

# Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais

**Marcia Benetti\***  
**Sean Hagen\*\***

**Resumo:** Este artigo aborda a condição de identidade (“quem diz”) do contrato de comunicação que define o jornalismo como um gênero discursivo. Analisamos o *ethos* jornalístico apresentado pelo discurso institucional de quatro revistas semanais de informação (*Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*). Tendo como objetivo compreender como o jornalismo constrói uma representação de si, identificamos quatro núcleos de sentidos: a defesa da democracia; a independência; a competência; o compromisso com o leitor.

**Palavras-chave:** *Jornalismo; representação; revistas semanais.*

## Journalism and the itself image: The institutional discourse of the weekly magazines

**Abstract:** This article discusses the condition of identity (“who speaks”) of the communication contract, which defines journalism as a discursive genre. We analyze the journalistic *ethos* displayed by institutional discourse of four Brazilian weekly magazines (*Veja*, *Época*, *IstoÉ* and *Carta Capital*). In order to comprehend how journalism constructs a representation of itself we identify four meanings: the defense of democracy; the independence; the competence; the commitment with the audience.

**Keywords:** *Journalism; representation; brazilian weekly magazines.*

**Artigo recebido em:**  
7 de março de 2010  
**Aprovado em:**  
3 de maio de 2010

---

\* Doutora em Comunicação pela PUC-SP, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e pesquisadora do CNPq.

marcia.benetti@yahoo.com.br

\*\* Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS e docente da UFRB (Universidade Federal do Recôncavo Baiano).

hsean@uol.com.br

---

## Introdução

O jornalismo, como campo complexo, estabelece uma agenda de questões teóricas. Uma dessas questões diz respeito aos sistemas de representação de si, que exibem, para o outro, os referenciais de uma poderosa voz institucional. Para tratar desses sistemas de representação, que contribuem para determinar o lugar do jornalismo junto aos demais campos sociais, partimos de alguns pressupostos teóricos.

Primeiro, o jornalismo é um gênero discursivo (BENETTI, 2008). Isso significa que ele possui características singulares, que podem ser aprendidas e reconhecidas pelos diversos atores sociais. São estas características que permitem estabelecer a diferença do jornalismo em relação a outras práticas discursivas midiáticas. Segundo, o jornalismo, sendo um discurso, só existe na relação entre sujeitos. Terceiro, as relações de poder entre os sujeitos envolvidos neste discurso são assimétricas. Quarto, o jornalismo se estabelece em um contrato de comunicação. Entre os elementos fundamentais desse contrato, está a resposta à questão “quem diz e para quem”, envolvendo debates sobre a identidade do jornalismo, a imagem do jornalismo como voz institucional e a construção do leitor virtual ou imaginado.

O objetivo deste artigo<sup>1</sup> é desenvolver parte de um dos elementos do contrato de comunicação, o “quem diz”, debatendo como o discurso jornalístico constrói representações de si mesmo – do jornalista, do veículo e da profissão – e como, neste movimento, reafirma crenças. O ambiente de reflexão são as falas institucionais das quatro principais revistas semanais de informação brasileiras: *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*.

## A condição de identidade

Todo discurso se estabelece de modo intersubjetivo: um alguém enuncia, outro alguém interpreta. O discurso é esta possibilidade que reside no entremeio, no espaço entre os sujeitos. O discurso não está no texto, e sim na prática discursiva (FOUCAULT, 1995) exercida entre o enunciador e o leitor. O jornalismo é uma prática discursiva articulada por muitos sujeitos: o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante. Nessa prática, o jornalismo ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a “tratar dos fatos do mundo”, e os sentidos que ele deseja construir só têm alguma chance de se concretizarem se o leitor reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação.

Na estrutura do contrato de comunicação, Charaudeau (2006) define algumas condições a serem cumpridas. Uma delas é a condição de identidade, o reconhecimento de “quem diz e para quem”. Em nossa percepção, este elemento do contrato depende diretamente de outro, a condição de finalidade, “para quem se diz”. Na caracterização do jornalismo sistematizada por Franciscato (2005), destaca-se sua função social:

---

<sup>1</sup> Resultado parcial de pesquisa realizada pelos autores e apoiada pelo Edital Universal do CNPq.

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

O sentido de fidelidade entre relato e fato é o núcleo do imaginário social sobre o que deva ser o jornalismo. É esta crença que sustenta a credibilidade, compreendida como o capital<sup>2</sup> do campo jornalístico (BERGER, 1996). Em torno desta crença nuclear, movimentam-se as crenças de que o jornalismo: orienta-se pelo interesse público, e não pelo interesse privado dos veículos; é capaz de identificar a relevância e a irrelevância dos fatos; narra o que importa saber sobre o presente social; faz uso das fontes mais aptas e confiáveis; conhece as necessidades e os interesses do leitor. São basicamente essas crenças que permitem ao jornalismo estabelecer, no contrato de comunicação, suas finalidades. É também no horizonte dessas crenças que se pode compreender “quem diz”.

Antes de tudo, é fundamental compreender a diferença entre o fazer e suas representações. O que um sujeito faz, ou como o faz, nem sempre corresponde à imagem deste fazer. Como lembra Charaudeau (2006, p. 73):

[...] os atores de um determinado contrato de comunicação agem em parte através de atos, segundo determinados critérios de coerência, e em parte através de palavras - construindo, paralelamente, representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores. Essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações, através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato.

No contrato de comunicação que estabelece o jornalismo como um gênero discursivo, a representação do jornalista sobre si mesmo – e sobre o jornalismo que diz exercer – coordena parte da imagem que lhe será atribuída depois pelo leitor. Como a distribuição do poder de dizer entre jornalistas e leitores é assimétrica, o jornalista tem espaço e oportunidade para afirmar, reiteradamente, o papel que julga desempenhar ou quer que o outro acredite que ele desempenha. Essas representações, ditas e reditas como verdades ao longo do tempo, constroem o *ethos* jornalístico<sup>3</sup>, “um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do habitus que contém a auto-imagem e, nesse sentido, orienta as representações”

<sup>2</sup> “A minha hipótese é que o Campo do Jornalismo detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade” (BERGER, 1996, p. 190).

<sup>3</sup> Sobre o *ethos* jornalístico, recomendamos ainda Ringoot (2006) e Sousa (2002).

(LAGO, 2002, p. 2, grifo da autora).

Os papéis dos sujeitos nos processos de interação são construídos de forma complexa. Na dinâmica da construção dessa representação, pode-se distinguir entre um *ethos* prévio (HADDAD, 2008) ou pré-discursivo (MAINGUENEAU, 2008b) e um *ethos* discursivo.

O *ethos* pré-discursivo é a imagem preexistente de quem enuncia. É construído histórica e socialmente, é marcado pela ideologia e pode ser visto como uma moldura onde o sujeito se posiciona para enunciar e agir. Por isso Charaudeau chama este elemento do contrato de comunicação como “condição de identidade”, pois é a partir de uma representação identitária que se pode construir e reconhecer quem fala. A identidade é relacional, pois é sempre marcada pela diferença em relação a outras identidades existentes ou possíveis. “A identidade [...] não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (WOODWARD, 2000, p. 39-40). A identidade também é, simultaneamente, pessoal e um constructo social (VAN DIJK, 1999).

No caso do jornalismo, a identidade se constrói institucionalmente. A voz jornalística é, antes de qualquer coisa, uma voz institucional. “Um mundo institucional [...] é experimentado como realidade objetiva. Tem uma história que antecede o nascimento do indivíduo e não é acessível à sua lembrança biográfica.

Já existia antes de ter nascido e continuará a existir depois de morrer. Esta própria história, tal como a tradição das instituições existentes, tem caráter de objetividade” (BERGER e LUCKMANN, 2008, p. 86, grifo nosso). Ser experimentado como realidade objetiva significa ser percebido como “uma realidade que é”, um mundo exterior e concreto com objetos já dotados de significação. Institucionalmente, o jornalismo se apresenta como um lugar de independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia. A identidade do jornalista, como profissional, está assentada sobre essa representação institucional – que se apresenta como uma “realidade objetiva”.

Já o *ethos* discursivo se constrói quando, dentro da moldura pré-discursiva, o sujeito representa a si diante do outro<sup>4</sup>. O enunciador utiliza estratégias para evidenciar esta ou aquela qualidade e busca modelar a interpretação do outro a partir do modo como se apresenta. É a fachada<sup>5</sup> (GOFFMAN, 2001). “Desde que haja enunciação, alguma coisa da ordem do *ethos* se encontra liberada: por meio de sua fala, um locutor ativa no intérprete a construção de determinada representação de si mesmo [...]” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 73, grifo do autor). No que diz respeito às revistas semanais de informação, os jornalistas recuperam o *ethos* pré-discursivo para criar um sistema de representação de si. As marcas do jornalismo como instituição se misturam às marcas de subjetivação deste ou daquele jornalista, desta ou daquela revista, para modelar um forte discurso de auto-representação.

<sup>4</sup> A resposta à pergunta “quem sou eu pra lhe falar assim?”, elaborada pelo enunciador na relação com seu interlocutor, é parte do que Pêcheux (1990) denomina formações imaginárias. Sem esse movimento, nem sempre consciente, o discurso não se estabelece.

<sup>5</sup> “Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2001, p. 29).

---

## As marcas do jornalismo como instituição se misturam às marcas de subjetivação deste ou daquele jornalista

---

## As representações de si das revistas semanais

Quatro revistas de informação geral são responsáveis pela circulação média semanal de 1,9 milhão de exemplares no Brasil (Tabela 1). Estimativamente, são 7,5 milhões de leitores. Somadas, elas detêm 52% dos leitores de revistas semanais.

*Tabela 1: Maior circulação (média de janeiro a dezembro de 2007, em número de exemplares)*

Posição	Revista	Editora	Circulação	Participação no mercado
1 <sup>a</sup>	<i>Veja</i>	Abril	1.094.093	30,21%
2 <sup>a</sup>	<i>Época</i>	Globo	417.787	11,54%
3 <sup>a</sup>	<i>IstoÉ</i>	Três	344.205	9,50%
21 <sup>a</sup>	<i>Carta Capital</i>	Confiança	31.836	0,88%

*Fonte: ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas) – [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br)*

O número de leitores, além de conferir prestígio ao veículo, tem consequências econômicas importantes para as editoras. Um dos índices do valor das revistas é o custo de publicidade<sup>6</sup> (Tabela 2).

*Tabela 2: Custo de anúncio publicitário em 2009 (em reais)*

Anúncio	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>
Página indeterminada	216.000,00	126.900,00	106.900,00
Segunda capa + página 3	580.400,00	322.600,00	277.900,00

*Fontes: sites das revistas*

Outro dado sobre o alcance das revistas refere-se à distribuição geográfica<sup>7</sup> (Tabela 3). A região Sudeste concentra a maioria absoluta de leitores.

*Tabela 3: Distribuição geográfica da circulação no país*

Região	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>
Sudeste	58%	65%	62%
Sul	15%	12%	15%
Nordeste	14%	13%	13%
Centro-Oeste	9%	8%	7%
Norte	4%	3%	4%

*Fontes: sites das revistas*

As diferenças entre homens e mulheres (Tabela 4) são irrelevantes, demonstrando equilíbrio em todas as revistas.

<sup>6</sup> e <sup>7</sup> *Carta Capital* não disponibiliza este dado.

Tabela 4: Perfil dos leitores segundo o gênero

Sexo	Veja	Época	IstoÉ	Carta Capital
Homens	47%	49%	50%	55%
Mulheres	53%	51%	50%	45%

Fontes: sites das revistas; SILVA (2007)

Os dados sobre a classe social do leitor são apresentados de formas diversas. O único parâmetro homogêneo que pode ser tomado é a soma das classes A e B (Tabela 5).

Tabela 5: Perfil socioeconômico dos leitores

Classes	Veja	Época	IstoÉ	Carta Capital
A e B	73%	67%	67%	90%

Fontes: sites das revistas; SILVA (2007)

*Veja* informa ainda que 20% de seus leitores pertencem à classe C, e 7% pertencem à classe D. *Época* diz que 25% dos leitores são da classe C, e 8% são das classes D e E.

Esse é um quadro bastante genérico sobre os leitores, e deve-se ressaltar que são informações fornecidas pelas próprias empresas, com o objetivo principal de oferecer ao anunciante um perfil de consumidor. *Época* é a revista que mais investe na visibilidade desses dados. Seu mídia kit<sup>8</sup> detalha bens, gostos e comportamentos dos leitores: 81% têm carro, 86% têm celular, 90% têm e-mail, 60% acessam a internet diariamente, 20% fazem compras pela Internet, 25% costumam fazer ginástica em academias, 77% consomem refrigerantes, 60% consomem bebidas alcoólicas, 60% costumam jantar fora, 43% costumam fazer churrasco. *Época* também mapeia e divulga o interesse temático dos leitores: 89% querem ver matérias sobre saúde, bem-estar e qualidade de vida, 77% estão interessados em informações sobre automóveis, 77% querem matérias sobre tecnologia, 70% estão interessados em informática, 75% desejam textos sobre viagens e turismo.

Esses indicadores são relevantes, mas não permitem depreender nuances, comportamentos de grupo, posições políticas ou outros fatores importantes para saber quem é o leitor real. São indicadores que acabam norteando as escolhas temáticas, os ângulos de abordagem e o perfil dos anunciantes de cada veículo.

A imagem de si é construída também a partir da imagem que se tem do outro, por isso mapear, ainda que brevemente, o leitor das revistas é importante para compreender como estes veículos se apresentam. Saber “para quem” falamos modaliza a construção de nosso *ethos* discursivo. Vamos agora buscar

<sup>8</sup> <http://publiedglobo.globo.com/default.asp?d=/>

demonstrar a imagem de si que as revistas desejam construir no imaginário social e na mente de cada leitor – fiel ou potencial. Para isso, pesquisamos marcas discursivas em textos que não estão nas revistas, e sim fora delas: nos sites oficiais e em entrevistas concedidas por seus profissionais. Os grifos são nossos.

## a) “Defendemos a democracia”

A missão de *Veja*<sup>9</sup> é “ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil”. A missão da editora Abril<sup>10</sup> é ainda mais reveladora dos propósitos de *Veja*: “A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país”.

A missão de *Época*<sup>11</sup> aproxima-se desse quadro: “Nossa missão é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, transformar a confusão em clareza”.

A representação de si de *Veja* e *Época* está relacionada ao poder econômico e político da Abril e da Globo. Essas editoras, que fazem parte de grandes grupos de comunicação, defendem o sistema capitalista, a livre iniciativa, a competitividade e o lucro. Evidentemente, esse posicionamento se manifestará na política editorial das revistas. *Época* é explícita<sup>12</sup>, embora seu discurso esteja revestido por uma orientação social<sup>13</sup>: “O lucro gera riqueza, empregos, boas carreiras. Empresa que não lucra é empresa morta, e empresa morta significa desemprego, pobreza, desolação social. O lucro está também na base da responsabilidade social das empresas. Sem lucro e vigor, empresa nenhuma poderia praticar qualquer forma de retribuição à sociedade”.

Os princípios<sup>14</sup> da editora Abril são “competitividade, foco no cliente, rentabilidade e trabalho em equipe”. A responsabilidade social<sup>15</sup> também está presente no discurso de representação de si:

A Abril ainda disponibiliza recursos, além do trabalho voluntário e do talento de seus profissionais, para várias iniciativas que reforçam os laços da empresa com a comunidade,

<sup>9</sup> <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit>

<sup>10</sup> [http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo\\_43365.shtml](http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43365.shtml)

<sup>11</sup> e <sup>12</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI5583-15247,00.html>

<sup>13</sup> Discurso que poderíamos classificar como cínico (KARAM, 2004).

<sup>14</sup> [http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo\\_43365.shtml](http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43365.shtml)

<sup>15</sup> [http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo\\_43899.shtml](http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml)

promovendo educação, cultura, preservação do meio ambiente, saúde e voluntariado em diversos projetos de cidadania e participação social de cidadania.

O poder político é declarado na preocupação com o estabelecimento de uma agenda de temas relevantes, sempre como empresas que se consideram aptas a apontar ao Estado os rumos da nação. *Veja* já apresentou como missão “sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil”. Em 2008, *Veja* realizou o seminário “O Brasil que queremos ser”, discutindo seis grandes temas: educação, meio ambiente, economia, imprensa, democracia, raça e pobreza, megacidades. A partir desse seminário<sup>16</sup>, elaborou 40 propostas para a nação<sup>17</sup>, garantindo para si um lugar visível no campo político e se apresentando, para seus leitores, como séria, responsável, comprometida e consciente.

*Época* também está preocupada em se apresentar como parte do poder político. Em sua missão institucional<sup>18</sup>, afirma: “Em nossas páginas e em nosso site, irrigamos os debates com pessoas, ideias e práticas inspiradoras de todos os lugares. É nosso dever ter uma visão crítica dos problemas do Brasil e do mundo, mas também propor uma agenda de soluções para eles”.

Percebe-se que tanto *Veja* quanto *Época* associam a defesa da democracia à livre iniciativa. *IstoÉ* e *Carta Capital*, por outro lado, não são publicadas por empresas de grande expressão econômica e não se posicionam, oficialmente, como revistas que devam indicar soluções para o país. Em sua apresentação, *IstoÉ* recorre ao passado e reafirma a defesa da democracia: “[A revista] Foi protagonista dos mais importantes fatos políticos e sociais das últimas décadas e teve participação de destaque na redemocratização do Brasil – aliás, um dos pilares básicos de ISTOÉ é a defesa intransigente do Estado Democrático de Direito”.

A representação de si como instituição autorizada a indicar soluções para o país só faz sentido para o jornalismo produzido por empresas altamente competitivas, declaradamente inseridas na lógica do mercado e preocupadas em transitar nos campos econômico e político. É interessante perceber também a relação construída entre capitalismo e soberania. Em entrevista à revista *Imprensa*<sup>19</sup>, o diretor editorial de *Veja*, Eurípedes Alcântara, define os leitores da revista como “pessoas que não querem abrir mão da sua responsabilidade individual, que querem ter uma liberdade de pensamento que resista às ‘religiões seculares’, aos modismos, alguns muito arraigados, como por exemplo o marxismo, uma doença”.

O desenvolvimento do país interessa à editora Abril por uma razão simples: quanto mais pessoas ascenderem economicamente, mais revistas serão vendidas. Em entrevista<sup>20</sup> ao *Jornal do Brasil* em 2000, o presidente da Abril,

<sup>16</sup> [http://veja.abril.com.br/veja\\_40anos/](http://veja.abril.com.br/veja_40anos/)

<sup>17</sup> Edição 2077, 10 de setembro de 2008.

<sup>18</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI5583-15247,00.html>

<sup>19</sup> Edição de janeiro/fevereiro de 2009.

<sup>20</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/aspas/ent27042000.htm>

---

## **Independência, para a Veja, é defender o sistema favorável aos interesses comerciais da Abril**

---

Roberto Civita, declarou:

Cada brasileiro compra 2,5 revistas por ano; o argentino, cinco; o português, 12; o italiano, 20; o francês, 30; os escandinavos, 40, 50... Não há nenhum país desenvolvido no mundo que tenha menos de 20 exemplares por ano per capita. Portanto, se o Brasil continuar crescendo não é absurdo esperar vender cinco, 10 exemplares per capita, por ano.

Em outra entrevista<sup>21</sup>, em 2006, Civita afirma: “A arte é saber fazer um mix atraente, edição após edição, para que seus clientes – ou leitores – queiram continuar lendo a revista”. Este sentido aparece também no site da Abril<sup>22</sup>: “O valor de um veículo de comunicação está diretamente relacionado à sua credibilidade com o público consumidor”.

Em resumo, o jornalismo é um negócio. Mas, ainda que todos saibam disso, não é essa a imagem de si que um veículo deseja representar. Esse é um elemento ausente de sua fachada, pois lhe seria prejudicial. Na introdução à entrevista de Eurípedes Alcântara, a revista *Imprensa*<sup>23</sup> escreve: “Na conversa de pouco mais de uma hora, não houve assuntos proibidos. Apenas um veto: sob recomendações de Roberto Civita [...], a palavra ‘produto’ como descrição da revista está proibida.”

## b) “Somos independentes”

“*Veja* é grande, arrogante, diz o que pensa.” Essa frase<sup>24</sup> e a seguinte<sup>25</sup>, ambas do diretor Eurípedes Alcântara, definem o que é independência para a editora Abril. “A marca da revista [...] é não se refugiar sob o conforto da imparcialidade. *Veja* tem e defende suas posições e princípios, sem rodeios. A *Veja* acredita na democracia e na economia de mercado.” No site<sup>26</sup> da revista, lemos que “o editorial de VEJA é baseado em independência, confiabilidade e compromisso com o leitor”. Essa independência não diz respeito a uma cobertura plural dos fatos. Independência, para a *Veja*, é defender o sistema favorável aos interesses comerciais da Abril.

Independência é um valor que *Época*<sup>27</sup> também se atribui: “Acreditamos na diversidade e na pluralidade como ingredientes necessários para um jornalismo independente”. Do mesmo modo, *IstoÉ* incorpora este valor em sua apresentação<sup>28</sup>: “A revista caracteriza-se por uma linha editorial independente, jamais atrelada a grupos políticos ou econômicos”. Embora o paradoxo entre

<sup>21</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/arquivo-2006/roberto-civita-320727.shtml>

<sup>22</sup> [http://publicidade.abril.com.br/revistas/rev\\_normas.shtml](http://publicidade.abril.com.br/revistas/rev_normas.shtml)

<sup>23</sup> *Revista Imprensa*, edição de janeiro/fevereiro de 2009.

<sup>24</sup> Entrevista concedida ao jornal *Ponto Final* e reproduzida por Oliveira (2007).

<sup>25</sup> Entrevista ao jornal-laboratório *Facha*. <http://www.facha.edu.br/publicacoes/jornallab/2008/maio/9a12.pdf>

<sup>26</sup> <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit>

<sup>27</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI5583-15247,00.html>

<sup>28</sup> [http://editora3.terra.com.br/publicidade\\_portugues/istoe/apresentacao.htm](http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/apresentacao.htm)

<sup>29</sup> <http://www.cartacapital.com.br/app/institucional.jsp?a=4&a2=19>

independência e interesse econômico não esteja evidente nas falas institucionais dessas duas revistas, é preciso lembrar os compromissos da editora Globo com o poder político e com as demais empresas do grupo, além do alto endividamento da editora Três, como fatores que certamente turvam a “linha editorial independente”. Nada disso, evidentemente, está presente na imagem de si.

A fiscalização do poder é outra faceta da independência. Em seu site<sup>29</sup>, *Carta Capital* se apresenta como “uma revista semanal de informação com proposta editorial ancorada naquilo que se considera ser os três fundamentos básicos do bom jornalismo: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste”. Roberto Civita também ressalta<sup>30</sup> a função fiscalizadora: “Para ser ‘forte, representativa e influente’, a imprensa deve continuar desempenhando seu papel de cão-de-guarda do País”. A investigação surge<sup>31</sup> como o centro de um jornalismo independente na fala de Eurípedes Alcântara: “O mais valioso em *Veja* é a reportagem, a capacidade de trazer à luz um assunto que não interessa em nada aos poderosos no governo, qualquer governo”.

### c) “Somos competentes”

A qualificação dos jornalistas e a capacidade de selecionar e apurar os fatos estão no centro da imagem de si como instituições que fazem um jornalismo competente e profissional. *Veja* se apresenta assim<sup>32</sup>: “VEJA traz, semanalmente, os principais fatos e notícias do Brasil e do mundo, elaborados por jornalistas altamente qualificados, para leitores que gostam de estar bem informados”. Eurípedes Alcântara defende<sup>33</sup> “o jornalista bem treinado, com instinto de investigação, com dedicação, com vontade de mergulhar no fato de maneira profissional”.

A verdade, valor inestimável para o jornalismo, aparece como eixo das revistas. “Buscar a verdade é, no fundo, nossa única função. A busca desinteressada e honesta da verdade”, diz o diretor de *Veja*<sup>34</sup>. E segue, em outra entrevista<sup>35</sup>: “Jornalismo tem que buscar a verdade, não a imparcialidade”. A “fidelidade à verdade factual” também faz parte da imagem de si construída por *Carta Capital*<sup>36</sup>. Seu diretor de redação, Mino Carta, reitera<sup>37</sup>: “O que se deve pedir ao jornalista é honestidade, ele tem que ser preciso ao relatar o que viu, o que sentiu, tentar ouvir todos os lados”.

<sup>30</sup> Depoimento ao site *Jornalistas & Cia.* <http://www.jornalistasecia.com.br/edicao especial08.htm>

<sup>31</sup> Entrevista ao *jornal-laboratório Facha.* <http://www.facha.edu.br/publicacoes/jornallab/2008/maio/9a12.pdf>

<sup>32</sup> <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=47>

<sup>33</sup> *Revista Imprensa*, edição de janeiro/fevereiro de 2009.

<sup>34</sup> Entrevista ao *jornal-laboratório Facha.* <http://www.facha.edu.br/publicacoes/jornallab/2008/maio/9a12.pdf>

<sup>35</sup> Entrevista ao *jornal Congresso em Foco.* <http://congressoemfoco.ig.com.br/Noticia.aspx?id=10033>

<sup>36</sup> <http://www.cartacapital.com.br/app/institucional.jsp?a=4&a2=19>

<sup>37</sup> Entrevista ao *Canal da Imprensa.* <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da091020021.htm>

<sup>38</sup> [http://editora3.terra.com.br/publicidade\\_portugues/istoe/apresentacao.htm](http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/apresentacao.htm)

O investimento em reportagem e a exclusividade são lembrados por *IstoÉ* quando se apresenta institucionalmente<sup>38</sup>: “ISTOÉ privilegia a reportagem e faz uma abordagem dos fatos que procura remeter o leitor além da notícia. Em decorrência disso, a revista vem ao longo dos anos colecionando uma sucessão de furos nas mais diversas editorias”.

#### d) “Temos compromisso com o leitor”

A revista *Veja* parece ser a mais consciente sobre a importância da fidelidade do leitor e a existência de um contrato de comunicação. “O grande fenômeno é a fidelização. Para isso, é preciso um ‘covenant’, um acordo não falado, entre nós e nossos leitores, o que nos mantém sempre num patamar alto. Não trair o seu leitor é mais importante do que as questões mais técnicas. Se você perde o laço de confiança com o seu leitor, começa a definhar”, diz Eurípedes Alcântara<sup>39</sup>. Oficialmente, a revista lembra este laço<sup>40</sup>: “O editorial de VEJA é baseado em independência, confiabilidade e compromisso com o leitor”.

O leitor também é percebido como alguém que deseja informação, mas deve ser guiado na compreensão sobre o que é relevante: “Uma revista assim [*Veja*] tem que ser relevante; falar do que precisa ser discutido; evitar a futilidade e manter o leitor informado sobre o que precisa saber e, frequentemente, sobre o que ele não sabe que precisa saber. O leitor quer ser estimulado, divertido, entretido, quer algo que o faça pensar, refletir”, diz o presidente da Abril, Roberto Civita<sup>41</sup>. E o diretor de *Veja*<sup>42</sup> confirma: “Fazemos a seleção de acordo com o que achamos de maior valor para nossos leitores”.

O discurso institucional de *Época*<sup>43</sup> também incorpora o leitor: “Acreditamos que nossos leitores e nós formamos uma comunidade que compartilha interesses e ideias por meio da interatividade propiciada pelas novas tecnologias digitais” e “Acreditamos no equilíbrio entre vida pessoal e profissional como um item decisivo para manter a saúde física e mental dos nossos leitores”.

O perfil do leitor exigente e bem informado norteia os discursos de *Época* e *Carta Capital*. “As revistas vão para seus ‘territórios de vantagem competitiva’: o que os americanos chamam de ‘*great writing*’, textos de primeira qualidade, fotos incríveis, design arrojado, papel de qualidade. Enfim, um produto que você folheia com prazer ‘sensual’, e não raro coleciona”, diz Paulo Nogueira<sup>44</sup>, ex-diretor da editora Globo. “Desde a sua origem, a publicação tornou-se uma das principais referências de formadores de opinião e leitura obrigatória da elite econômica e intelectual do País”, afirma o texto de apresentação<sup>45</sup> de *Carta Capital*.

<sup>39</sup> Revista *Imprensa*, edição de janeiro/fevereiro de 2009.

<sup>40</sup> <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit>

<sup>41</sup> Entrevista ao *Jornal do Brasil*. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/aspas/ent27042000.htm>

<sup>42</sup> Entrevista ao *jornal Congresso em Foco*. <http://congressoemfoco.ig.com.br/Noticia.aspx?id=10033>

<sup>43</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI5583-15247,00.html>

<sup>44</sup> Depoimento ao site *Jornalistas & Cia*. <http://www.jornalistasecia.com.br/edicao especial08.htm>

<sup>45</sup> <http://www.cartacapital.com.br/app/institucional.jsp?a=4&a2=19>

## Considerações finais

A imagem de si é um poderoso instrumento de construção dos sistemas de representação. No jornalismo, a imagem de si está no centro das noções de autoridade e legitimidade, sustentando, juntamente com o efetivo fazer profissional, a credibilidade de um veículo ou de um jornalista. Este discurso sobre si, suas qualidades e competências, constrói o *ethos* jornalístico.

Assim, é relevante compreender a fala institucional das revistas semanais. Ainda que saibamos que essa imagem de si é altamente questionável, pois as representações do fazer nem sempre correspondem ao próprio fazer, o lugar de enunciação destas falas institucionais está carregado de uma aura de tradição e convicção. Como diz Maingueneau (2008a, p. 71, grifo do autor), “[...] desde sua emergência, a fala é carregada de um certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação”. A capacidade de validação dos sentidos, através de sua constante re-enunciação, não deve ser desprezada no estudo do jornalismo, em função do grande poder de fala dos veículos.

A condição de identidade do contrato de comunicação problematiza os sujeitos da prática discursiva: “quem diz e para quem”. Certamente, para dissecar este “quem diz” são necessários outros investimentos além dos realizados neste artigo. Aqui, nos dedicamos a buscar a imagem de si contida nas falas institucionais, nas páginas oficiais dos veículos e em entrevistas concedidas por profissionais. A imagem de si também é construída no interior das revistas, por inúmeras estratégias ainda a serem estudadas.

Institucionalmente, as revistas buscam criar, para o outro, uma imagem de independência, defesa da democracia, competência profissional e compromisso com o leitor. Esta imagem é uma representação, e não a realidade de seu fazer jornalístico. Ainda assim, esta representação de si realimenta crenças amplamente disseminadas sobre o que é jornalismo.

## Referências bibliográficas

- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. *Galáxia*, n. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.
- BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 28.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HADDAD, Galit. *Ethos* prévio e *ethos* discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2008.
- KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.
- LAGO, Cláudia. **De romântico e de louco... reflexões sobre o romantismo jornalístico**. Anais do XII Encontro Anual da Compós. Recife: UFPE/Compós, 2003. Artigo disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismo-compos/estudos2003.htm>>
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2008b.
- OLIVEIRA, Dennis de. **Os mapas cognitivos da ocupação da reitoria da USP construídos pela revista *Veja***. Anais XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1990.
- RINGOOT, Roselyne. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo? **Comunicação e Espaço Público**, ano 9, n. 1 e 2. Brasília: UnB, 2006.
- SILVA, Nívea Rohling da. **O gênero entrevista pingue-pongue: reenunciação, enquadramento e valoração do discurso do outro**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.
- SOUSA, Américo. **A retórica de verdade jornalística**. Covilhã: BOCC/Universidade da Beira Interior, 2002.
- VAN DIJK, Teun. **Ideología**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.