

Teorizando ideologia nas revistas Veja e CartaCapital

Vinicius Suzigan Ferraz¹

Resumo

O presente artigo visa trazer um olhar sobre as várias faces e definições do conceito de ideologia ao longo da história, onde alguns paradigmas e teorias imbricaram ideologia com os meios de comunicação de massa para formar um olhar crítico social. A justificativa para essa experimentação do conceito de ideologia é para pensarmos as revistas Veja e CartaCapital sobre determinada teoria, visando uma definição teórica para usarmos de espectro de pesquisa. Visto que ambas as editorias de políticas das revistas utilizam visões ideológicas distintas em seus textos e representações simbólicas, o estudo se mostrou mais favorável à utilização dos Estudos Culturais Britânicos, junto à posição crítica de John B. Thompson para servir de base.

Palavras-chave: Ideologia. Comunicação. Veja e CartaCapital.

Abstract

The present article aims to bring a look at the various faces and definitions of the concept of ideology throughout history, where some paradigms and theories have interwoven ideology with the mass media to form a critical social view. The justification for this experimentation of the concept of ideology is to think the magazines Veja and CartaCapital about a certain theory, aiming at a theoretical definition to use as spectrum of research. Since both politics section use distinct ideological visions in their texts and symbolic representations, the study was more conducive to the use of British Cultural Studies, coupled with John B. Thompson's critical position as the basis.

Keywords: Ideology. Communication. Veja e CartaCapital.

¹ Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela PUC-Campinas. Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e-mail: vnscsferraz@gmail.com

Introdução

A tarefa de escrutinar um objeto de pesquisa a ponto de conseguir criar uma concepção crítica e aprofundada deste, demanda muitas habilidades, paciência e também a ajuda das várias luzes teóricas que nos permitem enviesar este objeto. Para tanto, dependendo do esforço e objetivo de pesquisa, cada viés histórico permite uma concepção diferente de onde se quer chegar e onde se pode chegar com determinadas teorias.

Partindo do pressuposto que certas problemáticas somente se impõem ou se mostram a partir de determinadas teorias e nessa incessante tarefa crítica, a intenção desse artigo é fazer uma revisão bibliográfica e histórica em torno dos conceitos de ideologia, para que possamos, após a apresentação dessa historicidade, enviesar as duas editorias de política das revistas *Veja* e *CartaCapital* em cima desse olhar. Utilizaremos as editorias pois, considerando uma leitura acerca das duas, acreditamos que estas consistem em dois nichos político-ideológicos diferentes de ação. Há de se ressaltar que existem inúmeras pesquisas que conseguem definir a *Veja* como sendo, politicamente falando, de ‘direita’ e a *CartaCapital* de ‘esquerda, conceitos que mais à frente definiremos melhor. Mas a intenção da reflexão aqui proposta não é a aplicação de algum método para que estas concepções ideológicas se esclareçam, mas trazer à tona os conceitos de ideologia e entender melhor como alguns paradigmas e teóricos enxergaram este, para que futuramente, as duas revistas possam ser analisadas de forma cabível, dependendo do objetivo.

A definição de ideologia tem várias facetas e já foi bastante gasta pelos autores ao longo da história. Alguns preceitos básicos dessas faces é que “ideologia se refere muito mais que atitudes e crenças, ela consegue moldar o nosso conhecimento do que existe, do que é bom e do que é possível.” (THERBORN, 1980, p. 18). Outro aspecto é que ela envolve entendimentos que são raramente questionados. Por fim, “por moldar nossa visão de mundo, a ideologia pode também influenciar nos nossos comportamentos.” (MILLER, 2001, p.67).

Ideologia e seus vários estudos

As primeiras pesquisas acerca de ideologia começaram na França, com o filósofo francês Destutt de Tracy, que imaginou a ideologia como uma ciência das ideias, o que para ele seria a "primeira ciência", pois todo o conhecimento científico envolveria a combinação de ideias. Teria, portanto, um aspecto neutro, não tinham em si um desenvolvimento mais crítico acerca da definição.

A concepção de ideologia perdeu esse aspecto neutro com Napoleão Bonaparte, que, para atacar seus opositores os chamou de ideólogos. Portanto, para ele, a ideologia tinha um aspecto negativo e era necessário interpretá-la como um fenômeno a ser combatido.

A grande revolução do conceito veio com os filósofos Karl Marx e Friedrich Engels em 1845, pois, ao criarem um referencial teórico para ideologia, pensaram-na enquanto consciência falsa e equivocada da realidade, resultante da necessidade de pensar os fatos sob o enfoque de determinada classe social, ou seja, através das desigualdades entre burguesia e proletariado. Diferenciado de Destrutt de Tracy e mais parecido com o enfoque que Napoleão Bonaparte usava para se referir ao conceito, surgia o enfoque crítico. Neste enfoque crítico, Marx e Engels desenvolveram três concepções para ideologia: a polêmica, na qual o fenômeno é tido como abstrato ou impraticável; a epifenomênica, que vê aí um fenômeno classista em que a ação ideológica expressa interesses dominantes; e a latente, que vê a ideologia como sustentadora de relações de dominação. Essas concepções, além das características específicas acima expostas, também apresentam um atributo em comum: o fato de serem associadas ao erro e à ilusão. É nessa asserção em que elas se mantêm ao enfoque negativo proposto por Bonaparte, já que, ao serem associadas ao erro ou aquilo que me leva enxergar as coisas através de uma ilusão, consegue ser usadas para desviar a atenção.

Nessa tarefa cronológica, vale a pena destacar o que pensavam os pensadores da Escola de Frankfurt acerca do conceito. Como um dos primeiros filósofos a pensarem os meios de comunicação de massa após a revolução industrial, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Erich Fromm e mais tarde Jürgen Habermas desenvolveram estudos de orientação marxista, desenvolvendo a teoria crítica em contraponto à teoria tradicional, pois a análise deles levava em consideração também as questões sociopolíticas e econômica em conta. O cerne dos estudos da escola se deu na luta ideológica vivida na Alemanha em plena ascensão nazista, entre as diversas tendências políticas da época da fundação e consolidação da escola de Frankfurt, entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, no conflito envolvendo os modos de operação econômicos do mundo, como capitalismo e socialismo. À luz do que eles chamaram de indústria cultural, chegaram à definição de que os meios de comunicação eram agentes da “barbárie cultural”. “Os meios de comunicação seriam veículos propagadores de ideologias próprias às “classes dominantes”, impondo-as às classes populares (subalternas) pela persuasão ou pela pura e simples manipulação.” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 111).

Horkheimer e Adorno argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma (...) A análise da indústria cultural feita por Horkheimer e Adorno representa uma das tentativas mais corajosas realizadas por teóricos sociais e políticos para compreender a natureza e as consequências da comunicação de massa nas sociedades modernas. (THOMPSON, J. B. p.134)

Essa visão amiúde pessimista, acaba por aceitar os meios de comunicação como fonte de alienação e transmissor da ideologia dominante, a fim de alcançar a hegemonia, esta que, na visão de Gramsci é vista como a dominação de um grupo sobre outro em que o grupo dominado aceita isto como norma. (MILLER, 2001). Um pensamento economicista sobre a comunicação de massa que talvez não tenha a capacidade de abarcar a multiplicidade de sentidos que o conceito necessita, ou seja, “não está totalmente evidente que, ao receber e consumir os produtos da indústria cultural, os indivíduos sejam levados a aderir a ordem social, a identificar-se com as imagens projetadas e a aceitar, acriticamente, a sabedoria proverbial que é veiculada.” (THOMPSON, p. 138)

Essa maior multiplicidade de sentidos pode ser encontrada nos Estudos Culturais Britânicos. Derivado também do pensamento marxista, os pensadores do CCCS (Centre of Contemporary Cultural Studies) se dedicavam a estudos voltados para a análise textual e lutavam pela defesa de formas de resistência contra a cultura comercial. Fundado em 1964, abordam principalmente estudos que levam em consideração a cultura e a sociedade e tem no papel de Stuart Hall como o principal estudioso sobre as relações entre ideologia e mídia. Hall se atenta a realizar uma discussão sobre ideologia procurando localizar as relações de forças e como elas interferem na vida social.

o grupo do CCCS amplia o conceito de cultura para que sejam incluídos dois temas adicionais. Primeiro: a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. Segundo: a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas — expressas mais notavelmente através do discurso e da representação — que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado. Por acentuar a natureza diferenciada da cultura, a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão, por sua vez, intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural. (AGGER, Ben, p.89)

É visível a recorrência de Hall em leituras como de Althusser e Marx para abordar o tema da ideologia, ainda mais por utilizar teorias linguísticas para o desenvolvimento de seus

estudos. Hall (2003) destaca que a linguagem é o meio através do qual as coisas são representadas no pensamento relacionando-a a geração da ideologia e sua transformação.

Em outro contexto, surgem as teorias propostas por John B. Thompson, um sociólogo americano que desenvolve seus estudos sobre a influência da mídia e ideologia na formação das sociedades modernas. O autor se situa entre o conceito pessimista frankfurtiano, que pensava a ideologia como cimento social, definição amplamente apropriada pelos meios de comunicação de massa para disseminar formas simbólicas ou usado como mecanismo social moderno para difundir as ideias do grupo dominante com a função de dominação, mas contempla essa visão culturalista que vê essa multiplicidade de sentidos.

Milton José Pinto também faz essa crítica à teoria crítica ao elucidar a questão ideológica, que, segundo ele, também não deve ser o único fator como essencial de análise. Existem outros fenômenos socioculturais como as diferenças sociais, como as de sexo, idade, raça ou religião.

Não é mais aceitável pensar uma relação casual rígida, invariável, mecânica e exclusiva entre “infraestrutura”, onde só os fatores econômicos contrariam, e a “superestrutura”, domínio único do ideológico, do discurso. O número de variáveis em jogo em qualquer fenômeno social, e em especial nos fenômenos de comunicação, não só é grande, como seu relacionamento bastante complexo e indecível, e fica difícil falar em determinação em última instância por este ou aquele fator, qualquer que seja. (PINTO, Milton José, p. 48).

Assim como Thompson e Pinto, Douglas Kellner também vai na mesma linha ao argumentar que o conceito de ideologia precisa de atualização e de novos enfoques que passam a considerar que “os instrumentos de dominação expressados pela sua ação podem ser também, por exemplo, opressão de sexo, sexualidade e raça – além dos fatores ligados à economia e classe social” (KELLNER, 2001, p. 79).

Voltando Ao Thompson, sua concepção é que “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para sustentar relações de dominação” (THOMPSON, p. 76). Ou seja, está primeiramente interessado com as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder.

Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. Desde que: é crucial acentuar que fenômenos simbólicos, ou certos fenômenos simbólicos, não são ideológicos como tais, mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação. Não podemos derivar o caráter ideológico dos fenômenos simbólicos dos próprios fenômenos simbólicos. Podemos compreender os fenômenos simbólicos como ideológicos e, por isso, podemos analisar a ideologia somente quando situamos os fenômenos simbólicos nos

contextos sócio históricos, dentro dos quais esses fenômenos podem, ou não, estabelecer e sustentar relações de dominação. (THOMPSON, p. 76)

Definição que se aplica ao nosso caso de pesquisa pois, utilizando as revistas como fenômenos de transmissão das representações simbólicas, esses, se servem ou não – um caso analítico – para estabelecer uma relação de dominação. Isso será possível somente ao examinar “as maneiras como essas formas simbólicas são empregadas, transmitidas e compreendidas por pessoas situadas em contextos sociais estruturados” (THOMPSON, p. 76).

(...) estas formas simbólicas estão também inseridas em contextos e processos sócio históricos específicos dentro dos quais, e por meio dos quais, são produzidas, transmitidas e recebidas: Estes contextos e processos estão estruturados de várias maneiras. Podem estar caracterizados, por exemplo, por relações assimétricas de poder, por acesso diferenciado a recursos e oportunidades e por mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas. A análise dos fenômenos culturais implica a elucidação destes contextos e de processos socialmente estruturados, bem como a interpretação das formas simbólicas. (THOMPSON, p.181).

Thompson explica em sua teoria que a ideologia, nesse sistema, trabalha em quatro modos de operação: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. São os *modus operandi* dela, no sentido em que cada uma conta com as suas idiossincrasias, uma não anulando a outra, conforme a tabela abaixo.

Tabela 1 – Modos de Operação da Ideologia

MODOS GERAIS	CARACTERÍSTICAS DE CADA MODO
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (Sinédoque, Metonímia, Metáfora)
Unificação	Padronização Simbolização da Unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do Outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/Passivização

Nesse caso, é permitido dizer que a abordagem teórica que mais se aproxima dessa concepção de Thompson sobre ideologia e explicar cultura como a forma que a sociedade consegue interpretar as representações simbólicas através das práticas e processos culturais - nelas inseridas as comunicações de massa - e como essas interpretações conseguem fomentar pré-conceitos ou ideias de realidade, a ponto dessas representações sustentarem uma ideologia por trás disso, são os estudos culturais britânicos e seus teóricos.

Jornalismo no Brasil

A mídia é uma das mais importantes fontes de representação simbólicas da sociedade. Ela consegue, através do seu poder de difusão, atingir um conjunto muito grande de pessoas e, segundo Silverstone (2002, p. 12), “é impossível escapar à presença, à representação da mídia”. Baseando-se nessa asserção, faz-se necessário contemplar uma breve cronologia da mídia, mais propriamente um olhar panorâmico sobre o jornalismo no Brasil, a ponto de conseguirmos estabelecer um contexto histórico evolutivo até os nossos objetos de estudo. Isso é peça fundamental para entendermos como a imprensa evoluiu de simples peças espontâneas para práticas e processos culturais que atende à lógica mercantil visando lucro.

Segundo Juarez Bahia no livro *Jornalismo, histórica e técnica No Brasil*, a história do jornalismo em terra tupiniquim foi dividida em quatro fases. A primeira fase, de 1808 a aproximadamente 1880 compreende o início da imprensa. Essa fase é marcada pela chegada da Corte portuguesa ao país, quando a *Gazeta do Rio de Janeiro*, um dos únicos periódicos do país – o outro jornal existente era o *Correio Braziliense*, que, apesar de ter sido o pioneiro, era impresso em Londres e chegava ilegalmente ao Brasil - se restringia em fazer publicações de decretos da Corte e a rotina da família Real, além de se preocupar quase que restritivamente com o que acontecia na Europa. Um dos aspectos dessa etapa ficou marcado pela censura editorial, ocasionando entraves ao seu desenvolvimento (SODRÉ, Nelson Werneck). Com o pioneirismo do *Correio Braziliense* começaram a pipocar alguns outros periódicos brasileiros, mas faltava esperar pelas condições políticas para que maiores e melhores jornais florescessem. Eles surgiram anos depois, com o desejo de independência de Portugal, fator que fez os órgãos impressos se multiplicarem a fim de culminar na intencionalidade de promover o movimento para a abdicação de D. Pedro I, em 7 de abril de 1831. Os pasquins, panfletos de cunho político, com linguagem desabrida e sem comprometimento com a veracidade e apuração dos fatos, ganharam notoriedade nessa época.

[...] na verdade, o período de 1830 a 1850 foi o grande momento da imprensa brasileira. Fraca em técnica, artesanal na produção, com distribuição restrita e

emprestada, praticamente inexistente uma vez que inespecífica, encontrou, entretanto, na realidade política a fonte de que se valeu para exercer sobre essa realidade, por sua vez, influência extraordinária, consideradas as condições da época. Foi, praticamente, a infância da imprensa brasileira; talvez a sua turbulenta adolescência, quando muito, se considerarmos infância a curta fase em que batalhou pela liberdade conjugada à independência do país. (SODRÉ, Nelson Werneck. em: HOHLFELDT, A. C.; VALLES, Rafael R., p. 71)

Possuindo já uma figura administrativa e um apelo empresarial distinto dos demais, surge, em 1875, o jornal A Província de São Paulo, o que mais tarde iria se chamar O Estado de S. Paulo. A história deste periódico dá início à segunda fase do jornalismo no país, pois se entrelaça entre a passagem de um Brasil imperial escravagista para uma república industrializada e plural.

Marcada pela consolidação da imprensa no país, a segunda fase sugerida por Bahia é a de 1880 às décadas de 1920 e 1930. Segundo Bahia, é a fase da aventura industrial, e, sobretudo, da consolidação. É quando o jornal começa a tomar forma de um empreendimento mercantil.

Não só o processo de feitura, com a introdução da nova maquinaria e a equação do jornal como empresa gráfica autônoma, independente da tipografia, que tomou o caráter comercial, para servir as chamadas casas de obras, mas igualmente a qualificação do jornalismo como profissão, a necessidade de expansão e criação de mercados consumidores internos e externos, o advento da propaganda como fonte de renda e organização específica, as responsabilidades estimadas na legislação própria, são aspectos de primeira plana no desenvolvimento da imprensa, na sua segunda fase, a fase da aventura industrial e de consolidação. (BAHIA, Juarez. em: HOHLFELDT, A. C.; VALLES, Rafael R., p. 71).

Marcada pela consolidação da imprensa no país, a segunda fase sugerida por Bahia é a de 1880 a 1930. Segundo Bahia, é a fase da aventura industrial, e, sobretudo, da consolidação. É quando o jornal toma começa a tomar forma de um empreendimento mercantil.

Alavancado pela ascensão do café em âmbito nacional, assim como todo a simbologia que isso representa, tais como o crescimento econômico, a conseqüente urbanização da sociedade e a ampliação do mercado, a imprensa, contaminada por esse crescente desenvolvimento, se consolida no país como empresa, apresentando uma preocupação com a distribuição do produto jornalístico, assim como a exigência do público, a periodicidade, além da informação e recursos técnicos diferenciados. Assim, periódicos como O Jornal do Brasil, O Globo, Folha de São Paulo e Gazeta Mercantil, além da revista O Cruzeiro que, durante o século, viriam a se consolidar, não somente enquanto jornais, mas também como empresas jornalísticas. Para Juarez Bahia, é aí que datam os maiores esforços dos principais jornais para adquirirem expressão e capital material, econômico e intelectual.

A terceira fase do jornalismo brasileiro é marcada pela evolução sociopolítica nacional, junto com a revolução de 1930 e o consequente fim da República Velha, passando pelo Estado Novo, em 1937, com a implementação da censura, e a volta da liberdade de imprensa, em 1945, até chegar ao golpe militar, no ano de 1964.

É marcada pela transição entre a decadência do jornalismo opinativo, característica principal da primeira fase da imprensa brasileira, para a ascensão do jornalismo informativo. Isso significa uma libertação do modelo europeu jornalístico para a adoção de um estilo norte-americano, noticioso e seco. A característica denunciativa sobre os atrasos socioeconômicos do país foi uma das questões primordiais para que a tensão que caía sobre a liberdade de imprensa fosse colocada à tona. “É neste contexto que os periódicos formados durante a segunda fase se consolidam e compõem o mercado da imprensa durante as décadas de 1930 e 1940, mas que a seção não enfoca” (HOHLFELDT, A. C.; VALLES, Rafael R. Pág. 74)

Esta fase moderna traria ainda, para a imprensa, outras alterações profundas. A influência norte-americana se consolida no jornalismo nacional, ao longo da década de 1950, firmando, assim, o jornalismo informativo. Um dos mais significativos exemplos das transformações da linguagem jornalística, ocorridos sob a influência norte-americana, é o surgimento do lead na imprensa nacional, através da iniciativa de Pompeu de Souza, Danton Jobim e Luís Paulistano, efetivada no Diário Carioca, em meados dos anos 1950 [...] O lead tem como característica ocupar o primeiro parágrafo da notícia com o resumo conciso das informações mais novas e principais do texto, buscando esclarecer as seguintes questões relativas ao fato: Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Por quê? (HOHLFELDT, A. C.; VALLES, Rafael R. p. 75).

A terceira fase não se limita apenas à atuação da imprensa. Outro meio de comunicação de massa chega ao Brasil, nos meados dos anos 20. Após seu uso na primeira guerra e alguns anos em experimentação nos Estados Unidos, o rádio chega para atender todas as classes sociais sem distinção, papel que não cabia ao jornalismo impresso, destinado somente aos letrados. A hegemonia da Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, e a Rádio Record, em São Paulo, marcam os anos 30. Assis Chateaubriand tem participação importante nesse período da comunicação e jornalismo no Brasil ao se tornar o primeiro proprietário de um conglomerado de comunicação, somando ao todo 31 jornais, quatro revistas e 26 emissoras (cinco de TV's) e uma agência noticiosa: Diários e Emissoras Associados. (HOHLFELDT, A. C.; VALLES, Rafael R. p. 74).

Como poucos, Chateaubriand soube aproveitar a reabertura política de 1945 e a consequente liberdade de imprensa para impor o seu poderio capitalista, aspecto que caracteriza até hoje as empresas jornalísticas nacionais: o poder de concentração

A empresa jornalística, mesmo tomada isoladamente, tem já dimensões e complexidades tais que o capital para montá-la está ao alcance de poucos. No Brasil, por isso, desapareceu a pequena imprensa; só a grande existe. (...) Não seria fácil, hoje, fazer um novo jornal: as relações capitalistas, nesse campo, estão acabadas, amplas, imperiosas, dominadoras. As empresas existentes, por sua vez, ampliam-se, incorporam revistas, emissoras de rádio e de televisão. (SODRÉ, Nelson Werneck. p. 447).

Nesse contexto inclui-se outros grandes complexos jornalísticos, tais como, em julho de 1950, surge a Editora Abril, um império editorial de 102 títulos, com uma circulação anual de mais de 120 milhões de exemplares, impressos na maior editora da América Latina, e as Empresas Bloch, composta principalmente por seu carro-chefe, a revista Manchete, que logo se tornaria uma cadeia de empresas com publicações direcionadas, vindo futuramente a integrar em seu complexo a Rádio Manchete e a Rede Manchete de Televisão. No final dessa fase surge, a partir de um acordo firmado entre a Time Life norte-americana e o grupo de comunicação de Roberto Marinho, a TV Globo. Marinho, já dono do jornal O Globo, além de outras emissoras de rádio, veio a se firmar nas décadas seguintes como o maior conglomerado comunicacional do país.

O início da quarta e última fase do jornalismo brasileiro marcou para a imprensa, de um modo geral, um movimento jornalístico de cunho sociopolítico, já que existia a censura vivida pelos meios de comunicação durante a ditadura militar. Nessa fase surgiram jornais alternativos como forma de ativismo político que alguns jornalistas e intelectuais acharam para contestar o regime vigente. Essa foi uma das consequências, já que a grande mídia tinha perdido a sua liberdade editorial.

A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual-jornalística sob o autoritarismo que se encontra o nexo dessa articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos. (KUCINSKI, Bernardo, 2003, p. 16).

Esse tipo de imprensa tinha como idiossincrasia a não continuidade, pois era rotineiro que esses jornais não chegassem a quinta edição ou um ano de existência, já que viviam no alvo da repressão censória da ditadura. Esse tipo de imprensa começou a desaparecer graças a abertura política da década de 80, pois perderam espaço ou foram agregadas ao sindical e político, assim como a greve de ABC, que originou o Partido dos Trabalhadores (PT).

Ciro Marcondes Filho vê, nesta fase, o jornalismo da era tecnológica, onde se acoplam dois processos: a expansão da indústria da consciência, no plano das

estratégias de comunicação e persuasão, dentro do noticiário e da informação; e a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações (HOHLFELDT, A. C.; VALLES, Rafael R., p. 79).

E é nessa última fase onde se encontram as duas revistas a serem analisadas através do espectro de ideologia. A Veja foi fundada em 1968, em plena ditadura militar, pelo norte-americano Victor Civita e pelo italiano Mino Carta, os dois naturalizados brasileiros. Devido ao Ato Institucional número 5 (AI-5), que, entre algumas medidas, implementou a censura prévia no Brasil e constantemente censurava algumas publicações da revista, Mino Carta, isso já em 1975, diretor de redação da Veja, decide deixar a revista devido à essas pressões da ditadura com o veículo. Em 1994, já com a democratização do país, o mesmo Mino Carta resolve, em suas palavras, “inventar o próprio emprego” e funda a CartaCapital, se unindo a três outros jornalistas – Bob Fernandes, Nelson Lettaif e Wagner Carelli. Esta começou com periodicidade mensal, depois quinzenal (em 1996), e, a partir de agosto de 2001, semanal (MIGUEL, LIMA DA ROCHA e ROCHA, 2008, p. 3).

Nesse caso, é preciso salientar que o segmento de revistas tem características distintas em relação ao jornal impresso diário. A primeira a ser notada é sua periodicidade. Mesmo semanal, quinzenal ou mensal, os textos das revistas possuem outra dinâmica, haja visto que têm que competir com os jornais impressos que já esgotaram os assuntos ao decorrer do tempo de produção da revista. Nesse caso a criatividade da redação tem que ser mais elaborada, pois precisam prender a atenção do leitor para assuntos e pautas antes já consumidas. Essa criatividade abre o caminho para textos com influências opinativas, carregados de ideologia.

Outro fator é que pelo consumo das revistas, os indivíduos tentam construir sua identidade e expressar suas diferenças pelas revistas, ou seja, num ato simbólico, numa tentativa do consumidor de expressar como ele é, ou o que ele gostaria de ser. Iremos discutir mais sobre as duas revistas mais a frente, para um entendimento melhor sobre elas e entende-las.

Esquerda e direita no debate político brasileiro

Vale aqui ressaltar que os conceitos entre direita e esquerda são abrangentes e se faz necessário oferecer algum suporte teórico para o entendimento destes. Os conceitos e terminologias entre ‘direita’ e ‘esquerda’ tem suas raízes na revolução francesa, no final do século XVIII. Era a forma como sentavam os membros da Assembleia Nacional, Assembleia Legislativa e Convenção Nacional francesas. Nesse tempo, os termos ganharam aspectos abrangentes e universais que demandaram uma série de discussões para o uso desses conceitos.

Segundo Gustavo Jorge Silva, as nomenclaturas direita e esquerda são endossadas no Brasil, mas em outros países é tratada como sinônimos entre conservadores e liberais, só que, como liberal, no sentido econômico, também pode ser a ‘direita’, existe uma ambiguidade no termo. Ele traça um panorama conceitual sobre a evolução teórica que certos pensadores definiram sobre os termos:

Hayek (1999), em uma tentativa de sintetizar as classificações de liberais × socialistas e conservadores × liberais, propõe que não haja um eixo, mas um triângulo no qual ele situa os liberais em uma das pontas, conservadores na outra e os socialistas na restante, combinando posições econômicas e valores no mesmo diagrama. Giddens (1996) também faz um esforço sintetizante, de modo a demonstrar a emergência de uma terceira via que articula atributos da esquerda e da direita. Bobbio (2001) se posiciona no sentido de que a tensão entre esquerda e direita permanece viva e que o fundamento da diferença entre as concepções é a noção que cada uma das tendências tem de igualdade e de desigualdade. A posição dos autores europeus não será profundamente analisada neste trabalho, que passa a tratar agora da construção desse debate no Brasil. (SILVA, Gustavo Jorge, p. 151).

Segundo ainda o autor, essas linhas ideológicas, no Brasil, não são necessariamente constituídas estruturalmente, são conhecimentos intuitivos, ou seja, essa filiação ideológica não tem um significado próprio, é um sentimento e o eleitor subjetivamente sabe se é de direita ou de esquerda.

Nesse caso, utilizaremos a concepção de direita e esquerda que Silva, citando Norberto Bobbio, utilizou em sua citação acima. Essas concepções contemplam a noção de que cada ideologia tem em relação a igualdade e desigualdade.

Veja e CartaCapital

Se faz necessário apresentar algumas outras referências relativas as duas revistas que constituem o nosso objeto de estudo inicial: as revistas Veja e CartaCapital.

Produzida pela editora Abril, a Veja, considerada por muitos uma espécie de escudo neoliberal no Brasil, usa uma linguagem mais dura quando o assunto é economia e política. Compõem no seu quadro de jornalistas e colaboradores profissionais mais conservadores e de direita e se destacou nos últimos anos por ser veemente contrária ao governo federal petista entre 2002 e 2016. (FERNANDES, P. V. 2016) O periódico busca através de suas reportagens dissuadir a favor do livre mercado, a individualidade, a não intervenção do Estado (Estado Mínimo) e o conservadorismo cultural e religioso como um dos preceitos de sociedade.

É esse o sentido do peso que é dado pela revista para a cobertura dos fatos políticos. Através deles, abrem-se ou fecham-se espaços para os diferentes interesses industriais, comerciais, bancários ou financeiros. A cobertura

política se dá não porque a revista esteja interessada em pormenores do Congresso Nacional ou do Poder Executivo, mas porque nesses embates estão em jogo decisões fundamentais como: “livrar-se do fardo” da Constituição de 1988; impedir qualquer controle capital, sobretudo externo; privatizar; retirar funções sociais do Estado. A revista agiu muitas vezes nesses debates da grande política como partido, organizando e encaminhando a hegemonia dos grupos que defende e o consenso em torno de seu projeto. (SILVA, Carla, 2005, p.23).

Já a revista CartaCapital, fundada em 1994 é produzida pela editora Confiança. O periódico busca interagir com a ideologia de centro-esquerda e usa em seus discursos e viés jornalísticos argumentos em prol de um maior controle estatal econômico, a interferência do governo em quase todos os setores sociais e a igualdade como um dos pilares ideológicos, acima de outros fatores de ordem cultural, moral e religioso.

Traz em seu corpo editorial, colunas e parcerias, reconhecidas personagens de parte da esquerda, além de abordar temas políticos, econômicos e culturais mais progressistas. Caracterizou-se por apoiar os governos petistas, antes e após a vitória de Lula em 2002. (FERNANDES, P. V. 2016, p.43).

No que se refere à um paralelo entre as duas revistas, há de se considerar que a Veja, há muito mais tempo no mercado, sendo produzida com um investimento muito mais alta, consegue contemplar um número maior de assinaturas e vendas, fazendo dela a revista mais consumida do país.

A semanal da Abril tem circulação média de 995.616 exemplares, mais de 887 mil assinaturas e 8.615.000 leitores, dentre eles, 52% são mulheres e 48% homens. A região sudeste, na divisão da circulação, fica com a maior fatia: 549.480 exemplares e mais de 489 assinaturas. A maior parte de seu público (28,6%) são de leitores com mais de 50 anos, seguidos por aqueles entre 30 e 39 (22%), entre 20 e 29 (19,7%) e entre 40 e 49 (17,9%). Quase metade de seus leitores (49,2%) são da classe B, seguidos pela classe C (26%) e pela classe A (22%). A revista digital, complementando os dados, tem circulação líquida média de 177.094 exemplares e 171.890 assinaturas. Já a revista CartaCapital tem circulação média de 25 mil exemplares, mais de 12 mil assinaturas e 231 mil leitores, desses, 64% homens e 36% mulheres. A fatia maior da circulação fica com a região sudeste, 53,6% dos exemplares. 59% dos leitores tem entre 35 e 64 anos. Quanto a classe social, 31% são da classe A, 57% da classe B, e 12% da classe CD. Outro dado relevante é que 82% do público possui curso superior completo. (FERNANDES, P. V. 2016, p.43).

Além dos fatores de cunho de investimento, público e segmentações, outro fator que possa determinar os aspectos ideológicos das revistas é que, enquanto a Veja emergiu em um período ditatorial, de censura e repressão dos meios de comunicação de massa e sociedade, a CartaCapital iniciou suas atividades em plena reabertura democrática brasileira.

Conclusões

Ao fazer toda essa trajetória histórica e teórica acerca das várias facetas que o conceito de ideologia pode propor pelos mais diversos pensadores, conseguimos, através deste artigo, propor um espectro de pesquisa, explanar alguns conceitos referentes ao objeto de estudo e elucidar questões de cunho epistêmico.

Portanto, considera-se que a tarefa proposta por esse artigo, de criar um alicerce teórico para o estudo das editoriais de política das revistas *Veja* e *CartaCapital* visando, no futuro, aplicar os conceitos para uma elucidação das ideologias por trás das representações simbólicas que ambas reproduzem a seus públicos, tentando assim, detectar alguns aspectos dessa polaridade política vigente na sociedade brasileira e entender as revistas de uma forma crítica.

Referência Bibliográfica

SANTI, H. C.; SANTI, U. J. C. **Stuart Hall e o Trabalho das Representações**. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação do grupo de estudos de linguagem da ECA/USP, ano 2, edição 1, setembro/novembro de 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6288/5712>.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Estudos culturais**. Revista FAMECOS, Porto Alegre. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/Cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2003.

HOHLFELDT, A. C.; VALLES, Rafael R. **Conceito e história do jornalismo brasileiro na Revista Comunicação**. Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUCRS. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/conceitoehistoria.pdf>

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 1. ed. São Paulo: EDUSC, 2001. 454 p., 23 cm. (Verbum).

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo, EDUSP, 2003, p. 16.

MIGUEL, P.; LIMA DA ROCHA, J.; ROCHA, R. **40 anos da morte de “Che”: uma análise das reportagens publicadas em Veja e Carta Capital**. São Luís, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0083-1.pdf>. Acesso em 16/12/2013.

MILLER, Katherine. **Communication Theories - perspectives, process and contexts**. New York: McGraw Hill, 2001.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SINGER, André. **Esquerda e Direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2000.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 431 p. ISBN 978832614841.