

Discurso e mídia: as relações de poder nas/das revistas

(Discourse and media: the relations of power in/of magazines)

Cristiane Pereira de Moraes e Sousa¹

¹Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

cris.cri@terra.com.br

Abstract: In this article, we aim to identify and analyze the discursive strategies used in speeches of printed media, specially the magazines *Veja* and *Istoé*, to approach the disarmament-2005, and reveal in what way(s) they do their speeches. Based on the theoretical assumptions of discourse analysis derived from Pêcheux and Foucault's theory and some scholars of the media, we analyzed six fragments from the body of our master's research. In Foucault's theory, the media also prevents the free flow of speech, whose production is eventually controlled and selected. Thus, these speeches gain legitimacy when rendered by the media. The speech is the instance in which conflicts resistance, power relations and knowledge raise.

Keywords: speech; printed media; power; *Veja*; *Istoé*.

Resumo: Neste trabalho, visamos a identificar e analisar as estratégias discursivas utilizadas em discursos da mídia impressa, especialmente nas revistas *Veja* e *Istoé*, acerca do desarmamento-2005, e desvelar de que maneira(s) elas tecem seus discursos. Com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso derivada de Pêcheux, da tese foucaultiana e de alguns estudiosos da mídia, analisamos seis fragmentos oriundos do *corpus* de nossa pesquisa de mestrado. Na teoria foucaultiana, a mídia também impede a livre circulação do discurso, cuja produção acaba sendo controlada e selecionada. Assim, esses discursos veiculados adquirem legitimidade quando proferidos pela mídia. O discurso é a instância na qual se armam conflitos, resistências, relações de poder e saber.

Palavras-chave: discurso; mídia impressa; poder; *Veja*; *Istoé*.

Introdução

O acontecimento do “referendo das armas 2005”, no Brasil, foi marcado por uma “guerra” discursiva entre os principais meios de comunicação. Com o enunciado “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?” – elaborado para que se votasse “sim” ou “não” no referendo das armas – inúmeras campanhas foram veiculadas na mídia, acalorando as discussões entre o eleitorado, pois se apresentava controverso. Para muitos, o *não* significava “sim” e o *sim* queria dizer “não”. Percebemos que o discurso proferido não significava exatamente o que os eleitores/leitores pensavam.

Como postula Navarro-Barbosa (2003, p. 115-116), o “[...] objeto da prática midiática é também o presente, transmutado em acontecimento jornalístico e, muitas vezes, em espetáculo”. Diante disso, a mídia, além de transformar o presente em acontecimento jornalístico, também lhe confere estatuto histórico. Assim, o discurso midiático está imbuído de poder, pois produz o fato em que a historicidade não provém da possibilidade de ele ter acontecido, mas de ter sido contado. E acrescenta que o “[...] lugar, por excelência, de produção do acontecimento não é mais o do discurso da história, mas sim o da mídia” (NAVARRO-BARBOSA, 2003, p. 116).

No que tange ao texto jornalístico, espera-se que haja um grau de objetividade na “produção” e na difusão da informação, tendo por princípio o pressuposto da neutralidade ou imparcialidade, que norteia, em “tese”, a boa prática jornalística. Ocorre, porém, que, no discurso jornalístico, os sentidos podem estar ocultos ou silenciados por meio de um processo de escolha, seleção e edição, que vai nortear leitores segundo a visão seletiva dos interesses por trás dos processos de edição.

Nessa perspectiva, a apropriação da análise dos discursos para o estudo dos textos jornalísticos justifica-se pela compreensão da linguagem como processo produtivo, pois, conforme assevera Orlandi (1988, p. 17), a linguagem é trabalho simbólico, o que corresponde a dizer que “[...] tomar a palavra é um fato social com todas suas implicações: conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades etc.”.

Destarte, optamos por analisar os discursos das revistas *Veja*¹ e *Istoé*,² haja vista possuírem distintas posições acerca do referendo das armas 2005 e serem concorrentes. *Veja* posicionou-se, opinando, com o discurso do “Não”, à medida que *Istoé* defendeu os discursos do “Sim” e do “Não”, tentando manter-se na imparcialidade.

A análise dos trajetos desses discursos em *Veja* e *Istoé* mostra que o sentido de uma palavra, expressão ou proposição não existe em si mesmo, porém é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que são produzidas, ou seja, reproduzidas (PÊCHEUX; FUCHS, 1997). Os sentidos só podem ser interpretados quando se recuperam as vozes que falam por meio do discurso produzido em determinado momento histórico, porque estão ligados diretamente às posições ideológicas.

Assim, neste artigo,³ apresentamos alguns aspectos de nossa pesquisa de mestrado acerca do discurso jornalístico, especialmente da mídia impressa, cujo objetivo é identificar e analisar as estratégias discursivas utilizadas em discursos das revistas *Veja* e *Istoé*, acerca do desarmamento-2005, e desvelar de que maneira(s) elas tecem seus discursos.

Para tanto, selecionamos e analisamos seis fragmentos oriundos de reportagens das revistas *Veja* e *Istoé* (acerca do desarmamento 2005), veiculados pelas revistas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2005.

Para a análise dos dados, recorreremos aos pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD) derivada da linha de Pêcheux, da tese foucaultiana e a alguns estudiosos da mídia. Trabalhamos com a análise e interpretação de textos da mídia, ocupando a função-leitor que observa discursivamente o processo de construção de sentidos dos textos. Desse modo, interpretamos observando o confronto dos textos produzidos nos diferentes contextos, os sentidos, (des)construídos e reconstruídos nessa trajetória, bem como as condições de produção dos discursos.

A AD, conforme Orlandi (2005, p. 59), não busca o “[...] sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica”; logo, tratamos dos fatos de linguagem, com sua memória, sua espessura semântica e sua materialidade linguístico-discursiva.

1 A revista *Veja* foi lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Time*; é hoje a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a primeira no Brasil. (SCALZO, 2006).

2 A revista *Istoé* foi criada em 1976 e pertence à Editora Três.

3 Este artigo integra a dissertação de mestrado sob o título: *Discurso e mídia: o mote do desarmamento em Veja e Istoé*, defendida em 2008, desenvolvida no Programa de Mestrado em Letras, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, *Campus* de Três Lagoas.

O poder disciplinar na/da mídia

Segundo Charaudeau (2006, p. 63), “Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro”, especialmente os efeitos de sentido para influenciar o outro, ou seja, a escolha de estratégias discursivas a que a mídia recorre para persuadir o leitor a crer no seu discurso.

Dessa maneira, conforme os estudos foucaultianos, poderíamos associar o discurso jornalístico a outros discursos – políticos, religiosos, educacionais – porque nenhum deles pode estar dissociado dessa prática que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos.

Esses discursos veiculados adquirem legitimidade, quando proferidos pela mídia, pelos governantes, médicos, executivos, professores, advogados – “[...] ninguém se deixe enganar mesmo na ordem do discurso verdadeiro, mesmo na ordem do discurso publicado e livre de qualquer ritual, se exercem ainda formas de apropriação de segredo e de não-permutabilidade” (FOUCAULT, 2005b, p. 41).

Aparentemente inofensiva e ingênua, a mídia pode trabalhar para a padronização do sujeito, por meio de técnicas, estratégias de convencimento, a exemplo das revistas *Veja* e *Istoé*; e, como assevera Foucault (2005c), essas técnicas, contínuas e ininterruptas, são como um olhar invisível que é incorporado pelos sujeitos, que começam a se autovigiar e a vigiar os outros.

Nessa perspectiva, a disciplinarização da sociedade induz os sujeitos a não serem críticos, o que muitas vezes não se percebe. Por meio desses mecanismos, o poder presente na sociedade, seja instituição midiática, social ou política, é constantemente reelaborado, organizando-se de forma a adequar-se às condições em que é produzido.

Em direção à docilidade, participam colégios, hospitais, organizações militares, igreja, família, entre outras Instituições. É no micropoder⁴ que a disciplina se estabelece: há sempre lugares e regras a serem seguidas. Entre as Instituições, é necessário, hoje, ressaltar a mídia, que atua como “orientadora” e “formadora” de comportamentos.

Assim, a sociedade contemporânea, cada vez mais, necessita de informações sobre os acontecimentos e, portanto, é inegável que os meios de comunicação têm uma influência enorme na sociedade. Os meios de comunicação constroem, produzem sentidos (e não apenas informam ou relatam fatos), tornando-se instrumentos de poder, capazes de influenciar a forma de pensar e agir em sociedade.

A produção de sentidos na mídia: os discursos de *Veja* e *Istoé*

Por estar na mídia, qualquer assunto adquire um estatuto de verdade, visto que tem um alcance maior sobre as pessoas e trabalha o acontecimento dando-lhe um único sentido. Consoante Gregolin (2003, p. 97), os fatos parecem únicos, lógicos e estabilizados, porque “[...] a criação dessa ilusão de ‘unidade’ do sentido é um recurso discursivo que

4 Micropoder ou sub-poder é o termo que designa para Foucault (2006) o espriamento do poder em diversos pontos da rede social. Periféricos em relação ao poder central - o Estado -, esses poderes estão sempre produzindo novas articulações de poder, que estruturam atitudes, comportamentos e subjetividades, socializando os indivíduos para que respeitem fronteiras e hierarquias.

fica mais evidente nos textos da mídia. [...] as *mídias* desempenham papel de mediação entre seus leitores e a realidade”.

É mister ressaltar que os meios de comunicação, como o radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo impresso ou jornalismo de internet (portal) exigem estratégias discursivas e abordagens distintas para persuadir e despertar sentidos no interlocutor/leitor.

Como salienta Scalzo, na verdade, as revistas

[...] podem ser chamadas de ‘supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial. (SCALZO, 2006, p. 44-45)

Conforme Scalzo (2006), o jornalismo impresso, em especial a revista, por sua vez, como uma mercadoria qualquer, tem interesse em fazer que o seu leitor se sinta privilegiado e que estabeleça para com ela uma relação de fidelidade. Para que isso ocorra, ela se apresenta como um mosaico de informações e interesses, criando estratégias particulares para atrair o seu leitor.

Consoante Hernandez (2004), embora tenha necessidade do leitor, *Veja* possui uma posição de superioridade, apresentando-se como detentora do saber que o leitor almeja e, quase sempre, paga por isso: “A relação entre a revista – doadora de saber e poder – e um sujeito sem essas competências não é, obviamente entre iguais. *VEJA* constrói uma imagem de superioridade. O leitor precisa dela e nunca o inverso” (HERNANDES, 2004, p. 86).

Nos fragmentos (1), (2) e (3) que seguem, analisamos como *Veja* se posicionou depois da eleição, que aconteceu no dia 23 de outubro de 2005, com expressiva vitória do “não”, e a quais estratégias discursivas recorreu para proferir o seu discurso.

- (01) Numa virada impressionante, o NÃO venceu por 64% a 36%. Isso ocorreu porque, conforme foi se inteirando do assunto, o eleitor se deu conta de que a medida era inútil. (*Veja*, 02/11/2005, p. 62)
- (02) [...] a possibilidade de o referendo alterar significativamente o quadro de violência no país é nula. Além de ser inconstitucional, na opinião de muitos juristas. (*Veja*, 19/10/2005, p. 23)

No recorte (1), *Veja* informa aos leitores a porcentagem, os dados numéricos dos votos no referendo das armas, articulados como evidências para legitimar a assertiva do enunciador, e também como persuasão para impressionar os leitores no que concerne à virada impressionante do “não”, ou melhor, a sua vitória.

Veja, cujo discurso é autoritário, sempre dita a palavra final, opina e constrói uma imagem de superioridade, como assevera Hernandez (2004), pois o leitor sempre precisa dela, e nunca o contrário. Doadora de *saber e poder*, *Veja*, dá essas competências para o leitor, como vemos em (2), com o enunciado: “[...] a possibilidade de o referendo alterar significativamente o quadro de violência no país é nula. Além de ser inconstitucional, na opinião de muitos juristas”. O que induziu o leitor a uma tomada de posição, com seus argumentos negativos para persuadi-lo a votar “não”.

Diante disso, no recorte (1), de forma implícita, ela justifica por que o leitor/eleitor optou pelo voto “não”: como portadora do saber e como porta-voz da sociedade, em defesa

dos interesses de “seus leitores”, indicou o caminho, isto é, a partir do saber doado por ela, o leitor/eleitor se convenceu de que a medida era inútil e optou pelo voto “não” no referendo das armas, como verificamos em (2). Logo, depreendemos que *Veja* acredita que o seu discurso tenha sido de suma importância para a vitória do “não”, embora não esteja explícito em seu enunciado.

(03) A vitória do NÃO revela maturidade dos eleitores e desperta interesse por mais consultas. (*Veja*, 02/11/2005, p. 62)

Desde o princípio da campanha acerca do “referendo das armas”, *Veja* foi categórica em defender o voto “não”. Em seu discurso, teceu várias críticas ao governo e à Segurança Pública do país; disse ainda que não teria efeito positivo algum, caso o “sim” vencesse.

No entanto, depois da eleição em que o “não” ganhou, com o enunciado “A vitória do NÃO revela maturidade dos eleitores e desperta interesse por mais consultas”, observamos que a revista faz um “elogio” aos eleitores, que se pressupõe ser também seu público-alvo. Os verbos “revela” e “desperta”, empregados pelo enunciador *Veja*, têm diferentes sentidos. Conforme Ferreira (2004), “revelar” no sentido de: a) mostrar, denotar; b) desvelar, tirar o véu a; e “despertar”: a) acordar, mostrar interesse, estímulo; b) tirar do sono; sair do estado de torpor ou de inércia; readquirir força ou atividade.

Veja, implicitamente, parece dizer que a vitória do “não” tira o véu dos eleitores e faz que acordem, saiam do estado de inércia em que se encontravam. Dito de outro modo, que antes os leitores se encontravam “vendados”, “perdidos”, aceitando todas as medidas do governo sem questionar. Ao utilizar os verbos no presente, enfatiza que essa situação é real e duradoura, o que denota uma confiança nos eleitores e uma nova aproximação no que tange aos próximos temas que o governo possa vir a discutir. Vale ressaltar que *Veja*, com o saber e o poder, auxiliará o leitor/eleitor a fazer a melhor escolha, como fez acerca do referendo das armas 2005.

Como verificamos, *Veja*, com o discurso em favor do “não”, sempre criticou as medidas do governo e a segurança pública do país e, por ter sido opinativa, dissera que o referendo era um despiste, uma tentativa de mudar de assunto para, então, desviar a atenção das pessoas do mal que realmente as atormentava: o banditismo. Contudo, nesse fragmento, não opta por esses argumentos, porque, se o “não” venceu, pressupõe-se que sua estratégia para convencer os “seus leitores” e o “país” teve êxito. Logo, com o discurso velado de autoridade no assunto e a imagem que constrói de superioridade, o enunciador *Veja* encerra o seu discurso a respeito da proposta do desarmamento.

Nesse sentido, cada um não faz o que quer, senão aquilo que pode, e que lhe cabe na posição de sujeito que está inserido numa determinada ordem disciplinar, num dado momento, pois, como assinala Foucault, a noção de sujeito não pode estar dissociada da noção de discurso, já que é nas e pelas práticas discursivas, as quais são determinadas pelas práticas sociais, que o ser humano se transforma em sujeito do discurso.

Nos fragmentos (4) e (5), que analisamos a seguir, mostramos como *Istoé* abordou o tema em datas distintas (antes da votação: 19/10/2005 e depois da votação: 28/12/2005), no que se refere à pergunta feita para votar no referendo: O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil? — questionando se essa pergunta foi “confusa”.

- (04) O QUE VOCÊ PRECISA SABER – A pergunta do referendo – o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil? – é confusa? (*Istoé*, 19/10/2005, p. 28-29)
- Não. Pelo menos segundo uma pesquisa qualitativa feita pelos que defendem o SIM, 98% dos entrevistados disseram que sabem do que se trata a pergunta do referendo.
- (05) ‘O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?’ Essa pergunta formulada de maneira confusa, provocou acaloradas e nem sempre pacíficas discussões pelo País afora. (*Istoé*, 28/12/2005, p. 59)

Em (4), com o subtítulo: “O QUE VOCÊ PRECISA SABER”, enquanto porta-voz da sociedade, “elege” e julga saber aquilo de que o seu público-alvo “precisa”; e com o emprego de “você”, a revista instaura uma aproximação, projeta e dirige-se a um único leitor/eleitor, estabelece certa intimidade, ou melhor, fala diretamente com cada leitor, com o poder que exerce enquanto instituição social (imprensa escrita). Mediadora de conhecimentos, ela pergunta e também responde ao leitor/eleitor. Segundo Prado (1997, p. 94), a imprensa “[...] se tornou uma instituição singularmente poderosa e, por isso, seu papel de crítico e neutro é imperfeito, sobretudo no Brasil, onde as instituições faliram e a imprensa acabou adquirindo esse papel de porta-voz da sociedade”. Com o enunciado “você precisa saber”, pressupõe-se que a revista sabe qual a possível dúvida de seu leitor e o que é melhor para ele, pois o trata por “VOCÊ”. Isso nos remete à tese foucaultiana quanto à “disciplina”, em que capta aspectos do poder e do conhecimento que são normalmente mascarados, quando se referem a profissionais e suas profissões e os lugares de onde as exercem.

Na resposta de *Istoé*, temos o enunciado: “Não. Pelo menos segundo uma pesquisa qualitativa feita pelos que defendem o SIM, 98% dos entrevistados disseram que sabem do que se trata a pergunta do referendo”. Como observamos, diz “não”, mas em seguida recorre ao item lexical “segundo”, que remete a outra fonte e, com isso, a revista se distancia do fato narrado, ou seja, não é o seu dizer e sim de uma pesquisa feita pelos que defendem o “sim”. O uso também de “pelo menos” sugere uma descrença no resultado da pesquisa.

Além disso, na sua resposta: “pesquisa qualitativa feita pelos que defendem o SIM”, há o pressuposto de que a revista não ouviu o outro lado. Ora, se a revista preza em ouvir os dois lados, então o que a pesquisa que defende o “não” achou da pergunta, já que ela só ouviu um lado, o do “sim”? Podemos fazer outra interpretação: ao responder “não”, ela não pode dizer que a pergunta é confusa, pois assim estaria opinando, o que é contrário ao que ela “defende”, com o seu *slogan* “independente”.

Todavia, no fragmento (5), *Istoé* repete a mesma pergunta, porém a resposta é diferente, como vemos no enunciado: “‘O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?’ Essa pergunta formulada de maneira confusa [...]”, em que assinala que a pergunta foi confusa e ainda salienta que “provocou acaloradas e nem sempre pacíficas discussões pelo País afora”. Dessa forma, a revista desdiz o conteúdo de (4), em que disse “não”, o que deixa implícito que apoiava o discurso do “não”, haja vista que quem respondeu que a pergunta não era confusa, foram somente os que apoiavam o voto “sim” e, em (5), ela diz que a pergunta era confusa, concordando, assim, com os que apoiavam o voto “não”. Em outras palavras, em sua resposta no fragmento (5), quando *Istoé* afirma que a pergunta foi formulada de maneira confusa, ela contraria a opinião dos 98% dos entrevistados que defendiam o “sim”. Por conseguinte, pressupõe-se que só poderia ser

o lado “não” a questionar e emitir a mesma opinião. E foi o que ela fez; o que nos leva a dizer que partilhava dos que defendiam o voto “não”.

Foucault (2005a) propõe, na arqueologia, estudar as práticas discursivas, a posição que o sujeito (dependente e situado) ocupa quando profere o seu discurso; assim, nos fragmentos (4) e (5), temos o sujeito que não é neutro, porque pode ocupar diferentes posições: sujeito-jornalista, sujeito-entrevistado, em uma série de enunciados, em sua historicidade, sempre determinada no tempo e no espaço. Logo, as possibilidades do discurso são reguladas, regulamentadas, pois não se pode falar de qualquer coisa em qualquer lugar. Há sempre a ordem do discurso, uma vez que o discurso não é livre.

No fragmento (6), *Istoé* tenta defender a formação discursiva à qual se filia.⁵

(06) Na reta final, a propaganda do não se firmou na tecla da defesa de um direito, enquanto a campanha do sim abusou do prestígio de líderes religiosos. O tiro saiu pela culatra. Iniciada para referendar um artigo do Estatuto do Desarmamento, a campanha intensificou o clima de insegurança. (*Istoé*, 26/10/2005, p. 27)

Nesse segmento discursivo, o enunciador *Istoé* informa e também opina sobre o resultado da eleição no referendo, contrariando o que desde o início defende, “a imparcialidade” e “neutralidade”, como nas assertivas: “a propaganda do não se firmou na tecla da defesa de um direito”, “a campanha do sim abusou do prestígio de líderes religiosos”, “O tiro saiu pela culatra”, “a campanha intensificou o clima de insegurança”, o que explicita a sua opinião.

Ao falar da campanha do “sim” e do “não”, critica os dois lados; a campanha do “não”, que se firmou sobre a tecla da defesa de um direito, e a do “sim”, que “abusou” do prestígio de líderes religiosos, em que o item lexical “abusou” pressupõe como inadequada a participação dos religiosos, da igreja, havendo aí, implícita, a possível causa da rejeição; e também quando emprega “firmou na tecla”, quer dizer insistiu no mesmo assunto que acabou por convencer.

Nessa perspectiva, a crítica que tece acerca das campanhas do “sim” e do “não” só reforça o que o enunciador *Istoé* salienta sobre o referendo, como no enunciado: “iniciada para referendar um artigo do Estatuto do Desarmamento [...] intensificou o clima de insegurança”. Ao empregar os verbos no passado “firmou”, “abusou”, “saiu”, “intensificou”, interpretamos como uma situação “que deu errado”, “que o feitiço virou contra o feiticeiro”, quando utiliza a metáfora “o tiro saiu pela culatra”, comprovamos esse dizer.

Na teoria pecheutiana, é a partir dos enunciados que identificamos as diferentes posições assumidas pelo sujeito no discurso, em que todo enunciado pode sempre se tornar outro, uma vez que seus sentidos podem ser muitos, mas não qualquer um. Assim, ao recorrer à metáfora “o tiro saiu pela culatra”, encontra um modo mais persuasivo para que o leitor entenda sua opinião e partilhe dela, pois está cristalizado pelo uso de quem a pratica.

Por meio do discurso do enunciador *Istoé*, enquanto instância de saber e poder, embora critique os dois lados, percebemos a estratégia de persuasão ao utilizar os itens lexicais “a propaganda do não”, e “a campanha do sim”, o que pressupõe que não se envolveu, apenas relatou os fatos, visto que cita as duas frentes que representaram as respectivas

5 Formação Discursiva do gênero informativo, o qual não opina, somente relata os fatos e, assim, constrói a imagem de “imparcial” e “neutra”, e propõe mostrar os dois lados no discurso do referendo das armas.

campanhas e, ela, enquanto gênero informativo, apenas informou e tentou auxiliar os seus leitores a fazer a melhor escolha. Diante disso, ela continua com o discurso do seu *slogan* “Independente”, de mostrar sempre os dois lados, numa estratégia para persuadir o leitor a crer no seu discurso de “neutralidade” e “imparcialidade”.

Isso nos lembra o apontamento de Foucault, que a sociedade produz seu próprio discurso, e o faz sob processos de seleção de controle:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2005b, p. 8-9)

Dessa forma, o discurso jornalístico informa a sociedade, contudo essa informação já vem moldada e formatada, por meio de regras e procedimentos, pois, longe de ser um discurso transparente ou neutro, o exerce de modo privilegiado, com propriedades singulares e papéis pré-estabelecidos. O discurso é a instância na qual se armam conflitos, resistências, relações de poder e saber.

Considerações finais

As análises nos permitiram verificar que *Veja* e *Istoé* reafirmam a sua autopromoção: informam os fatos e cumprem o seu papel de mediadoras e formadoras de opiniões. Consoante Corrêa (1997), as revistas *Veja* e *Istoé*, por serem segmentadas e terem uma natureza mais permanente, criam laços com o leitor, porque o fazem interagir com as revistas. Não é mera informação, visto que o leitor é passivo, ou seja, recebe e digere as informações e, a partir delas, faz algo mais que diga respeito ao seu cotidiano.

Desse modo, verificamos como os enunciados são diferentemente discursivizados em *Veja* e *Istoé* na abordagem da notícia do “referendo das armas”, e como cada enunciador seleciona e também utiliza recursos de apelo e persuasão para manipular seu enunciatário/ leitor constituído, que movem e direcionam os leitores a determinadas interpretações, seja a informação transmitida de maneira direta, parcial, como o discurso de *Veja* ou “imparcial”, como tentou se apresentar o discurso de *Istoé*.

Assim, depreendemos que forças hegemônicas procuram controlar a constituição do discurso a partir da difusão, manutenção e tentativas de perpetuação de ideologias, visto que por meio dos discursos das revistas, determinadas produções discursivas podem produzir verdades ideológicas, atendendo única e exclusivamente a seus interesses. É a mídia interferindo, modificando e questionando o “poder” dos jogos oblíquos dos enunciados.

Por conseguinte, todo movimento feito pela mídia – o que é falado, exibido e fotografado – não é fruto do acaso, o que nos leva a afirmar que todas as formas de mídia estão interessadas na formação de opinião, auxiliando o ímpeto voraz de alguns desejosos para que seu discurso prevaleça, tomando-o como instrumento que viabiliza o “poder” e /ou sustenta as relações de poder na sociedade.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- CORRÊA, Tomaz Souto. O jornalismo brasileiro visto pelas corporações. In: DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Melo. (Orgs.) *A imprensa em questão*. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 95-96.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio eletrônico*. 3. ed. 1. impressão. Positivo, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006. [1979].
- _____. *Arqueologia do saber*. Tradução de L. F. Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a. [1969].
- _____. *A ordem do discurso*. Tradução de L. F. de Sampaio. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2005b [1971].
- _____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2005c.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. O Acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do Tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 95-110.
- HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.
- HOLLANDA, Eduardo. Matar ou morrer. *IstoÉ*, n. 1879, p. 26-29, 19 out. 2005.
- NAVARRO-BARBOSA, Pedro Luis. O papel da imagem da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 111-124.
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas-SP: Pontes, 2005.
- _____. *Discurso e leitura*. Campinas-SP: Cortez, 1988.
- PRADO, Alberto Antônio. O jornalismo brasileiro visto pelas corporações. In: DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Melo. (Orgs.) *A imprensa em questão*. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 90-94.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. Tradução de Péricles Cunha. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas-SP: Unicamp, 1997. p. 163-252.

RETROSPECTIVA 2005. O Brasil disse sim às armas. *IstoÉ*, n. 1889, p. 59, 28 dez. 2005.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHELP, Diogo. Arsenal do Crime. *Veja*, edição 1927, ano 38, n. 42, p. 127-129, 19 out. 2005.

_____. O Saldo do Referendo. *Veja*, edição 1929, ano 38, n. 44, p. 62-63, 2 nov. 2005.

SOUSA, Cristiane Pereira de Moraes e. *Discurso e mídia: o mote do desarmamento em Veja e Istoé*. 2008. 100 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

VANUCCI, Camilo; MORAES, Rita. Chegou a Hora: Após uma campanha confusa e inflamada, os eleitores levam às urnas dúvidas sobre as implicações do sim e do não. *IstoÉ*, n. 1880, p. 26-29, 26 out. 2005.