

Construção de subjetividades nos discursos de revistas semanais de informação portuguesas e brasileiras

Francisco Laerte Juvêncio Magalhães

Fernanda Daniele Dino Soares

Michelly Santos de Carvalho

INTRODUÇÃO

Neste estudo analisamos a construção do ethos discursivo nos periódicos semanais de informação portugueses, *Focus* e *Visão*, e nos brasileiros, *Veja* e *Época*. Comparamos e fizemos a conexão entre os mesmos por meio do ethos e da identidade, tendo em vista relevante atuação de cada um deles.

A primeira faz parte do grupo português Impala, que detém na atualidade uma forte presença no mercado, em virtude da variedade de publicações. Já a segunda é editada pelo Edimpresa (é uma das mais importantes editoras de revista daquele país), pertencente ao grupo Impresa. *Visão* se estabeleceu como um projeto jornalístico que sucedeu o extinto semanário *O Jornal*.

A revista *Veja* é publicada pela Editora Abril. Possui atualmente uma tiragem superior a um milhão de exemplares, manifestando-se como uma das revistas de maior circulação do país e a quarta maior do mundo. *Época*, da editora Globo, tem circulação de 420 mil exemplares por cada número, conforme a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER).

Para concretizar nosso objetivo, foi necessário apurar como os discursos destas revistas assinalam os modos de entendimento de mundo, a partir dos traços culturais dos espaços sociais em que se localizam. O trabalho tenta evidenciar o modo como essas revistas se constituem como enunciadores. Sabe-se que cada enunciador constrói a imagem de si (ethos) e a imagem de seu interlocutor (pathos). Desta forma, buscamos identificar os termos dessa relação, marcados na superfície de suas matérias enunciativas. A catalogação das revistas, tendo como base as temáticas mais recorrentes nas capas, permitiu identificar traços identitários e a configuração da alteridade de cada uma das revistas, como sujeitos semióticos. Para isso, autores como Charaudeau (2006), Maingueneau (1989), Hall (1997), Magalhães (2003), entre outros, foram utilizados no trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

Utilizaremos os termos referentes aos sujeitos sugeridos por Magalhães (2003) no

que refere aos participantes da cena discursiva. Enunciador corresponderá à imagem daquele que fala ou o lugar atribuído por este a si mesmo; co-enunciadores, aos personagens que perpassam os discursos, de forma marcada ou não; enunciatário, à imagem do sujeito para o qual é proposto o enunciado.

Arelado ao sujeito temos o conceito de ethos, que surgiu na Grécia com a Retórica de Aristóteles como característica principal para o desempenho da persuasão. Para o filósofo, existem três instâncias empregadas pelo orador no processo persuasivo: o ethos do orador (o caráter do mesmo), o páthos (interesse despertado no público), e o lógos (discurso). A modalidade do argumento utilizado para promover o convencimento do público depende da situação comunicativa em que se inclui o orador. Nas palavras de Meyer:

O orador é simbolizado pelo ethos: a sua credibilidade assenta no seu caráter, na sua honorabilidade, na sua virtude, em suma, na confiança que nele se deposita. O auditório é representado pelo páthos: para convencê-lo é preciso impressioná-lo (...) Resta enfim, a terceira componente, sem dúvida, mais objetiva: o lógos, o discurso. (Meyer,1994, p. 43)

No ethos, tem-se a concepção de que o enunciador constrói uma imagem de si a partir da expectativa que ele considera o auditório ter a seu respeito, fato que está aliado às condições materiais de sua enunciação. A construção do ethos ocorre também a partir de uma interação entre aquilo que o enunciador imagina que o auditório pense a seu respeito, e aquilo que o enunciador acredita dever dizer para o auditório, a fim de conquistar sua adesão. Há ainda outras condições que regulam a produção discursiva e que fazem parte da constituição do ethos, como a questão temporal e de lugar.

A Análise de Discursos considera o ethos com base em textos (discursos), nos quais os enunciadores oferecem e/ou transmitem uma imagem de si. Isso também implica dizer que o discurso carrega as marcas dos enunciadores, coenunciadores e enunciatários presentes na cena discursiva, entendidos aqui como os que interagem no processo discursivo.

Para Maingueneau (1989) as imagens criadas pelos enunciadores, no discurso, alicerçam-se em outras questões para além das situações de eloquência retórica, prolongam-se a todos os discursos, seja ele presente em imagens, textos ou narrativas orais. O autor considera que não há um ethos preestabelecido, porém um ethos erigido no campo da atividade discursiva. Assim, a imagem de si constrói-se no interior da cena enunciativa:

(...) o tom por si só, não recobre, em seu conjunto, o campo do ethos enunciativo. O tom está necessariamente associado a um caráter e a uma corporalidade. O 'caráter' corresponde a este conjunto de traços 'psicológicos' que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciado, em função de seu modo de dizer (Maingueneau, 1989,

O ethos é caracterizado no discurso por meio de modulações enunciativas mistas tanto pelo caráter pressuposto desse mesmo enunciador (que o enunciatário reconhece pelos modos do dizer), quanto pela corporalidade (representação do corpo do enunciador da formação discursiva). Tais modulações são baseadas nos estereótipos presentes na cultura, que permitem o agrupamento de indivíduos segundo características e comportamentos comuns. Para que o discurso provoque o efeito desejado o enunciador precisa conhecer o que pensa, sente, opina e espera aquele a quem se deseja convencer, já que a anuência neste caso é diretamente ligada à adesão do enunciatário ao discurso.

IDENTIDADE EM REVISTA

Adjacente à questão do ethos temos a problemática da identidade que, segundo Bauman (2005), origina-se da crise do pertencimento e do esforço que provocou a fim de ultrapassar a lacuna entre o “deve” e o “é”. A identidade, para o sociólogo, provém do esforço em promover a realidade no âmbito dos padrões já instituídos pela ideia.

Nascida como ficção, a identidade precisava de muita coerção e convencimento para se consolidar e se concretizar numa realidade (mais corretamente: na única realidade imaginável) - e a história do nascimento e da maturação do Estado moderno foi permeada por ambos (Bauman, 2005, p.26).

O autor aponta que estamos constantemente construindo e mantendo as referências comunais de nossas identidades, em movimento com a finalidade de nos juntarmos aos grupos que de maneira semelhante estão móveis e velozes que procuramos, edificamos e buscamos manter vivos por um tempo não muito prolongado.

Na concepção de Hall (1997) a crise da identidade é parte de um processo mais amplo de mudança, que desloca as estruturas e processos centrais das sociedades modernas, provocando um abalo nas referências as quais davam aos indivíduos uma ancoragem estabilizada socialmente.

Hall (1997) identifica três tipos de identidade: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O primeiro baseia-se no conceito do indivíduo humano como alguém essencialmente centrado, unificado, capacitado pela razão, consciente e ativo, cujo âmago consistia em um núcleo interior que aparecia inicialmente quando a pessoa emergia do ventre daquela que o gerou. Se desenvolveria com o tempo, permanecendo o mesmo ao longo da existência do sujeito. Essa era uma concepção muito “individualista” do sujeito e de sua identidade.

Hall (ibid) considera que a fantasia de uma identidade unificada dá espaço a uma nova concepção de cultura que leva o ser humano a um confronto com uma diversidade de

identidades, que por vezes são contraditórias. Tal concepção dá ao sujeito o direito de ao menos identificar-se com algumas delas. E essas mudanças de comportamento são da atual sociedade.

A globalização é o principal fenômeno que gera esses colapsos de identidade, pois ao integrar as comunidades dá a elas novas características, mudando o pensamento do indivíduo, criando novos caminhos que interconectam o mundo, ora se dirigindo ao passado, ora avançando rumo à modernidade e distanciando por tempo e espaço a humanidade. Hall (ibid) entende assim as identidades nacionais declinam, dando espaço a novas identidades concebidas como híbridas.

É com base no referencial teórico, nos conceitos e categorias levantados acima que, a seguir, apresentaremos características de como cada revista constrói a sua identidade.

DIAGNÓSTICO EM *FOCUS*

A revista *Focus*, edição 433 (30/01 a 5/2/2008), tem como reportagem principal "Coração: como evitar as cirurgias de peito aberto". *Focus* ilustra a capa com a sombra de uma pessoa, cujo coração tem as veias expostas. O periódico revela sua identidade pedagógica, pré-ordenando o universo do discurso, na intenção de que o leitor se guie pelo enunciado e tome nota sobre aquilo que o enunciador quer passar, mantendo sempre uma distância objetiva do coenunciador (Verón, 2004).

Na edição 435 (13 a 19/02/2008), com uma capa que remete para o erotismo, a revista dá visibilidade à matéria "Sexo – os segredos do prazer". *Focus* exhibe uma mulher de olhos vendados levando um morango à boca de maneira sensual. Apresenta outros destaques que versam sobre sexo, o que demonstra adesão a uma tendência mundial quando se fala de revistas semanais de informação para a abordagem de temas que até pouco eram tidos como tabus. Uma identidade que podemos situar na concepção de Bauman (2005) como calcada no esforço em impulsionar a realidade no panorama dos paradigmas já erigidos pela ideia. Identidade e pertencimento que, segundo Cascapera (2008, p. 193), citando Bauman (2005), não são categóricos nem muito sólidos, mas negociáveis e revogáveis, dependendo das decisões que o sujeito adota, do caminho em que transita e da forma como age.

No interior da revista o subtítulo "A sexualidade deve ser tratada como qualquer assunto. Sem preconceitos, nem conservadorismos. Será que a sociedade portuguesa está preparada para isso?" é destacado. A resposta à questão encontra-se nos primeiros parágrafos da reportagem, em que a revista implicitamente diz que a sociedade portuguesa continua conservadora, que não dá o primeiro passo, introduzindo programas de educação sexual nas escolas.

O periódico busca, através do discurso autorizado, constituir e consolidar o ethos do enunciador (a favor da introdução dessas medidas), quando utiliza a voz do psiquiatra Daniel

Sampaio (Doutor em psiquiatria, Professor Catedrático da Faculdade de Medicina de Lisboa, Coordenador do Núcleo de Estudos do Suicídio do Hospital de Santa Maria (PT)) para expor que o sistema educacional deve ser reformulado. O que caracteriza uma crise de identidade erguida de um processo mais amplo de mudança pela qual a sociedade portuguesa passou e continua a passar, algo que de acordo com Hall (1997) desloca as estruturas e processos centrais das sociedades modernas, provocando um abalo nas referências as quais davam aos indivíduos uma ancoragem estabilizada socialmente.

Na edição 437 (27/02 a 4/03/2008) *Focus* menciona vários temas, mas o que ganha o destaque é "Comer sem medo", onde se enfatiza aspectos relacionados aos transgênicos e seus impactos na saúde. *Focus* apresenta dados sobre os mitos em torno das dietas para perder muito peso em pouco tempo. A comida light, segundo a revista, nem sempre é a mais indicada. O semanário simula-se inicialmente como imparcial, pois destaca argumentos contra e a favor do assunto. No entanto, a partir de um certo ponto, apresenta muitos argumentos em favor desses produtos. O fato ocorre especialmente por meio de um quadro explicativo onde o enunciador tenta desmistificar algumas questões associadas ao assunto e desqualificar posições contrárias. A questão da crise de identidade, a não objetividade, é um problema não só desta revista mas dos meios de comunicação na atualidade, que tentam incessantemente uma imparcialidade diante dos fatos, algo que segundo Hall ela al (1993) não ocorre nas redações por inúmeros fatores, dentre eles os organizacionais.

Em 23 de março, *Focus* apresenta o tema "Saúde sem Stress" como o principal. A matéria coincide com o mesmo destaque abordado por *Veja* na edição 2048, do dia 20 de fevereiro de 2008. A revista portuguesa disponibiliza informações sobre o colesterol, pressão e glicemia, afirmando que para se ter uma boa qualidade de vida é necessário não baixar subitamente os níveis desses componentes. A revista ilustra ainda a capa desse número com um coração, tal como fez *Veja*.

UM OLHAR SOBRE *VISÃO*

Em *Visão* também predomina o tema saúde. Em 7 de Fevereiro de 2008, na edição 779 a revista destaca a imagem de um médico segurando uma caixa preta na qual inscreve-se o seguinte título: O lado obscuro dos transplantes. Indica os problemas financeiros e administrativos relacionados à questão. Segundo a reportagem, a direção do Hospital recebe variados incentivos para custear a cirurgia e incentivar os médicos.

Na semana seguinte (14 de Fevereiro) a edição 780 de *Visão* destaca o título "Porque ficamos viciados", ilustrado por uma imagem que remete para a mente humana, subdividida em

partes onde estariam os lugares que cada vício ocuparia no território cognitivo. A matéria é uma reedição do material produzido pela revista americana Time. O enunciador reforça seu caráter assimétrico e pedagógico através da distância linguística e pela utilização de quadros comparativos e ilustrativos do conteúdo discursivo que pretende passar.

Em 21 de Fevereiro (edição 781) *Visão* afirma que vai explicar o que se passa na cabeça de um agressor sexual e qual a lógica de pensamento deles. A intenção é mostrar que conhece o assunto e possui legitimidade para falar do tema. O enunciador intenciona demonstrar que possui compromisso para com questões sociais e os problemas que assolam o país, consolidando sua identidade tencionada para questões sociais. A intenção aqui é lançar uma identidade para os enunciatários pois, conforme Bauman (2005, p. 19), “as identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas”.

Visão revela os resultados de um estudo como contributo para se compreender um fenômeno que tem alarmado o País. Com muitos gráficos e quadros ilustrativos, tenta conquistar a adesão do público. Ensaia sensibilizar o enunciatário quando expõe experiências do profissional na vida pessoal e os problemas pelos quais passou para conseguir terminar o estudo. Assim, na última página da reportagem o psicólogo é referenciado como “mestre em Ciências Forenses pela Faculdade de Medicina da Universidade do Porto (...) Casado, pai de uma menina, trabalha há 10 anos na Direcção-Geral dos Serviços Prisionais”.

O IMPERATIVO EM *VEJA*

É um enunciador que se pretende “detentor da verdade”. Apesar de essa característica não ser um privilégio seu, *Veja* coloca-se como “dono da última palavra” de forma mais enfática que os demais semanários analisados. O recurso de colocar-se como “enunciador competente” é uma estratégia enunciativa para conquistar a adesão do público. Na medida em que o enunciador se faz crível, os enunciatários tendem a valorizá-lo.

A publicação emprega ironias e, mais raramente, falas em discurso direto. As ironias ficam evidentes em sequências discursivas como “Apesar do título pomposo, não dá expediente no Planalto. Seria mais próprio dizer que ele é o despenseiro oficial da República”, publicada na edição 2046, do dia 6 de Fevereiro. *Veja* consolida seu ethos como se não necessitasse evocar o discurso direto de outrem. Ela repreende autoridades políticas e aponta falhas na gestão brasileira. Percebemos isto na SD “A intenção era a melhor possível, mas o resultado foi desastroso”, veiculada na matéria “A farra do cartão de crédito”.

Recorre a gráficos, como o que indica crescimento dos gastos com cartão

corporativo, entre os anos de 2003 – quando o presidente Lula assumiu o governo brasileiro – e 2007. O gráfico, além de revelar o discurso pedagógico da revista – que se coloca numa posição assimétrica à de seu enunciário, organizando os aspectos da matéria para que se faça entender melhor –, mostra ainda a posição política na qual *Veja* se situa: a de um discurso anti-governo e anti-PT (Partido dos Trabalhadores, do qual faz parte o presidente do Brasil). Os dados mostram o crescimento do uso de recursos públicos através dos cartões corporativos apenas entre os anos em que Lula esteve no governo. Por que não mostrar antes de 2003? A matéria não esclarece. Coloca-se em um lugar de onde parece ignorar os semanários concorrentes; chama atenção para si a fim de colocar-se como um enunciador competente.

Interpela o leitor informalmente, como fica expresso na SD “Ah, sim, também não é preciso esquentar a cabeça com o pagamento da fatura no fim do mês”, publicada na edição 2047. A identificação política de *Veja* é expressa através de um gráfico que mostra o crescimento dos gastos com os cartões corporativos. As imagens têm destaque nas reportagens, sobretudo aquelas que aparecem em montagens. A comparação entre Fernando Henrique Cardoso (FHC) – ex-presidente do Brasil e membro do PSDB – e o presidente Lula fica implícita.

Há, do lado direito, de onde inicia a linha do gráfico (identificação política da revista, direita) a imagem de FHC, sorridente, tranquilo. Do lado esquerdo (a esquerda é a posição política atacada pela revista), a foto do presidente Lula, com um semblante sério, como se estivesse preocupado com algo. Do lado de onde está FHC, a linha do gráfico inicia com um número mais baixo. Quando chega ao lado oposto (o de Lula), está no alto. Ou seja, o crescimento dos gastos com cartões corporativos ocorreu com a saída de FHC e a chegada de Lula ao poder.

O enunciador defende sua posição política na edição 2049, do dia 27 de fevereiro. Na matéria “Lula surfa na supereconomia”, *Veja* relaciona o crescimento da popularidade de Lula aos progressos na economia. Ao ler o verbo “surfear”, o enunciário terá, como um dos efeitos de sentido possíveis, o de imaginar Lula sobre uma onda. Para *Veja*, se o país vive um momento positivo na economia o mérito não é de Lula e nem do seu governo. Demonstra, assim, um viés pró-PSDB e anti-PT, assim como anti-governo.

Esta identidade de *Veja* é construída segundo sua própria vontade, naquilo que Cascapera (2008, p. 195), citando Bauman (2005), afirma estar se escondendo diante de amplas possibilidades, contrariamente àqueles que não têm direito a se manifestar e se encontram oprimidos por identidades impostas pelos outros, identidades de que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão para abandonar. Elas é que estereotipam, estigmatizam, etc. Neste caso seria uma identidade ligada à isenção e objetividade em que o jornalismo deve se guiar.

A ÉPOCA “TRANSPARENTE”

Época tenta conquistar a adesão do enunciatário simulando imparcialidade e transparência como traços de sua identidade. No dia 11 de fevereiro, na edição 508, o semanário veicula “Os abusos com Cartões” e faz crítica ao governo federal, apesar de não apresentar um caráter opinativo claro na construção dos enunciados. Recorre a dados, não utiliza ironias, como faz *Veja*. Apresenta mais texto em detrimento de imagens. Evocando o imaginário cultural brasileiro, que associa os políticos aos atos de corrupção e desleixo para com a administração pública, *Época* emprega a expressão “antigo vício”, tendo como certa a compreensão do enunciatário, que conhece o contexto brasileiro, que aponta para vícios antigos e uma história com casos de corrupção, sobretudo na política.

É um enunciador pedagógico; preocupa-se com o leitor e com o entendimento dele diante dos fatos. Apresenta-se com um ethos legítimo para responder a questões para as quais o enunciatário queira resposta: “o brasileiro tem recebido uma enxurrada de informações sobre o uso dos tais cartões (..) O que há de concreto nessas denúncias? (..) Qual é a dimensão real desse problema?”. A tentativa de responder as questões ao leitor é feita através de nove tópicos de textos. A sistematização se dá, sobretudo, com tópicos que separam partes do texto. Como exemplo tem-se a capa também do dia 11 de fevereiro, que tem como chamada principal “Cartões Corporativos”. Abaixo do título, há três tópicos, cujos marcadores aparecem na cor amarela. Isso remete ao que Maingueneau (1989) considera sobre as imagens criadas pelos enunciadores no discurso. Segundo ele, essas representações alicerçam-se em outras questões para além das situações de eloquência retórica. Para o autor não há um ethos preestabelecido, mas um ethos construído no âmbito da atividade discursiva.

A revista tem ainda uma autorreferência constante, o que evidencia um enunciador que busca afirmar, diante do enunciatário, credibilidade, legitimidade e participação na apuração dos acontecimentos. A matéria “Milhões somem em ONG do PT”, do dia 18 de fevereiro, edição 509 é um exemplo disso. A revista estabelece relação entre o PT e uma ONG acusada de não justificar os gastos de R\$ 4,6 milhões e diz: “*ÉPOCA* apurou que a história vai além”. A autorreferência, e a pretensão de expressar um ethos isento, ficam expressas mais claramente. A revista publica uma espécie de selo onde aparece a sua logomarca e, abaixo dela, o nome TRANSPARÊNCIA. A imagem chega a ter relação com o início do texto da reportagem: “Não basta ser honesto, tem de transparecer”.

O enunciador propõe teses para a solução de casos “misteriosos”, sem resposta. Na matéria “Misterioso consultor do PT”, da edição 511, publicada no dia 3 de março, a revista tem como coenunciador central Luís Lima, dono de uma empresa que prestava serviços para a Finatec,

suspeita de fraudes no governo do PT. Ao redor dele, outros dois coenunciadores: Vicente Trevas, assessor especial do Ministério da Justiça, e Paulo Ferreira, tesoureiro do PT. A revista relaciona o crescimento da empresa de Luís Lima à ascensão petista. Tenta mostrar quem seria o “Misterioso consultor do PT”, evocado no título. Um dos dois nomes seria a pessoa responsável por indicar os trabalhos de Luís Lima para governos do PT. O discurso pedagógico fica evidenciado também por quadros e pela publicação do significado da palavra “paradigma”: “transformariam a Carris num paradigma (modelo, exemplo) de gestão”.

Época trata das “eleições 2010” com a matéria ““Ninguém quer mais conflito entre PSDB e PT””, citando uma fala do entrevistado, o governador do estado de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB). A revista mostra uma inclinação por Aécio, possível candidato à presidência da república em 2010. A matéria só cobre a agenda dos partidos políticos, com enfoque no PSDB.

Na edição 515, do dia 31 de março, *Época* estabelece relação entre o vazamento de informações sobre gastos no governo Fernando Henrique Cardoso, para a criação de um dossiê com o intuito de intimidar a oposição na CPI dos cartões corporativos e a ministra da casa civil Dilma Rousseff, possível candidata à sucessão de Lula. Com o título “Ela vai resistir?” *Época* defende a tese de que o caso pode comprometer a imagem de Dilma para uma candidatura à presidência, já que os dados que vazaram estavam sob sua responsabilidade.

APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS

As revistas semanais de informação portuguesas *Visão* e *Focus* enfatizam temas relacionados a Saúde e Comportamento, em detrimento das publicações brasileiras, que destacam a Política Nacional como assunto principal. De 17 publicações lusitanas analisadas, o assunto é abordado em 10, ou seja, 59% do corpus. *Focus* dedica 7 edições a esse intuito e *Visão*, 3. As demais publicações analisadas abordam questões gerais da sociedade, além de política nacional e internacional.

As publicações lusas optam por uma abordagem que busca consolidar uma identidade voltada para os problemas sociais, principalmente quando falam de saúde da população. *Focus* e *Visão* se posicionam como enunciadores pedagógicos, que direcionam seus enunciatários e alertam-nos para os males (doenças) que atingem a sociedade.

Mesmo quando tratam de diferentes pontos de vista sobre os temas que abordam sempre há um posicionamento velado diante dos fatos. Esta característica diferencia-as das revistas brasileiras *Veja* e *Época*, que demonstram de maneira mais explícita suas posições. Assim, verificamos a tese de Gans (1979), a qual afirma que na prática jornalística a objetividade é um ideal impossível de alcançar. Para Gans (Ibid) essa objetividade depende da liberdade de descartar

as implicações das notícias. Contudo, essa liberdade está limitada pelo consenso social e por outros valores, sejam eles jornalísticos ou ideológicos.

A política nacional é para o que mais se direcionam as revistas brasileiras *Veja* e *Época*, que compõem o corpus deste trabalho. De 17 publicações, 12 (mais de 70%) tinham na política nacional um destaque de capa. A abordagem política é mais recorrente em *Época*, que dedicou 7 capas para o assunto. Em *Veja*, foram 6. Outros assuntos como saúde, cultura, tecnologia e política internacional foram tratados nas capas dos dois semanários brasileiros.

A política em *Veja* é trabalhada, sobretudo, com o intuito de criticar o governo Lula e o PT, apresentando-se assim com um viés anti-PT (Partido dos Trabalhadores, do qual o presidente Lula é um dos membros mais importantes). Defende a gestão anterior, do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), demonstrando um viés que denota vinculação ou afinidade com esse partido.

Época evita defender uma posição ou outra, explicitamente, mas, através da análise, percebemos que também acaba por criticar a atual gestão do governo brasileiro. A constituição do ethos se dá com uma pretendida isenção diante dos fatos, com o emprego de discurso direto. Apresenta-se também como um investigador, o que fica evidente nos trechos em que cita o próprio nome: “disse a *Época*”, “*Época* apurou” etc.

CONSIDERAÇÕES

A saúde é o tema para o qual as revistas portuguesas mais dão destaque em suas matérias de capa, o que pode estar relacionado com o interesse da Europa em promover o desenvolvimento social, constituído na agenda política internacional. O fato reflete também na comunicação social para um maior compromisso voltado às questões sociais – apesar da conjuntura política também merecer destaque, não ganha tanta visibilidade como no Brasil. Nas revistas brasileiras, o fato de o tema Política Nacional ser recorrente pode estar ligado à história do país, que se tornou emergente há poucos anos, saiu do regime ditatorial recentemente e teve as primeiras eleições diretas para presidente da república em 1989. Neste país, a democracia ainda é pouco amadurecida. É com esse entendimento de mundo que as revistas *Veja* e *Época* colocam-se como meio fiscalizador dos órgãos públicos, como orientador da sociedade para os caminhos adequados na política. A ênfase dada à política, pelas revistas brasileiras, pode ainda estar ligada à presença de um estado paternalista, fortalecido pelo nível de dependência que tem o mercado dos investimentos públicos e, também, por um certo perfil da imprensa brasileira de posicionar-se como fiscal dos governos, influência da matriz norte-americana que o jornalismo brasileiro adota como modelo.

Todo texto é portador de “efeitos de sentido possíveis”, surgidos a partir dos efeitos

visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção. Assim, toda análise discursiva passa a ser uma análise dos “possíveis interpretativos” (Charaudeau, 2006). Segundo o autor seria arrogância apresentar os resultados de uma análise de discurso como verdade absoluta e nela acreditar, assim como fazê-lo sem acreditar também seria cinismo. Todavia, entendemos, assim como Charaudeau (ibid), que entre a arrogância e o cinismo, há lugar para uma atitude que procure assimilar os fenômenos, tente descrevê-los e indique esclarecimentos para colocá-los em foco na querela social.

Este trabalho é restrito aos exemplares das revistas tomadas como corpus, ao lugar e ao tempo em que a análise foi realizada. Utilizamos as categorias de análise com o rigor que consideramos necessário, entretanto, não detemos a verdade e nem acreditamos em verdades absolutas. Isso significa que a aplicação de outras categorias, sob condições outras e com objetivos diferenciados, pode perfeitamente levar a outras conclusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. *Identidade – Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CASCAPERA, C. “Identidade Identity”. Disponível em: http://www.acoalfaplp.net/0003acoalfaplp/0003acoalfaplp_textos/4bresenhas/14res_identidade.pdf. Acesso em 30 mai. 2009. Acesso em 30 mai. 2009
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Ponte, 1987.
- GANS, H. *Deciding What's News*. Nova York: Vintage Books. Ed., 1979.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Lisboa: Celta, 2001.
- HALL, S. et al. “A produção das notícias: os ‘mugging’ nos media”. In: TRAQUINA, N.(org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- HALL, S. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- MAGALHÃES, F. L. J. *Veja, IstoÉ, leia: a imagem nos discursos de capa das revistas Veja e IstoÉ; produção e disputas de sentido nos episódios de Paulo César Farias e Suzana Marcolino*. Teresina: EDUFPI, 2003.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

MEYER, M. “As bases da retórica”. In: CARRILHO, M. M. (Org.). *Retórica e comunicação*. Lisboa: Edições Asa, 1994.

RUAS, A.M.L., AZEVEDOM, L. D. A., COSTA, M.M.V., Duarte, S. A. & ALMEIDA, F. N. “Swing: muito além do sexo”. Disponível em: <http://www.psicologia.ufrj.br/boletimip/index.php?option=com_content&task=view&id=73&Itemid=16 >. Acesso em 14 fev. 2009.

SAPO. Sexo tântrico: Perca-se no tempo e no prazer. Disponível em: <http://mulher.sapo.pt/articles/sexualidade/sexo_sem_tabus/670546.html >. Acesso em 16 de fev. 2009

SOUZA, J. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2000.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

REVISTAS

Época, São Paulo: Ed. Globo, 4 fevereiro 2008. Edição 507.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 11 fevereiro 2008. Edição 508.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 18 fevereiro 2008. Edição 509.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 25 fevereiro 2008. Edição 510.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 3 de março 2008. Edição 511.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 10 de março 2008. Edição 512.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 17 de março 2008. Edição 513.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 24 de março 2008. Edição 514.

Época, São Paulo: Ed. Globo, 31 de março 2008. Edição 515.

Focus, Portugal: Ed. Empala, 27 de fevereiro a 4 de março de 2008. Edição 437

Focus, Portugal: Ed. Empala, 12 a 18 de março de 2008. Edição 439

Focus, Portugal: Ed. Empala, 6 a 12 de fevereiro de 2008. Edição 434

Focus, Portugal: Ed. Empala, 20 a 26 de fevereiro de 2008. Edição 436

Focus, Portugal: Ed. Empala, 5 a 11 de março de 2008. Edição 438

Focus, Portugal: Ed. Empala, 19 a 25 de março de 2008. Edição 440

Focus, Portugal: Ed. Empala, 13 a 19 de fevereiro de 2008. Edição 435

Focus, Portugal: Ed. Empala, 30 de janeiro a 5 de fevereiro de 2008. Edição 433

Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 5, 6 de fevereiro 2008. Edição 2046.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 6, 13 de fevereiro 2008. Edição 2047.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 7, 20 de fevereiro 2008. Edição 2048.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 8, 27 de fevereiro 2008. Edição 2049.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 9, 5 de março 2008. Edição 2050.
Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 10, 12 de março 2008. Edição 2051.
Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 11, 19 de março 2008. Edição 2052.
Veja, São Paulo: Ed. Abril, n. 12, 26 de março 2008. Edição 2053.
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 27 de março de 2008. Edição 786
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 14 de fevereiro de 2008. Edição 780
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 21 de fevereiro de 2008. Edição 781
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 7 de fevereiro de 2008. Edição 779
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 28 de fevereiro de 2008. Edição 782
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 6 de março de 2008. Edição 783
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 13 de março de 2008. Edição 784
Visão, Portugal: Ed. Edimpresa, 20 de março de 2008. Edição 785

FRANCISCO LAERTE JUVÊNIO MAGALHÃES é professor da Universidade Federal do Piauí. Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), é professor permanente do Mestrado em Letras, na área de estudos de Linguagem, e coordenador do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação (NEPEC).

FERNANDA DANIELE DINO SOARES é estudante de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, membro do NEPEC e bolsista PIBIC/CNPq.

MICHELLY SANTOS DE CARVALHO é estudante de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, integrante do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) daquela instituição e do NEPEC.

Submetido: 03/04/2009.

Aceito: 14/06/2009.