

O enunciatório no gênero *reportagem*: como se configura o chamado “público médio” da imprensa

(The enunciatee in the genre journalistic article: how the “medium public” of the press is configured)

Rafael Henrique Palomino¹

¹Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara – Universidade Estadual Paulista (Unesp/FCLAr)

palomino.rafael@gmail.com

Abstract: As expressions like “medium public” and “medium man” are common in studies about mass culture, this paper intends to identify how this “medium man” is conceived. The intent is seeing the features that our culture naturalizes up to a point where they are seen as “normal” ones. Based on the Bakhtin Circle, to which we add considerations from Rhetoric and other theories on argumentation, we try to see the reader’s image in the journalistic genre. This image is related to how the “medium man” is imagined, because the analyzed articles are addressed to him, as they come from the best-seller magazines in Brazil, *Veja* and *Época*. The analysis shows us that this “medium man” is not medium, but a relatively well defined stereotype of successful man in the capitalist world.

Keywords: medium public; mass culture; discursive genres; Bakhtin Circle; Voloshinov.

Resumo: Por serem correntes expressões como “público médio” e “homem médio” em estudos sobre cultura de massa, este artigo visa identificar como esse “homem médio” é concebido. A intenção é ver os traços que nossa cultura naturaliza a ponto de serem considerados “normais”. Baseados no Círculo de Bakhtin, ao qual ajustamos considerações da Retórica e outras teorias da argumentação, tentamos ver a imagem do leitor no gênero reportagem. Essa imagem liga-se a como o “homem médio” é imaginado, devido às reportagens analisadas dirigirem-se a ele, por advirem das revistas mais vendidas do Brasil, *Veja* e *Época*. A análise nos mostra que esse “homem médio” não é médio, mas sim é um estereótipo relativamente bem definido de homem de sucesso no mundo capitalista.

Palavras-chave: público médio; cultura de massa; gêneros do discurso; Círculo de Bakhtin; Voloshinov.

Introdução

Há uma média possível entre os homens? A resposta parece óbvia: não. Pode-se, para encontrar algo de humano comum a todo homem, reduzir o ser humano aos seus caracteres biológicos, mas sabemos que é, no mínimo, estranho dar a uma redução como essa o nome de “média”. Não há como conceber uma média disso que é, genuinamente, um homem: um ser biológico, mas também com ideias, opiniões, afetos, pensamentos, etc. É notável, porém, que haja tantas referências a uma suposta “média dos homens” em estudos de cultura de massa e indústria cultural. E. Morin (1997, p. 51), por exemplo, afirma que “a cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos”, por ligar-se à “sociedade na qual se desenvolve uma humanidade média, de níveis de vida médios, de tipo de vida médio”. U. Eco (1987, p. 345) refere-se a esse denominador comum entre os homens ao afirmar que o *mass media* “tende a secundar o *gosto médio* do público e

esforça-se por determiná-lo estatisticamente” (grifo nosso). Divulgações de estudos da área também trazem expressões semelhantes. T. Coelho (1993, p. 7), autor de um famoso livro introdutório sobre indústria cultural, diz que o produto dessa indústria é “um tipo de pré-confeção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome”. E as referências à noção de “média dos homens” não param por aí.

Nosso interesse não é questionar essa noção de média, mas atestar que ela, muito frequentemente, é assumida. A questão que colocamos é: quem é esse homem chamado de “médio”? Quais são suas características? Quem é esse que se toma como ser humano “neutro”, “normal”? Nossa intenção é verificar quais traços nossa sociedade naturaliza a ponto de considerar “normais” a todo ser humano. Para isso, elegemos como material de análise as revistas *Veja* e *Época*. Elas são as mais vendidas do Brasil e, por isso, dois prototípicos exemplares da indústria cultural. Nosso *corpus* tem 36 reportagens dessas revistas, do mês de agosto de 2008.¹ Tentamos ver como elas concebem o *enunciatório*, pois, a julgar pelo que dizem Morin (1997), Eco (1987) e Coelho (1993), o produto cultural se volta a essa “média dos homens” e, portanto, o enunciatório desses produtos refletirá o modo como esse “homem médio” é imaginado. Analisaremos essa imagem com base no arcabouço teórico do Círculo de Bakhtin (Voloshinov em especial), ao qual ajustaremos algumas reflexões da Retórica e de outras teorias da argumentação.

Exporemos, neste trabalho, como entendemos a refração do leitor no gênero; em seguida, tentaremos esclarecer nossos métodos para enxergar essa refração; seguiremos, então, aos dados resultantes das análises que, por fim, arriscar-nos-emos a interpretar.

A refração do leitor no gênero

Examinamos, neste trabalho, a imagem do consumidor de um produto cultural: a reportagem das revistas impressas. Esse gênero contém, como todos, certa imagem do leitor, pois, conforme M. Bakhtin (1997, p. 322-3), o enunciado é construído não só pelo sujeito que enuncia, mas ainda pelo que responde, latente no projeto da fala e orientador de escolhas enunciativas. Como os enunciados sempre atualizam um “tipo relativamente estável” – um gênero discursivo (BAKHTIN, 1997, p. 279) –, é razoável supor que o próprio gênero recorte, em certa medida, essa imagem do sujeito respondente. Bakhtin (1997, p. 324) exemplifica isso com a divulgação científica, cujos traços adviriam de certo recorte da imagem do leitor feito *no próprio gênero*.

Quando falamos de um leitor recortado no gênero, não nos referimos, é claro, a um leitor real, e sim a certa idealização dele. Essa idealização relaciona-se ao conceito de refração, que, por sua vez, relaciona-se ao de reflexão, mais antigo e muito comum na URSS do começo do século XX. Refletir é produzir em um meio uma cópia de algo que lhe é exterior; refratar é “distorcer” esse algo dentro de um meio. Quando um objeto é refletido numa superfície, ela o reproduz fielmente; mas, se a imagem do objeto entra nessa superfície (refrata-se nela), ele será distorcido pela estrutura dela. O conceito de reflexão, como se vê, imagina uma correspondência automática entre o real e a imagem

¹ A justificativa para a escolha do gênero *reportagem* e por exemplares de 2008 não está nos limites deste artigo, mas da pesquisa na qual ele se insere, desenvolvida junto à Unesp de Araraquara. Se não há nada neste artigo que obrigue a essas escolhas, também elas em nada prejudicam o trabalho aqui apresentado.

dele. Foi, por isso, um conceito que suscitou críticas a certa vertente do marxismo de então (detentor do título de “oficial” da URSS), que pregava a existência de um *reflexo* da infraestrutura social – as relações de produção da vida material – na superestrutura erigida sobre ela – as instituições sociais e a ideologia. Embora essa teoria contasse com certo potencial explicativo, o automatismo do conceito de reflexão a tornava pouco sofisticada. V. Voloshinov² (1999, p. 39-47), que vinculava sua teoria da linguagem ao marxismo, defendia que os enunciados (em que se expressa a ideologia) só poderiam ser analisados se remetidos ao contexto sócio-histórico de produção. É uma posição similar, em princípio, à do marxismo “oficial”. Mas Voloshinov cuidou para evitar o simplismo do reflexo imediato da infraestrutura na superestrutura. Segundo ele:

Sempre que se coloca a questão de saber como a infraestrutura determina a ideologia, encontramos a seguinte resposta que, embora justa, mostra-se por demais genérica e por isso ambígua: “a causalidade”. Se for necessário entender por causalidade a mecanicista [...], então uma tal resposta se revela radicalmente mentirosa e contraditória com os próprios fundamentos do materialismo dialético. (VOLOSHINOV, 1999, p. 39)

Essa recusa do reflexo imediato exigia que se tratasse da relação do signo (em que a ideologia se expressa) com a realidade por outro meio. Daí, o conceito de refração ser tão importante: há uma independência maior entre a realidade e o signo se aquela se distorcer dentro deste. Se o signo só refletir a realidade, ele será passivo; por refratá-la, ele elabora uma imagem distorcida dela, o que abre espaço para a *criação* sobre o real – isto é, a formulação de uma imagem que não necessariamente coincida com o real, mas que possa subvertê-lo, modificá-lo, mistificá-lo, etc. E como se faz essa refração? Para Voloshinov (1999, p. 46), ela deriva das contradições sociais, que se imprimiriam no signo:

O que é que determina essa refração do ser no signo ideológico? O confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja: *a luta de classes*. [...] *em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios*. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes. Esta pluralidade social do signo ideológico é um traço da maior importância. Na verdade, é este entrecruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir. (VOLOSHINOV, 1999, p. 46, grifos do autor)

A imagem se refrata no signo, ou seja, deixa-se distorcer por ele. Essa distorção não é arbitrária, mas responde a conflitos incrustados na sociedade em que se coloca o signo em ação. De que modo, porém, esses conflitos adentram o signo para condicionar, por dentro dele – quer dizer, a partir de sua estrutura – a refração?

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. *Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece*. Uma modificação dessas formas ocasiona uma modificação do signo. (VOLOSHINOV, 1999, p.44, grifos do autor)

2 A autoria de muitas obras do Círculo de Bakhtin é alvo de polêmicas. Em conformidade com declaração do próprio Bakhtin (BAKHTIN; DUVAKIN, 2008, p. 74), consideramos que o autor de *Marxismo e Filosofia da Linguagem* é Voloshinov, e faremos, por isso, referência a ele quando citarmos esse livro.

O contexto sócio-histórico em que o signo toma parte condiciona sua estrutura e, portanto, condiciona a refração do real no signo, em última análise. Em sociedades em que há contradição, conflitos, etc., os signos incorporarão esse elemento contraditório. É claro, porém, que há, no conflito, o mais forte, e ele tenderá a impor ao signo o sentido a que aspira, ou seja, sua visão de mundo. Interiorizar um signo é, assim, interiorizar um ponto de vista, mas não um qualquer, e sim o de quem, momentaneamente, impõe (de forma sempre precária) estabilidade ao signo. E como o signo, segundo Bakhtin (1997, p. 313), é um “eco do gênero em sua totalidade”, parece-nos lógico supor que o gênero também refrata o real e transfere essa refração a quem o interioriza.

Essas considerações sobre a refração são importantes por modificarem a relação entre a infraestrutura social e a ideologia (seja a dos sistemas ideológicos formalizados ou a do cotidiano). A palavra importante, aqui, é *mediação*. A teoria do reflexo *imediate* da infraestrutura na superestrutura não leva em conta o *meio* dessa reflexão. A língua tem suas estruturas, e elas *mediam* a relação entre base e ideologia. A infraestrutura social condiciona essas estruturas, mas, uma vez elas construídas, toda imagem da infraestrutura que se crie nelas estará, também, por elas condicionada. Isso significa que a refração impede o reflexo *imediate*, pois inclui algo *relativamente estável* nas imagens que se formulam na ideologia. A estrutura criada a partir da relação social entre os falantes é algo que dura certo tempo (não para sempre, é óbvio); enquanto ela existir, serão refratadas nela (“distorcidas” nela) todas as imagens que ela veicular.

De que modo esse raciocínio nos ajuda a entender como, no gênero, refrata-se o leitor? O gênero “distorce” a imagem do leitor – melhor dizendo, não reflete o leitor tal qual ele é, mas *cria*, em certa medida a imagem dele – pois impõe certas coerções a essa imagem, advindas da organização social e das relações de interlocução em que o gênero toma parte. Essa imagem do leitor (o que certos estudos discursivos chamam de *enunciatório*) é crivada de contradições sociais (pois a sociedade não é homogênea e perfeitamente equilibrada), e visualizá-la ajuda-nos a compreender essas contradições e o ponto de vista que um gênero introjeta em quem se vale dele para dialogar.

Metodologia de análise

Ao analisar as revistas *Veja* e *Época*, pretendemos verificar como elas instauram o leitor nos enunciados e por meio deles. Começamos, então, por esclarecer esse ponto.

As teorias do discurso costumam admitir que, no enunciado, há marcas do ato de enunciar. Um exemplo famoso é o das marcas de tempo, lugar e pessoa: ao se dizer *eu*, *aqui*, *agora*, fala-se do *eu* que enuncia, do *aqui* de onde se enuncia, do *agora* em que se enuncia.³ O mesmo vale para o enunciatório. Mas não se pode crer que, por inferências desse tipo, o analista chegaria às pessoas reais, de carne e osso, em diálogo por meio do enunciado. Isso só seria possível se o enunciado copiasse fielmente o real, se as imagens do falante e do respondente coincidissem completamente com quem eles, de fato, são. A fala não replica, no entanto, o real, mas o recria; examiná-la é verificar imagens que não coincidem por completo com a realidade. Isso não é um problema para nossa pesquisa, pois é de nosso interesse, justamente, saber como o leitor é *imaginado* – quer dizer, é a própria *imagem* do leitor que nos importa. Chamaremos essa imagem de *enunciatório*.

³ Tomamos o exemplo de Fiorin (2004).

A criação de imagens pelo discurso é estudada, pelo menos, desde a Retórica da Antiguidade, pela qual se forjaram os conceitos de *ethos* e *pathos*. Aristóteles (2005, p. 96) foi, segundo sabemos, o primeiro a dizer que, para ganhar a adesão do auditório, o falante pode recorrer a provas que residam no seu caráter moral, na disposição de espírito do ouvinte ou na própria fala. Desde então, convencionou-se que um enunciado, não só no que fala, mas também no *modo como fala*, veicula sentidos. O modo de falar cria uma imagem do enunciador – um *ethos* –, que, para ser eficaz ao seu intento discursivo, deve se harmonizar aos desejos do ouvinte – o *pathos* –, do modo como o enunciador os percebe. *Ethos* e *pathos* ligam-se ao que Aristóteles dizia ser o caráter moral do falante e a disposição de espírito do ouvinte. O terceiro tipo de argumento nos interessa menos: trata-se do *logos*, o argumento racional.

Creemos ser possível extrapolar esses conceitos da Retórica para toda fala, e não só as dos gêneros epidíctico, jurídico e deliberativo, de que ela se ocupa. Segundo Koch (1996, p. 19), toda opção linguística é uma entre outras possíveis, o que revela uma intenção, por isso, do enunciador sobre o enunciatário – ou seja, uma argumentação. Cumpre, pois, não encarar as escolhas do falante como “naturais”, perguntar-se pelas intenções que elas revelam. Assim, vê-se o *ethos* que o enunciador quis criar e o *pathos* com que ele pretendia entrar em conjunção.

O acordo entre *ethos* e *pathos* não é o único que analisaremos. Também o que se pressupõe revela um acordo entre enunciador e enunciatário. Para Ducrot (1972, p. 101), “pressupor certo conteúdo é colocar a aceitação de tal conteúdo como condição do diálogo ulterior”.⁴ A Nova Retórica diz algo parecido: “as premissas da argumentação consistem em proposições admitidas pelos ouvintes” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 118). Se dizemos qualquer coisa a alguém – p.ex., “O Brasil sofre com a corrupção porque o povo não participa da política” –, alguns pressupostos têm que ser compartilhados entre enunciador e enunciatário – ambos precisam conhecer o Brasil, concordar que o país sofre com a corrupção (e, portanto, que a corrupção faz sofrer), que a participação popular inibe a corrupção, etc. –, só para que a interlocução possa prosseguir. Se o enunciatário recusa um desses pressupostos – dizendo, p.ex., “O Brasil não tem tanta corrupção assim”, ou “O povo não pode fazer nada para impedir a corrupção” –, o diálogo iniciado resta interrompido e um novo se inicia, para discutir o pressuposto, que imediatamente deixa de sê-lo e passa a ser *postumum*.

Não nos parece razoável supor que o enunciador pretenda criar um *ethos* que se coadune a um *pathos* usando pressupostos que o enunciatário desconheça ou recuse. O pressuposto revela-nos, pois, aquilo que o enunciador supõe que o enunciatário ratifica. E, como certos pressupostos *precisam* ser compartilhados só para a interlocução seguir adiante, sua análise envolve um grau menor de subjetividade do analista – afinal, não é o caso de fazer grandes interpretações, mas de *reconhecer* os pressupostos. No exemplo que demos, sobre a corrupção, é difícil dizer que aqueles pressupostos não precisam ser compartilhados. Seu compartilhamento não é *opinião do analista*, mas *fato* – ou, pelo menos, pode ser assumido com um grau maior de objetividade. Consideramos, por isso, importante analisar o pressuposto. Relaciona-se a ele o recurso ao humor, pois só se ri de algo se há acordo prévio de que isso é risível (uma mulher não riria de uma piada

4 No original : “[...] présupposer un certain contenu, c’est placer l’acceptation de ce contenu comme la condition du dialogue ultérieur.”

machista, por exemplo). O conteúdo que se ridiculariza revela, assim, um acordo entre enunciador e enunciatário.

Com base no que dissemos, traçamos as seguintes categorias de análise:

- *Pressupostos*. Afirmações sem justificativa (que supõem que o leitor admite de antemão o que se diz), exemplos (que, por visarem facilitar a compreensão, tentam se aproximar do universo do leitor, dando-nos uma imagem desse universo), argumentos cuja conclusão não poderia prescindir de alguma premissa (a que se dá a aceitação como certa), etc., interessam à nossa análise.

- *Ironia*, tomada não como antífrase, mas como falsa assunção de um discurso para ridicularizá-lo (BRAIT, 1996, p. 50-3). Segundo Brait (1996, p. 83-4), a ironia não é feita no enunciado, mas na enunciação, e pode ser mais bem descrita, assim, como tipo de comportamento linguístico, do que como conteúdo de fala. Isso faz dela uma atitude, à qual se liga um *ethos* irônico, que se acomoda a um *pathos* particular. Além disso, é importante notar que a ironia, diferente da mentira, qualifica o enunciatário, pois, pelos sinais que revelam a inverdade do discurso irônico, o enunciador demonstra crer que o enunciatário é capaz de perceber a não sinceridade do que se diz (BRAIT, 1996, p. 50).

- *Escárnio*, como ridicularização explícita ou implícita de um discurso, mas sem falsa assunção dele.

Essas categorias são perpassadas pela análise do *ethos* e do *pathos*. Aceitamos, ainda, a sugestão metodológica de Voloshinov (1999, p. 124) de só analisar a forma linguística dos enunciados após enquadrá-los no contexto sócio-histórico. Iniciaremos a análise por uma breve explanação acerca desse contexto.

As bases materiais da imprensa de revistas

A ideia de que certos produtos culturais dirigem-se a um público médio advém da dimensão de consumidores que esses produtos passaram a ter quando se integraram à economia capitalista. E, na imprensa, nenhum produto integra-se tão bem à dinâmica econômica do capital quanto a revista. Os jornais, segundo M. Scalzo (2011, p. 21), nasceram ligados a partidos políticos e demandas ideológicas. As revistas, ao contrário, não surgiram nesse ambiente de discussão da vida pública. Sua vocação era a de entreter e ensinar o leitor. E, se está correto N. W. Sodré (1966, p. 1) ao dizer que a história da imprensa não   mais que a história do capitalismo, torna-se necessário perguntar por que surgiu uma demanda de mercado por entretenimento e complementos   educa o – demanda essa suprida pelas revistas.

Tentamos rastrear essa resposta no clássico estudo de A. Tocqueville sobre o sistema político nascente de então: a democracia dos EUA. Segundo o pensador francês (1973, p. 279), a democracia d  aos indivíduos a sensa o de que podem ter ascensão social (sensa o nova para sociedades que, até pouco tempo, viviam no sistema político e econ mico da aristocracia). Para fazer fortuna, bastaria alargar os conhecimentos. Isso ampliou a demanda por informa o, e não só por livros, mas principalmente por notícias e reportagens. Isso porque, segundo Tocqueville (1973, p. 280), a vida numa democracia não favorece o trabalho intelectual profundo. A nobreza dispunha de tempo para pensar, mas o homem do mundo burguês precisa, o tempo todo, lutar para se afirmar em um

sistema que exige um alto desempenho em um número variado de funções. Por isso, os indivíduos teriam necessidade de se informar rápida e rasteiramente. É o terreno para a imprensa frutificar. As revistas, a partir do século XIX, passaram a oferecer em grande escala os tão demandados complementos rasteiros à educação, sempre de maneira leve e digerível, para não cansar o leitor já abatido pelo mundo do trabalho. O século XX só fez esse crescimento se intensificar. Segundo Sodré (1966, p. 3):

O desenvolvimento das bases da produção em massa, de que a imprensa participou amplamente, acompanhou o surto demográfico da população ocidental e sua concentração urbana; paralelamente, a produção ascensional provocou a abertura de novos mercados, a necessidade de conquistá-los conferiu importância à propaganda, e o anúncio apareceu como traço ostensivo das ligações entre a imprensa e as demais formas de produção de mercadorias.

A imprensa fundiu-se, assim, com o todo da economia capitalista. É essa ligação que leva à tese do “público de massa” a que ela se dirigiria, pois, se há tantos leitores, é porque ela consegue se voltar a algo “médio”, que todos compartilham. A revista, no entanto, talvez possa ser entendida de maneira diversa. Scalzo (2011, p. 19-20) comenta que as revistas sempre se dirigiram a públicos restritos – o masculino e o feminino, por exemplo, como as revistas *Gentlemen’s magazine* e *Ladies magazine*, no século XVIII. Essa tendência só cresceu. Não à toa, Scalzo (2011, p. 37), para distinguir a revista de outras mídias, diz que ela “chama seu leitor de você”. Essa intimidade vem do trabalho em atingir um leitor específico (na linguagem publicitária, um “público-alvo”). Vê-se que isso conflita com a hipótese de que os produtos culturais se dirigiriam a um público médio. Esse não é o foco de nosso estudo, mas, sem dúvida, importantes considerações podem ser extraídas do questionamento acerca da dimensão do público a que o produto cultural visa.

No século XX, uma revista revolucionou a história dessa mídia: a revista *Time*, lançada em 1923, nos EUA. Ela moveu o foco da distração e da erudição de almanaque à política, economia e cultura. Sua inovação foi selecionar as notícias que abundavam nos jornais, resumi-las, verificar suas informações e entregar, ao leitor perdido na massa de notícias, um resumo da semana, já com um início de interpretação. *Time* fez sucesso, já que todos, numa sociedade tão competitiva e que se modifica velozmente, têm que se informar para saber como reagir às rápidas modificações e sentem a angústia de ter que selecionar a informação certa entre tantas, e precisar enxergar, nos fatos desconexos que se noticiam todo dia, uma ordem. No Brasil, *Veja* inspirou-se desde sempre em *Time*, e tornou-se campeã de vendas; *Época* se inspirava no modelo de fotojornalismo da revista *Life* nos primeiros anos, mas assumiu, depois, o padrão consagrado de *Time* e é, hoje, a segunda mais vendida do país.

Exporemos, a seguir, alguns resultados da análise do nosso *corpus*, e depois os interpretaremos, apoiando-nos nessa explanação sobre o contexto sócio-histórico da produção de revistas.

Análise do *corpus*⁵

Faremos, aqui, a exposição de algumas análises que integram nossa pesquisa. São amostras de nosso *corpus* que julgamos representativas do que ele traz como um todo.

5 Parte dos dados aqui expostos está publicada em outro artigo nosso (PALOMINO; MARCHEZAN, 2012), que trata do enunciatário apenas da revista *Veja*, mas com outro enfoque, e visando a outros objetivos de pesquisa.

Os casos exemplificados aqui com alguns excertos são encontrados no *corpus* em grande quantidade e parecem, para nós, relevantes.

Começaremos pelo pressuposto. Sejam os exemplos:

- (1) Se existe um líder capaz e visionário, o custo de uma crise fica menor. Mas, se esse líder não existe, como é o caso agora, [...] o custo da crise aumenta.
- (2) Buffet, hoje com 78 anos, ingressou no mundo dos negócios ainda criança. [...] O pequeno Warren comprava pacotes de bala e goma de mascar na loja de seu avô. Depois, em vez de devorá-los, revendia-os pelas ruas.
- (3) Se esta não fosse uma época horrorosa, de poucas certezas e grandes abismos, desde a última segunda-feira o primeiro-ministro britânico, Gordon Brown, poderia ser exibido em praça pública como um animal pré-histórico. No país onde Margareth Thatcher iniciou a revolução liberal [...] na semana passada Gordon Brown assinou um cheque de US\$ 70 bilhões que trouxe o Estado de volta à economia.
- (4) Diversas tentativas de mobilizar recursos do Estado para recuperar a economia [japonesa] foram rejeitadas – em função do ódio do cidadão comum e da falta de capacidade dos políticos para dobrá-lo.
- (5) Com a aprovação do pacote de ajuda, Tio Sam salvou o mundo do colapso.

Em (1), credita-se a possibilidade de superação da crise à habilidade de um líder, ou seja, a uma só pessoa. A culpa pela crise, na reportagem, é colocada sobre esse líder (então, o presidente Bush), que seria incapaz de superar a crise. Pressupõe-se, aqui, que um ser humano sozinho seja capaz de tamanhas façanhas. É o individualismo que está pressuposto. Esse é, também, o pressuposto de (2), em que o bilionário Warren Buffet é retratado como portador de um gênio inato para os negócios. Em (1) e (2), é descartado o processo social por meio do qual um indivíduo faz fortuna e outro governa uma nação. Tudo se passa sob a crença de que a responsabilidade e o mérito são individuais. Em (3), é feita uma longa explicação para dizer por que Gordon Brown não foi criticado por trazer “o Estado de volta à economia”. Se o enunciador fez essa explicação, é por se pressupor que a presença do Estado na economia deveria suscitar críticas. Isso é tomado como certo por enunciador e enunciatário. Pressupõe-se, aqui, o aceite à ideologia de livre-mercado. Note-se, ainda, que não são feitas explicações para os qualificativos que são dados a Thatcher e Buffet. Se não há explicações, é por se supor que o leitor não vê necessidade delas. Em (4), o enunciador opõe o cidadão “comum” a quem teria o dever de “dobrá-lo”: o especialista em política. Pareceria normal, ao defensor do liberalismo – como parece ser o caso em (1), (2) e (3) –, querer que o povo participasse das decisões políticas. Ao contrário, em (4) há o pressuposto de que a participação popular é nociva e de que cabe ao político profissional “dobrar” o cidadão “comum”, movido pelo “ódio”. Pressupõe-se a aceitação da tecnocracia como forma de governo. Por fim, há ainda (5), que confere aos EUA (afetivamente referidos como “Tio Sam”) o poder de salvar o mundo pela adoção de uma medida neoliberal. O que atrai a atenção é o valor positivo dado ao pacote de salvamento do sistema econômico. Alguém pode considerar que o único modo de salvar o sistema seja deixá-lo implodir. Ver com bons olhos uma medida que pretende manter como é o sistema econômico, é entender que esse sistema é o ideal. Pressupõe-se o desejo de conservar o sistema tal como ele está – quer dizer, pressupõe-se o conservadorismo.

Esse feixe de traços soma-se a outros:

- (6) Pode bater que o gigante é manso. O presidente do Equador expulsa a Odebrecht do país, seqüestra os bens da empresa e ameaça dar calote no BNDES. E mais uma vez o Brasil apanha sem reclamar.
- (7) Mulheres na briga. Na tentativa de garantir um lugar no segundo turno contra o prefeito José Fogaça, as esquerdistas Manuela D’Ávila, Maria do Rosário e Luciana Genro estapeiam-se pelo espólio do petismo porto-alegrense.
- (8) Com sua intuição descomunal, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva percebeu que é preciso reconhecer que a nave verde-amarela vai pelo menos balançar com as ondas de choque da tormenta externa.

Em (6), temos uma ocorrência de ironia. O autor afirma que todos podem “bater que o gigante [o Brasil] é manso”. Ele quer ridicularizar o modo como o governo conduz suas relações com seus vizinhos. Esse conjunto de título e subtítulo revela que o problema de uma empresa privada, a Odebrecht, deve ser tomado como problema do Brasil (“o Brasil apanha sem reclamar”). A expressão “sequestra” é forte, e transforma a ação do governo equatoriano em algo parecido com um crime. Poderia ser uma ação tomada com naturalidade: se há suspeitas de crimes envolvendo a empresa, é natural que a justiça do Equador, para investigar, impeça os bens de serem desterrados. Não queremos discordar da leitura que a revista faz dos fatos, mas salientar que criminalizar uma atitude como essa exige uma justificativa, que a reportagem não dá. E se não dá, é por crer que o enunciário a dispensa; ele já concorda de antemão com a empresa. O empresário é visto como vítima e símbolo do país; o presidente do país vizinho, como autoritário, caudilho. O alvo da ironia, em (7), são as mulheres. O título “Mulheres na briga” parece enaltecer as lutas feministas, mas o subtítulo desfaz essa impressão e revela a ironia ao ridicularizar essas lutas, por transformá-las, de luta social (que eleva), em luta corporal (que rebaixa). As mulheres ridicularizadas são todas pertencentes a partidos políticos considerados, no subtítulo, de esquerda: PT, PSOL e PCdoB. Referir-se a essa característica é transferir essa ironia, do feminismo, ao esquerdismo em geral (em que as feministas são normalmente enquadradas). Em (8), a “intuição descomunal” de Lula é uma clara ironia que visa ridicularizá-lo por ser, supostamente, tolo. Vale lembrar: a imagem de Lula é a de um “cidadão comum” (não dizemos que ele é isso, mas que essa é sua imagem) e seu partido está colocado na lista dos esquerdistas, para *Veja e Época*.

Outros exemplos:

- (9) Na hora em que os EUA enfrentam uma das piores turbulências da história, Bush, o “pato manco”, sofre com sua falta de liderança política – e, para piorar, ninguém parece pronto para assumir seu lugar
- (10) Mudanças. Gabeira trocou o papel pela internet para fazer campanha. A defesa da liberação da maconha virou fumaça.

Em (9) e (10), dois casos de sarcasmo. Em (9), usa-se o epíteto “pato manco” ao se referir a Bush. “Pato manco” – como o enunciador explica em um trecho adiante – é a designação dada pelos estadunidenses a presidentes enfraquecidos. Pela necessidade da explicação, sabe-se que não é um leitor familiarizado com os EUA que se imagina; mas é um *ethos* familiarizado com os EUA o que o epíteto tenta compor. E todo *ethos* é diri-

gido ao *pathos* do leitor – ou seja, o leitor espera travar contato com um enunciador do “primeiro mundo”. Chama a atenção, ainda, o eufemismo “turbulência” para referir-se à crise que tem sido considerada a maior do capitalismo desde 1929. É uma tentativa de não alarmar o enunciatário e, portanto, é ao *pathos*, também, que esse eufemismo visa. Seu uso mostra que se imagina um leitor que se alarmaria com a possibilidade de quebra do sistema econômico. Em (10), o sarcasmo tem como alvo a legalização da maconha, uma das bandeiras do heterogêneo grupo a que a imprensa chama de esquerda. Revela, também, tratamento relativamente rasteiro aos temas de política. O assunto é uma campanha eleitoral, mas o enfoque dado é muito pouco profundo: trata-se de relatar as artimanhas dos políticos, as estratégias eleitoreiras e as técnicas de ganhar votos (como se vê pela referência à troca, feita por Gabeira, do papel pela internet). Esse é um traço marcante de todas as reportagens do nosso *corpus*: elas não tratam dos seus temas com profundidade. Se o assunto são as eleições, enfoca-se a pessoa dos políticos, suas ações, se foram à rua ou à imprensa, etc. Se o assunto são relações internacionais, só se reproduzem as falas dos envolvidos e relatam-se os acontecimentos, embutindo nisso já um ponto de vista, mas sem uma reflexão que o sustente. Enfim, em nenhum caso temos uma reflexão sobre ciência política, por exemplo; ou se levam em conta determinações sociais à ação dos políticos nas eleições; ou se discute política econômica ou a economia mesma, etc. Só o que se tem são análises rasteiras e um corolário de fofocas, suspeitas e afirmações sem prova. É, por exemplo, o que se vê em:

- (11) Marta deve revidar explorando o fato de Kassab já ter tido relações com o ex-prefeito Paulo Maluf e ter participado do governo de Celso Pitta – “esquecendo” que, em 2004, ela mesma fez aliança com Maluf par tentar reeleger-se.
- (12) Aliado de Marta, ele [o sindicalista Paulinho da Força] insuflou os policiais contra o governador José Serra, para atingir a candidatura de Kassab, apoiado pelo tucano.

Em (11), o enunciador chega a dizer o que Marta Suplicy *fará* – ou seja, não se trata de dizer os fatos, mas de especular quanto ao futuro. E, se não faz nenhum esforço para comprovar, é porque julga que o enunciatário confia em sua palavra. Uma relação de confiança semelhante é necessária para a crença em (12), acusação seriíssima e que não vem acompanhada por nenhuma prova, evidência, justificativa, nada. Abundam os exemplos desse tipo. Nenhum raciocínio mais profundo é feito, tudo se passa como se o enunciatário acreditasse apenas porque o enunciador falou.

Como se pode inferir do que foi dito, é rara a argumentação pelo *logos*. O que há é argumentação pelo *ethos* – como no exemplo (9), do “pato manco” – ou pelo *pathos* – como em (6). Ou seja, as reportagens não visam ao convencimento (racional), mas à persuasão (emocional). Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 30) afirmam que é persuasiva a “argumentação que pretende valer só para um auditório particular”. Ou seja, o modo de argumentar das reportagens não visa a todo ser humano racional, mas ao grupo suscetível a seus apelos – seu público alvo. Reforça essa posição o muito frequente recurso ao humor. Ele revela uma tentativa de manter grande sintonia entre enunciador e enunciatário, vedando toda forma de “disputa” entre eles (seja a polêmica, seja a tentativa de vencer a resistência do leitor para convencê-lo, racionalmente, de algo). Isso basta para que vejamos que o público médio não tem as mesmas características do que, em Retórica, chama-se de “auditório universal”. Não se trata do conjunto de atributos comuns a todo

ser humano adulto e racional. O público médio, como o vê *Veja e Época*, é um auditório particular, cujas particularidades, ao se considerarem reveladoras da “mídia”, universalizam-se ao público como um todo.

Resultados da análise

Nas duas revistas, o enunciatário aparece como: (a) avesso a transformações sociais; (b) contrário à esquerda (ao grupo heterogêneo de atores sociais a que se dá o nome de “esquerda”); (c) convencido da superioridade do sistema econômico atual e defensor do livre-mercado; (d) individualista; (e) cosmopolita, afeito aos EUA, oposto aos “atrasados” sul-americanos; (f) desinteressado de aprofundamento analítico; (g) afeito ao ponto de vista do empresário; (h) tecnocrata, contrário à participação popular.

Esse é o feixe de traços que, reunidos, compõem o “homem médio”. Elas não correspondem a nenhuma espécie de “mídia dos homens”, mas, ao contrário, são um arquétipo relativamente bem definido, tipicamente burguês: a pessoa bem sucedida por dentro do capitalismo. Expressões como “público médio”, “homem médio”, “mídia dos gostos”, dão a impressão de que o produto cultural fala a todos do mesmo modo, refere-se a um traço de humanidade que todo ser humano tem. Em nosso *corpus*, no entanto, o “médio” é só o que muita gente quer ser: um membro do restrito clube do *status quo*. Não se trata, pois, de mídia, mas de construto social com clara orientação ideológica.

Considerações finais: interpretação dos dados

A refração, como dissemos com base em Voloshinov, advém do consenso entre pessoas socialmente organizadas no processo de interação verbal. Esse consenso não é, claro, consciente (ou, pelo menos, não na maior parte dos casos). Trata-se de um acordo tácito, fruto da recorrência a certas formas enunciativas, por elas serem consideradas (com graus variáveis de consciência) ou necessárias, ou pertinentes para a atividade em que e para a qual se fala. Essa recorrência fixaria certa apreciação valorativa no gênero. Se, sempre que se dialoga por meio da reportagem, uma imagem de leitor se repete, ela acaba por adentrar o gênero, compor sua estrutura. E se isso tudo é verdade, se a função que um gênero desempenha em uma atividade o faz estabilizar (embora precariamente) um enunciatário, então a interpretação dos nossos dados só é possível se definirmos a função desempenhada pelo gênero na atividade em que ele é engajado.

A imprensa, como dissemos, funde-se à produção capitalista por ser veiculadora de propagandas. Isso a torna uma mercadoria como as outras: vender-se é a necessidade da revista, sem o que ela não é atrativa ao anunciante que a sustenta. Ela precisa, pois, de uma estratégia de mercado que lhe garanta a sobrevivência. A estratégia das revistas, como foi dito, é “chamar o leitor de você”. Tratá-lo com intimidade reforça a identidade com esse leitor. E. Landowski (1992, p. 118) percebe como, ao contrário das indústrias como um todo, que não param de mudar para vender o “novo”, a da imprensa “solicita de cada indivíduo a compulsão inversa, exigindo a repetição, favorecendo o hábito ou a rotina, ou, menos disforicamente, uma certa constância”. Isso é verdadeiro, ao menos, no que diz respeito à revista. Abrir sua intimidade a alguém é delegar confiança a essa pessoa; se a revista “trata o leitor por você”, é porque ele se identifica com ela, vê a si

mesmo nas suas páginas. Mas, vale lembrar, não analisamos as revistas de amenidades que abarrotam as bancas, e sim revistas que tratam de política, economia, cultura. Elas não seriam diferentes?

Diferenças há, mas enfatizaremos as semelhanças. Elas ainda são revistas, e o traço ostensivo de dirigir-se a um público consumidor com intimidade parece definir como as reportagens de *Veja* e *Época* concebem o enunciatário. Note-se que não é feito, nelas, um esforço de convencimento, uma disputa com o enunciatário pelo sentido dos fatos reportados, e nem sequer um mínimo esforço pela ilusão da neutralidade. Nada. As revistas são *abertamente não neutras*, e dirigem-se ao leitor não lutando por sua adesão, mas pressupondo-a. Elas não argumentam racionalmente, mas, sem justificar-se, fazem afirmações polêmicas, como se falassem com alguém que, elas sabem, já concorda com isso, e dispensa explicações. O recurso ao humor revela intimidade entre enunciador e enunciatário. Ambos se comprazem em rir juntos de seus adversários. Não é necessário raciocinar profundamente nas reportagens; basta afirmar (com ironia ou sarcasmo, de preferência) o que se supõe que o “público-alvo” já aprova. Tudo se passa como se o enunciatário já tivesse opinião formada, e fosse necessário apenas repetir sua opinião para ele. Assim, garante-se a identificação com o leitor e a venda da revista.

Isso é coerente com a função que a reportagem cumpre desde *Time*: recolher, na infinidade de informações que circula em uma semana, as que o leitor deve ler; resumi-las e verificá-las; entregá-las com um princípio de análise. É a função de ser o fio de Ariadne de um leitor perdido no labirinto de informações da sociedade moderna. Essa demanda do leitor por um guia leva a uma interação entre enunciador e enunciatário muito diferente da que se tem quando a imprensa apenas amontoa notícias diante do público. É uma interação que faz supor certa relação de *confiança*, já que o enunciatário delega ao enunciador a tarefa de dizer-lhe o que deve ou não saber, e como principiar a análise disso. O enunciador não pode decepcionar, ou não recebe o dividendo. Essa relação comercial tem algo que T. Adorno (1971, p. 288) já via na indústria cultural:

A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori*, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

A indústria procura captar o que está latente no corpo da psicologia social (ou na ideologia do cotidiano, como diz Voloshinov), para atender à demanda de mercado que essa latência se torna. O desejo das massas, suas angústias, seus medos, são explorados para garantir a venda. É, cremos, o que o enunciatário de *Veja* e *Época* nos revela. Ele é tomado como o homem que faz parte do *status quo*, que tem o ponto de vista da classe dominante. Isso não é mais que o desejo de quem se informa e se educa no capitalismo, como afirmamos com base em Tocqueville: ascensão social, ou seja, entrada no *status quo*. Essa entrada é oferecida de forma ilusória pelas revistas, em suas reportagens.

O quadro que se tem, então, pode ser resumido da seguinte maneira: a sociedade moderna impele ao desejo de ascensão social (ou seja, de pertencer à classe dominante). Para tanto, é preciso conhecimento. Isso gera a demanda por informação, prontamente atendida pelo capital, que amontoa notícias sobre notícias, todos os dias, diante do leitor.

A desorientação resultante desse processo dá origem a um gênero que se propõe a filtrar as informações para o leitor: a reportagem. A interlocução por esse gênero se dá com a marca de certa intimidade, pois o enunciário delega ao enunciador uma grande dose de confiança ao permitir-lhe decidir que conteúdos devem ou não ser lidos, e ainda permitir que o enunciador inicie a interpretação desses conteúdos. Isso, por um lado, desobriga o enunciador de se fazer convencer, pois é mais eficaz explorar a confiança que lhe é atribuída, afirmar com certeza e humor, como quem dá uma piscadela para o leitor ao falar. Por outro lado, deixa-o na situação de “acertar o público-alvo”, encontrar quem se sinta, de fato, representado por sua versão da verdade quando ele a enuncia. A indústria, então, entra a especular sobre as latências da ideologia do cotidiano para explorá-las (quer dizer, procura as “verdades” na psicologia social, com as quais alguns grupos na massa se identificariam).

A escolha de “verdades” que *Veja* e *Época* fizeram não é a única possível. Trata-se da opção pelo que um grande contingente da população vê como representativo seu: o ponto de vista da classe dominante. Outros pontos de vista poderiam ser oferecidos, bastando apenas que se ajustem ao que o “público-alvo” espera ler – quer dizer, que a revista prestigie o ponto de vista de um “público-alvo”, publicando-o em suas páginas, para que ele veja a si mesmo nelas, identifique-se e compre a revista. Mas prestigiar o ponto de vista de pequenos grupos é firmar-se à margem da indústria. Apenas os que aspiram ao “grande público”, às vendagens altíssimas, é que se dirigem a esse leitor que é chamado de “médio”. *Veja* e *Época*, as duas revistas mais vendidas do Brasil, são exemplos de veículos que buscam esse leitor. A concepção dele que se mostra em suas páginas representa o modo (pelo menos, o dessas duas revistas) como se imagina o “público médio”. Esse ponto de vista sobre o “homem médio”, o “normal”, é o que se interioriza junto com o gênero em que essa imagem se fixa, tal como ele se apresenta nas revistas por nós examinadas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. A indústria cultural. Tradução de Amélia Cohn. In: COHN, G. (Org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- ARISTÓTELES. *Retórica*, vol. VIII, tomo II. Tradução de Manuel Alexandre Junior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2005.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. 2. ed. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, M.; DUVAKIN, V. *Mikhail Bakhtin em diálogo: conversas de 1973 com Victor Duvakin*. Tradução de Daniela Miotello Mondardo. São Carlos, SP: Pedro e João Editores, 2008.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996.
- COELHO, T. *O que é indústria cultural?*. 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

DUCROT, O. *Dire et ne pas dire: principes de sémantique linguistique*. 10. ed. Paris: Hermann, 1972.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1987.

FIORIN, J. L. O ethos do enunciador. In: CORTINA, A.; MARCHEZAN, R.C. (Org.). *Razões e sensibilidades: a semiótica em foco*. Araraquara: Laboratório Editorial FCL/Unesp, 2004.

KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo, SP: EDUC/Pontes, 1992.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PALOMINO, R. H.; MARCHEZAN, R. O enunciatário da revista *Veja*: contribuição para discussões sobre indústria cultural e cultura de massa. *Glauks*, Viçosa, v. 12, n. 1, p. 51-80, jan.-jun. 2012.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TOCQUEVILLE, A. *A Democracia na América*. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção *Os Pensadores*, v. XXIX)

VOLOSHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1999.