário de centro-esquerda que apoia o socialista François Hollande no segundo turno da presidencial, em 6 de maio.

O problema da mídia murdochiana foram os métodos por ela usados: escutas telefônicas ilegais e suborno de policiais por informações privilegiadas foram as mais graves. De fato, o tabloide News of the World foi fechado porque as acusações acima foram provadas. Jornalistas e um detetive contratado pelo jornal foram presos.

Agora o Inquérito Leveson quer se aprofundar mais na relação da mídia com políticos e funcionários públicos. Nesse contexto, investiga o grupo de Murdoch e outras empresas de comunicação. Ao mesmo tempo, pretende avaliar se o regime regulatório da imprensa da britânica falhou. Em suma, lá no reinado fazem o que não é feito aqui: uma CPI da mídia.

Murdoch admitiu no Inquérito Leveson ter sido “lento e defensivo” em relação às escutas telefônicas ilegais. Reconheceu ter falhado ao negar o conhecimento sobre a verdadeira escala dos grampos telefônicos até 2010 devido à conduta de subordinados que o deixaram sem informações. Ou será que Murdoch fingia que não sabia de nada?

São várias as semelhanças entre Roberto Civita e Rupert Murdoch. Ambos têm fascínio pelo “American Dream”, ou seja, a possibilidade de ganhar na vida na terra do Tio Sam, onde todos – eis aí um mito – podem fazer fortuna. E, por vezes, como se vê, a qualquer custo. Civita nasceu na Itália, mas aos dois anos, em 1938, foi com a família para os EUA, onde viveu por pouco mais de uma década. Depois de passar algum tempo no Brasil foi fazer universidade na Filadélfia.

Murdoch nasceu na Austrália, onde teve início sua carreira de empresário da mídia. Depois passou vários anos no Reino Unido, onde amealhou sua fortuna. E, finalmente, foi morar nos EUA para realizar seu sonho, o de obter a cidadania norte-americana e ser dono de um grande diário, no caso o Wall Street Journal.

Segundo o Inquérito Leveson, o patrão da News Corp. não tem “capacidade” para dirigir um grupo internacional. Isso seria possível no Brasil de Roberto Civita?

**Anexo 2** – Capa da *CartaCapital*, do dia 09 de maio de 2012, com uma montagem da imagem visual da capa da *Veja* com a fotografia de Civita e a manchete “Nosso Murdoch”:



**Anexo 3** – Editorial da *CartaCapital*, do dia 09 de maio de 2012, que reforça a manchete de capa do Anexo 2:

Editorial – Mino Carta

**Trevas ao meio-dia.** Roberto Civita é o nosso Murdoch, além de inventor da lâmpada Skuromatic

**Editorial** Mino Carta

**Trevas ao meio-dia** Roberto Civita é o nosso Murdoch, além de inventor da lâmpada Skuromatic

**P**OR QUE A MÍDIA nativa fecha os olhos para algumas relações entre Carlinhos Chachoeira e a revista *Veja*? O que a induz ao silêncio? O espírito de corpo? Não é o que acontece nos países onde o jornalismo não se confunde com o poder, e em vez de servir o seu público, os órgãos midiáticos estão atentos aos deslizes deste ou daquele entre seus pares e não hesitam em denunciar a traição aos valores indispensáveis à prática do jornalismo. Trata-se de combater o mal para preservar a saúde de todos. Ou seja, a dignidade da profissão.

O Reino Unido é excelente e atualíssimo exemplo. Estabelecida com absoluta nitidez a diferença entre o sensacionalismo desviado dos tabloides e o arraigado senso de responsabilidade da mídia tradicional, foi esta que precipitou a CPI habilidada a demolir o castelo britânico de Rupert Murdoch. Isto é, a revelar o comportamento da tropa murdoquiana com o mesmo empenho investigativo reservado à elucidação de qualquer gênero de crime. Não pode haver condão para figuras da laia do magnata midiático australiano e ele está sujeito à expulsão da ilha para o seu bunker nos-iorquino, declarado incapaz de gerir sua empresa.

**O Brasil não é o Reino Unido, a gente sabe.** A mídia britânica, aberta em leque, apresenta todas as correntes de pensamento. Aqui, terra dos herdeiros da casa-grande e da senzala, padecemos a presença maciça da mídia do pensamento único. Na hora em que vislumbram a chance, por mais remota, de algum risco, os senhores da casa-grande unem-se na mesma margem, de sorte a manter seu reduto intocado. Nada de mudanças, e que o deus da marcha da família nos abençoe. A corporação é o próprio poder, de sorte a entender a liberdade de imprensa como a sua liberdade de divulgar o que bem lhe aprouver. A distorcer, a inventar, a omitir, a mentir. Neste enredo vale acentuar o desempenho da revista *Veja*. De puríssima marca murdoquiana.

Não que os demais não mandem às favas os princípios mais elementares do jornalismo quando lhe convém. Neste momento, haja vista, omitem a parceria Cachoeira-Policarpo Jr., diretor da sucursal de *Veja* em Brasília e autor de algumas das mais fantasmagóricas páginas da semanal da Editora Abril, inspiradas e adubadas pelo criminoso, quando não se entregam a alguma pena inspirada à tarefa de tomar-lhes as dores. *Veja*, entretanto, superou-se em uma série de situações que, em matéria de

**Momento épico.** Logo depois da arripagem pelo *Veja*. É uma *Veja* no garboso, entre publicistas?

**A GUERRA NOS PORÓS**

O jornalismo brasileiro sempre serviu à casa-grande, mesmo porque seus donos moravam e moram nela. Roberto Civita, jornalista abilitado, e relativamente novo na corporação. Sua editoria, fundada pelo pai Victor, nasceu em 1981 e *Veja* foi lançada em setembro de 1986. De todo modo, a se considerarem seus intermináveis certezas, trata-se de alguém que não se perde de como intuiu, e sim como mestre desbravador, diretor de águas, porte de água. O sábio que ilumina o caminho. Roberto Civita não se permitiu derreter, mas um companheiro meu na *Veja* acentuar o desempenho da revista. *Veja*. De puríssima marca murdoquiana.

Não que os demais não mandem às favas os princípios mais elementares do jornalismo quando lhe convém. Neste momento, haja vista, omitem a parceria Cachoeira-Policarpo Jr., diretor da sucursal de *Veja* em Brasília e autor de algumas das mais fantasmagóricas páginas da semanal da Editora Abril, inspiradas e adubadas pelo criminoso, quando não se entregam a alguma pena inspirada à tarefa de tomar-lhes as dores. *Veja*, entretanto, superou-se em uma série de situações que, em matéria de

**Institucional é que a *Veja* tem assenti-** da a diáspora na arte de ignorar princípios. A revista escreve um currículo excepcional neste campo e cabe perguntar qual seria seu momento mais torpe. Talvez aquele em que divulgou uma lista de figuras encabeçada pelo então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, apontadas como doores de contas em paraísos fiscais. Lista fornecida pelo banqueiro Daniel Dantas, especialista no assunto, conforme informação divulgada pela própria *Veja*. O resultado logo desmentiu a revista, a qual, em revista, relatou seus contatos com DNT, sem deixar de declarar que não é local. A questão, como era previsível, dissolveu-se no ar do trópicos. Mito da observação Dantas conta entre seus salvadores, eu comento, com Luiz Eduardo Greeningh e Mircio Thomaz Bastos, e este é agora defensor de Cachoeira. É o caso de dizer que nenhuma lista seria possível?

Sim, sim, mesmo os mais eminentes criminólogos merecem deixar em juízo, assim como se alante que jornalista entervem com contraventores. Tudo depende do uso das informações recebidas. Inconsciente é contá-la. A sociedade assiste. A sondagem em contem.

18 [WWW.CARTACAPITAL.COM.BR](http://WWW.CARTACAPITAL.COM.BR)

POR QUE A MÍDIA nativa fecha-se em copas diante das relações entre Carlinhos Chachoeira e a revista *Veja*? O que a induz ao silêncio? O espírito de corpo? Não é o que acontece nos países onde o jornalismo não se confunde com o poder e em vez de servir a este serve ao seu público. Ali os órgãos midiáticos estão atentos aos deslizes deste ou daquele entre seus pares e não hesitam em denunciar a traição aos valores indispensáveis à prática do jornalismo. Trata-se de combater o mal para preservar a saúde de todos. Ou seja, a dignidade da profissão.

O Reino Unido é excelente e atualíssimo exemplo. Estabelecida com absoluta nitidez a diferença entre o sensacionalismo desviado dos tabloides e o arraigado senso de responsabilidade da mídia tradicional, foi esta que precipitou a CPI habilidada a demolir o castelo britânico de Rupert Murdoch. Isto é, a revelar o

comportamento da tropa murdoquiana com o mesmo empenho investigativo reservado à elucidação de qualquer gênero de crime. Não pode haver condão para figuras da laia do magnata midiático australiano e ele está sujeito à expulsão da ilha para o seu bunker nova-iorquino, declarado incapaz de gerir sua empresa.

**O Brasil não é o Reino Unido, a gente sabe.** A mídia britânica, aberta em leque, representa todas as correntes de pensamento. Aqui, terra dos herdeiros da casa-grande e da senzala, padecemos a presença maciça da mídia do pensamento único. Na hora em que vislumbram a chance, por mais remota, de algum risco, os senhores da casa grande unem-se na mesma margem, de sorte a manter seu reduto intocado. Nada de mudanças, e que o deus da marcha da família nos abençoe. A corporação é o próprio poder, de sorte a entender a liberdade de imprensa como a sua liberdade de divulgar o que bem lhe aprouver. A distorcer, a inventar, a omitir, a mentir. Neste enredo vale acentuar o desempenho da revista *Veja*. De puríssima marca murdoquiana.

Não que os demais não mandem às favas os princípios mais elementares do jornalismo quando lhe convém. Neste momento, haja vista, omitem a parceria Cachoeira-Policarpo Jr., diretor da sucursal de *Veja* em Brasília e autor de algumas das mais fantasmagóricas páginas da semanal da Editora Abril, inspiradas e adubadas pelo criminoso, quando não se entregam a alguma pena inspirada à tarefa de tomar-lhes as dores. *Veja*, entretanto, superou-se em uma série de situações que, em matéria de

jornalismo onírico, bateram todos os recordes nacionais e levariam o espelho de Murdoch a murmurar a possibilidade da existência de alguém tão inclinado à mazela quanto ele. E até mais inclinado, quem sabe.

O jornalismo brasileiro sempre serviu à casa-grande, mesmo porque seus donos moravam e moram nela. Roberto Civita, patrão abriliano, é relativamente novo na corporação. Sua editora, fundada pelo pai Victor, nasceu em 1951 e *Veja* foi lançada em setembro de 1968. De todo modo, a se considerarem suas intermináveis certezas, trata-se de alguém que não se percebe como intruso, e sim como mestre desbravador, divisor de águas, pastor da grei. O sábio que ilumina o caminho. Roberto Civita não se permite dúvidas, mas um companheiro meu na *Veja* censurada pela ditadura o definia como inventor da lâmpada Skuromatic, aquela que produz a treva ao meio-dia.

**Indiscutível é que** a *Veja* tem assumido a dianteira na arte de ignorar princípios. A revista exhibe um currículo excepcional neste campo e cabe perguntar qual seria seu momento mais torpe. Talvez aquele em que divulgou uma lista de figurões encabeçada pelo então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, apontados como donos de contas em paraísos fiscais. Lista fornecida pelo banqueiro Daniel Dantas, especialista no assunto, conforme informação divulgada pela própria *Veja*. O orelhudo logo desmentiu a revista, a qual, em revide, relatou seus contatos com DD, sem deixar de declinar-lhes hora e local. A questão, como era previsível, dissolveu-se no ar trópico. Miúda observação: Dantas conta entre seus advogados, ou contou, com Luiz Eduardo Greenhalgh e Márcio Thomaz Bastos, e este é agora defensor de Cachoeira. É o caso de dizer que nenhuma bala seria perdida?

Sim, sim, mesmo os mais eminentes criminosos merecem defesa em juízo, assim como se admite que jornalistas conversem com contraventores. Tudo depende do uso das informações recebidas. Inaceitável é o conluio. A *societas sceleris*. A bandidagem em comum.



**Anexo 4** – Editorial do jornal *O Globo* “Roberto Civita não é Rupert Murdoch”, do dia 8 de maio de 2012. Disponível no blog do Ricardo Noblat, de *O Globo*, no endereço <[oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2012/05/08/roberto-civita-nao-rupert-murdoch-editorial-443966.asp](http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2012/05/08/roberto-civita-nao-rupert-murdoch-editorial-443966.asp)>:

### **Roberto Civita não é Rupert Murdoch** (Editorial)

*O Globo*

Blogs e veículos de imprensa chapa branca que atuam como linha auxiliar de setores radicais do PT desfecharam uma campanha organizada contra a revista "Veja", na esteira do escândalo Cachoeira/Demóstenes/Delta.

A operação tem todas as características de retaliação pelas várias reportagens da revista das quais biografias de figuras estreladas do partido saíram manchadas, e de denúncias de esquemas de corrupção urdidos em Brasília por partidos da base aliada do governo.

É indisfarçável, ainda, a tentativa de atemorização da imprensa profissional como um todo, algo que esses mesmos setores radicais do PT têm tentado transformar em rotina nos últimos nove anos, sem sucesso, graças ao compromisso, antes do presidente Lula e agora da presidente Dilma Roussef, com a liberdade de expressão.

A manobra se baseia em fragmentos de grampos legais feitos pela Polícia Federal na investigação das atividades do bicheiro Carlinhos Cachoeira, pela qual se descobriu a verdadeira face do senador Demóstenes Torres, outrora bastião da moralidade, e, entre outros achados, ligações espúrias de Cachoeira com a construtora Delta.

As gravações registraram vários contatos entre o diretor da Sucursal de "Veja" em Brasília, Policarpo Jr, e Cachoeira. O bicheiro municiou a reportagem da revista com informações e material de vídeo/gravações sobre o baixo mundo da política, de que alguns políticos petistas e aliados fazem parte.

A constatação animou alas radicais do partido a dar o troco. O presidente petista, Rui Falcão, chegou a declarar formalmente que a CPI do Cachoeira iria "desmascarar o mensalão".

Aos poucos, os tais blogs começaram a soltar notas sobre uma suposta conspiração de "Veja" com o bicheiro.

E, no fim de semana, reportagens de TV e na mídia impressa chapas brancas, devidamente replicados na internet, compararam Roberto Civita, da Abril, editora da revista, a Rupert Murdoch, o australiano-americano sob cerrada pressão na Inglaterra, devido aos crimes cometidos pelo seu jornal "News of the World", fechado pelo próprio Murdoch.

Comparar Civita a Murdoch é tosco exercício de má-fé, pois o jornal inglês invadiu, ele próprio, a privacidade alheia.

Quer-se produzir um escândalo de imprensa sobre um contato repórter-fonte. Cada organização jornalística tem códigos, em que as regras sobre este relacionamento — sem o qual não existe notícia — têm destaque, pela sua importância.

Como inexiste notícia passada de forma desinteressada, é preciso extremo cuidado principalmente no tratamento de informações vazadas por fontes no anonimato.

Até aqui, nenhuma das gravações divulgadas indica que o diretor de "Veja" estivesse a serviço do bicheiro, como afirmam os blogs, ou com ele trocasse favores

espúrios. Ao contrário, numa das gravações, o bicheiro se irrita com o fato de municiar o jornalista com informações e dele nada receber em troca.

Estabelecem as Organizações Globo em um dos itens de seus Princípios Editoriais: "(...) é altamente recomendável que a relação com a fonte, por mais próxima que seja, não se transforme em relação de amizade. A lealdade do jornalista é com a notícia".

E em busca da notícia o repórter não pode escolher fontes. Mas as informações que vêm delas devem ser analisadas e confirmadas, antes da publicação. E nada pode ser oferecido em troca, com a óbvia exceção do anonimato, quando necessário.

O próprio braço sindical do PT, durante a CPI de PC/Collor, abasteceu a imprensa com informações vazadas ilegalmente, a partir da quebra do sigilo bancário e fiscal de PC e outros.

O "Washington Post" só pôde elucidar a invasão de um escritório democrata no conjunto Watergate porque um alto funcionário do FBI, o "Garganta Profunda", repassou a seus jornalistas, ilegalmente, informações sigilosas.

Só alguém de dentro do esquema do mensalão poderia denunciá-lo. Coube a Roberto Jefferson esta tarefa.

A questão é como processar as informações obtidas da fonte, a partir do interesse público que elas tenham. E não houve desmentidos das reportagens de "Veja" que irritaram alas do PT.

Ao contrário, a maior parte delas resultou em atitudes firmes da presidente Dilma Roussef, que demitiu ministros e funcionários, no que ficou conhecido no início do governo como uma faxina ética.