

As modernas técnicas de reprodutibilidade: adestramento ou resistência?

The modern techniques of reproducibility: Training or resistance?

Daniel Calbino¹

dcalbino@yahoo.com.br

Mariana Mayumi Pereira Souza²

mariana_mayumi@yahoo.com.br

Rafael Diogo Pereira²

rdp@cepead.face.ufmg.br

Ana Paula Paes de Paula³

appaula@face.ufmg.br

Resumo

O objetivo do presente trabalho é resgatar o debate entre dois importantes pensadores da escola alemã de Frankfurt, Theodor Adorno e Walter Benjamin, a respeito dos impactos político-sociais dos processos de reprodutibilidade e de massificação da cultura. Primeiramente, no plano teórico, destacam-se os principais pontos de vista dos autores, os quais, algumas vezes, se mostram divergentes. Posteriormente, no plano empírico, aplicam-se elementos da Análise do Discurso em reportagens de duas revistas brasileiras, a Veja e a Caros Amigos. Ao final, procura-se refletir, à luz das ideias de Adorno (1978) e de Benjamin (1982), sobre as diferenças ideológicas evidenciadas entre as duas revistas, seu posicionamento e sua função na sociedade brasileira contemporânea.

Palavras-chave: indústria cultural, mídia de massa, resistência, Adorno e Benjamin.

Abstract

The objective of this work is to rescue the debate between two major thinkers of the German school in Frankfurt, Theodor Adorno and Walter Benjamin, of the political and social impacts of the reproducibility and mass culture processes. First, in theory, the most prominent views of the authors stand out, which sometimes become divergent. Second, in the empirical field, elements of discourse analysis were applied in reports of two Brazilian magazines, Veja and Caros Amigos. In the end, it is tried to reflect on these two magazines' the ideological differences, positioning, and their function in contemporary Brazilian society in the light of the ideas of Adorno (1978) and Benjamin (1982).

Key words: cultural industry, mass media, resistance, Adorno and Benjamin.

¹ Mestrando em Administração – CEPEAD/UFMG, Pesquisador integrante do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS) e Núcleo de Estudos de Gestão Política (NEGP).

² Mestrandos em Administração – CEPEAD/UFMG, Pesquisadores integrantes do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS).

³ Pós-Doutora pela Fundação Getúlio Vargas – SP. Atualmente, é professora adjunta da Universidade Federal de Minas Gerais, subcoordenadora do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS) e subcoordenadora do Núcleo de Estudos de Gestão Política (NEGP).

Introdução

Na seção de cartas dos leitores da revista *Caros Amigos*, edição de agosto de 2008, observa-se um interessante debate entre um leitor e a redação. Esse leitor questiona a revista, porque ela se declara posicionada na ala esquerda da imprensa brasileira, e, contraditoriamente, faz propaganda de uma companhia siderúrgica, a qual é rotulada, pelo leitor, como uma companhia sem idoneidade moral, já que causa graves males à sociedade e realiza trapanças para se afirmar no mercado. A carta se conclui com o seguinte questionamento: "É lícito aceitar dinheiro de quem não vale nada?" (*Caros Amigos*, 2008, p. 7). Em contrapartida, a revista declara suas despesas e ressalta que, sem o anúncio de propagandas dessas grandes empresas, não sobreviveria. E finaliza:

O mais importante é que publicamos anúncio da Vale, mas continuamos uma revista independente. E primeira à esquerda. Observe este número. Continue nos honrando na preferência. E verifique se mudaremos um milímetro nossa linha (Caros Amigos, 2008, p. 7).

O assunto relembra o clássico debate entre Adorno (1978) e Benjamin (1982), no qual o primeiro alega que a Indústria Cultural e os modernos instrumentos de reprodutibilidade servem apenas como instrumento de produção cultural em massa. Para Benjamin (1982), apesar da massificação da cultura, esta pode servir como instrumento político de resistência, dentro do sistema capitalista.

A partir da utilização da técnica de Análise de Discurso, aplicada ao estudo de duas revistas de circulação nacional, a *Veja* e a *Caros Amigos*, o presente trabalho tem por objetivo buscar responder à seguinte questão: as modernas técnicas de reprodutibilidade (rádio, televisão, cinema, fotografia, imprensa) possibilitam canais de resistência, num contexto marcado pela perda do valor de uso da arte para a mercadoria de troca e a reprodução do sistema capitalista?

A indústria cultural

Conforme frisado por Adorno e Horkheimer (1985, p. 114):

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos.

A conceituação do termo Indústria Cultural, vinculada aos trabalhos dos representantes da Escola de Frankfurt, ajuda a explicar a citação de Adorno e Horkheimer (1985) sobre a perda da essência da arte, a exemplo do atual papel do cinema e do rádio no mundo capitalista. É possível afirmar que essa teoria crítica da

Escola de Frankfurt se tornou uma das mais conhecidas no mundo inteiro. Sua relevância supera até os demais trabalhos em outros campos do saber, como, por exemplo, a filosofia, a sociologia, a crítica literária, a teoria do conhecimento (Freitag, 2004).

Para a compreensão do conceito de Indústria Cultural, é interessante uma breve contextualização da evolução desse conceito. Conforme descrito por Adorno e Horkheimer (1985), uma das primeiras contribuições para a criação desse conceito teve início num primeiro ensaio escrito por Adorno, no início da década de 1930, sobre a abordagem social da música. Nesse ensaio, ele reconheceu que as obras musicais são um produto específico das relações de produção capitalista, porém, também ressalta o caráter contestatório da música, como crítica dessas relações. Em 1936, Benjamin (1982) lança o artigo *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica* e, em 1937, Marcuse (1997) escreve outro artigo *Sobre o caráter afirmativo da cultura*. Ainda segundo Adorno e Horkheimer (1985), em 1941, no ensaio de Horkheimer intitulado *A arte e a cultura de massa*, encontra-se, pela primeira vez, o conceito de Indústria Cultural. Constata-se que este assunto tornou-se preocupação entre os estudiosos e mereceu contribuições teóricas das principais figuras da Escola de Frankfurt.

Após esta breve retomada histórica dos escritos sobre a Indústria Cultural, tomam-se como ponto de partida, neste estudo, os debates estabelecidos por Marcuse (1997), Adorno e Horkheimer (1985), focalizando cultura e civilização. A perspectiva traçada por esses debatedores vê a cultura com base no mundo das ideias e dos sentimentos elevados e visualiza a civilização fundada no mundo da reprodução material (Freitag, 2004).

Historicamente, ressalta-se que, antes da emergência da burguesia, a sociedade estava dividida em cultura x civilização. Isso permitia que, por intermédio do mundo cultural, que cria as alegações de felicidade, liberdade e realização espiritual, se submetessem os trabalhadores ao mundo do trabalho, revelando o culto ao sofrimento e a permanência do *status quo*. Ou seja, buscava-se repassar, à maioria explorada, que a felicidade deveria ser projetada para o futuro, para o plano espiritual, cabendo a uma minoria, a elite, gozar dos bens materiais. Esta separação da sociedade burguesa em dois mundos, o da reprodução material da vida (civilização) e o do mundo espiritual, das ideias, da arte e dos sentimentos, permitiu à sociedade justificar a exploração e alienação que a grande maioria sofria nas linhas de montagem e de produção, na administração burocratizada e no cotidiano miserável.

Com a evolução tecnológica, contudo, possibilitou-se uma reprodutibilidade técnica, a qual permitiu promover a reprodução em série de obras de arte, ou de suas cópias, mediante a imprensa, a fotografia, o cinema, o disco, os vídeos. A obra de arte, com isso, revolucionou o estatuto da cultura, dissolvendo o conceito burguês de arte, e transformando a cultura de elite em cultura de massa (Benjamin, 1982). Esse aparente processo de democratização dos bens de produção, não democratizou, de fato, a arte. Essa dissolução ocorreu porque o sistema de produção cultural foi transformado em mercadoria, inserindo-a na produção capitalista de bens. Com isso, a aparente reconciliação da cultura com a civilização foi uma falsa reconciliação. Esta falsa

reconciliação, segundo Horkheimer e Adorno (1986), recebeu o nome de Indústria Cultural.

O termo Indústria Cultural tinha por objetivo distinguir-se da expressão Cultura de Massa, utilizada anteriormente. Os autores tiveram a preocupação de eliminar a interpretação comumente associada à ideia de uma forma de cultura emergindo espontaneamente da arte popular (Horkheimer e Adorno, 1986). Dentre os pontos centrais deste conceito, Freitag (2004) define que, na Indústria Cultural, a cultura perde seu valor de uso para virar mercadoria de troca e serve, agora, para reproduzir o sistema capitalista, atendendo à necessidade de acumulação e de despolitização.

Assim, a Indústria Cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida. Para Adorno (1978, p. 288):

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brench e Suhrkamp [...], segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada.

A autora ainda acrescenta que, em uma sociedade em que todas as relações sociais são mediatizadas pela mercadoria, também a obra de arte, as ideias, os valores espirituais se transformam em mercadoria, relacionando, entre si, os artistas e os pensadores, por meio do valor de troca do produto. Esse valor, assim, deixa de ter um caráter único, singular: perde a expressão da genialidade, do sofrimento e da angústia de um produtor, para ser bem de consumo coletivo, destinado, desde o início, à venda. Consequentemente, passa a ser avaliado segundo sua lucratividade ou aceitação de mercado e não pelo seu valor estético, filosófico.

O segundo papel desempenhado pela Indústria Cultural, centrado na afirmação da acumulação e despolitização do trabalhador, busca não apenas ser um ramo da produção capitalista, mas também preencher funções sociais específicas, antes realizadas pela cultura burguesa, alienada de sua base material. Com isso, as propostas de felicidades futuras, vindas do campo espiritual, por intermédio da cultura, agora passam a gozar da felicidade do presente. A nova produção cultural tem a função, agora, de ocupar o espaço de lazer que resta ao operário e ao trabalhador assalariado depois de um longo dia de trabalho. Tem como finalidade recompor suas forças, para que possa voltar a trabalhar no dia seguinte, sem lhe dar trégua para pensar sobre a realidade miserável em que vive (Freitag, 2004). Horkheimer e Adorno (1986, p. 135) ressaltam a função da diversão como o instrumento de esquecimento dos problemas:

Divertir-se significa estar de acordo. Isso só é possível se isso se isola do processo social em seu todo, se idiotiza e abandona desde o início a pretensão inescapável de toda obra, mesmo da mais insignificante, de refletir em sua limitação o todo. Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado.

Completa essa proposta, a reprodução das relações sociais como um todo está novamente assegurada, já que os indivíduos não têm mais a oportunidade de se conscientizarem das relações de exploração em que vivem. O tempo para pensar lhes foi tomado; a esperança de que o presente poderia ser melhor, preservada em obras culturais, lhes foi roubada. A sugestão de consumir incessantemente se instaura, pois o consumo apresenta-se como o caminho para a realização pessoal. Dessa maneira, a cultura fornecida pelos meios de comunicação de massa não permite que as classes assalariadas assumam uma posição crítica face à sua realidade, já que ela mistura os planos da realidade material com as formas de representação e, progressivamente, anula os mecanismos da reflexão e crítica para acionar a percepção e os sentidos (Freitag, 2004). Isto é o que afirmam Horkheimer e Adorno (1986, p. 118-119), quando abordam a função do cinema:

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. [...] quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. [...] o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São efeitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proibem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos.

Em similaridade com esta concepção sobre o papel do cinema, Benjamin (1982, p. 238) relata que:

Mediante esta espécie de divertimento, que tem por finalidade nos proporcionar, a arte nos confirma, implicitamente, que nosso modo de percepção é hoje capaz de responder a novas tarefas [...] a arte enfrentará as mais importantes a partir de quando puder mobilizar as massas. É o que faz atualmente o cinema. Esta forma de recepção mediante o divertimento, cada vez mais evidente hoje em todos os domínios da arte, e que é em si mesma um sintoma de importantes modificações nos modos de percepção, encontrou no cinema seu melhor campo de experiência. Por seu efeito de choque, o filme, corresponde a esta forma de recepção. Se ele rejeita basicamente o valor cultural da arte, não é apenas porque transforma cada espectador em especialista, mas porque a atitude deste especialista não exige de si nenhum esforço de atenção. O público das salas escuras é indubitavelmente um examinador, mas um examinador que se distrai.

A Indústria Cultural corresponde, então, a uma fórmula em que a reprodução das mercadorias, por sua vinculação com a moderna técnica (rádio, televisão, cinema, fotografia, imprensa) e seu consumo de massas, possibilita suprir satisfatoriamente a

antiga separação entre cultura e civilização e permite, com isso, consolidar e perpetuar a produção capitalista.

A aura e sua perda

O conceito de aura, assim denominado por Benjamin (1982), estabelece a relação entre produtor e consumidor, sobre as categorias de análise no valor do culto e no valor da exposição de uma obra. No culto religioso medieval, o valor de exposição da obra de arte é praticamente inexistente, e é enfatizado, quase que exclusivamente, seu valor de culto. A obra de arte se mantém escondida, inacessível ao olhar do espectador. As esculturas góticas de santos, embutidas nas colunas das catedrais, são exemplos. Na medida em que o mundo se dessacraliza, a obra de arte é liberada para o olhar do espectador e o valor de culto não permanece (Freitag, 2004).

Um objeto aurático é caracterizado pela unicidade e pela distância, que fascina o observador. A aura pode ser definida, então, como:

[...] a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela possa estar. Em uma tarde de verão, num momento de repouso, se alguém segue no horizonte, com o olhar, uma linha de montanhas, ou um galho cuja sombra protege o seu descanso, ele sente a aura dessas montanhas, deste galho (Benjamin, 1982, p. 215).

Em relação à origem do termo aura:

O conceito estava no vocabulário de todos que se ocupavam com coisas teológicas. Designa a luz invisível que rodeia uma aparição, o prolongamento de todo psicofísico de uma pessoa e que é visível para determinadas pessoas. Ele (Benjamin) ainda o aplicou no antigo sentido teológico, mas de tal modo que o sentido religioso original tem uma aura, que se relaciona com seu lugar único (Kothe, 1978, p. 41).

A perda da aura ocorre no momento em que se passa do período burguês para a sociedade de massa, em virtude da tecnificação crescente do mundo e da reprodutibilidade técnica da obra de arte, que leva a uma massificação do consumo dos bens artísticos. É interessante observar que a passagem do período feudal para o burguês se caracterizou pela secularização da obra de arte, sem que se extinguisse a sua aura, ao contrário do que ocorreu com a modernização da sociedade burguesa do século XIX.

Confronto Adorno X Benjamin

Um dos clássicos debates entre os representantes da Escola de Frankfurt, talvez tenha sido o confronto entre Adorno (1978) e Benjamin (1982) sobre as consequências da perda da aura para a arte.

O pensamento convergente entre os dois é que, com a perda da aura, se constata a destruição da unicidade e da sin-

gularidade da obra de arte. Entretanto, para Adorno (1978) este fato adquire um negativismo, consequência da reprodutibilidade técnica e dos processos de democratização e massificação da arte. Ele acredita que a reprodução de um quadro de Mona Lisa, por exemplo, efeito da reprodutibilidade técnica, desvirtua a obra de arte. Isso gera a sua "dissolução na realidade banal, através da indústria cultural, e, portanto, a destruição do valor de negatividade inerente à arte e à despolitização do seu destinatário" (Freitag, 2004, p. 76).

Quanto aos processos de democratização e massificação da arte, esta implica, para Adorno (1978), na dissolução da obra de arte e, com ela, ocorre a perda da dimensão crítica da arte, ou seja, o fim da dialética e o congelamento do processo histórico. Esse autor defende que o único modo de preservação da consciência crítica da arte deve acontecer na arte aurática.

Benjamin (1982) faz outra leitura da obra de arte. Acredita que o fim da unicidade e da singularidade da obra de arte faz perder o seu valor de culto. Entretanto, seu valor de exposição se intensifica. Com isso, a obra de arte adquire uma nova qualidade, pois se torna acessível a todos; seu consumo generalizado se torna possível e a obra adquire um novo valor: o valor de consumo. Para esse autor, a reprodução de um quadro da Mona Lisa como cartaz de um romance em *paper-back*, ou a sinfonia de Beethoven em disco, não desvirtuam a obra de arte, apenas abandonam os gabinetes dos salões, para serem divulgadas e apreciadas por todos (Freitag, 2004).

Nessa perspectiva, a reprodutibilidade técnica não somente assegura o consumo generalizado, como também transforma o caráter, a natureza intrínseca da obra de arte, e modifica, ainda, a própria percepção do consumidor. Assim, a foto e o filme são exemplos privilegiados da mudança radical na concepção e percepção da obra de arte desaturizada. Esses dois tipos de obras de arte, além da televisão, ao provocarem mudanças na percepção e nas atitudes dos consumidores, estão modificando esses mesmos consumidores, e, assim, servem como instrumento de politização. Benjamin (1982, p. 226), contudo, mantém certo ceticismo da arte como instrumento de mudança, mas não nega sua possibilidade:

À medida em que restringe o papel da aura, o cinema constrói artificialmente, fora do estúdio, a "personalidade" do autor: o culto da "estrela", que favorece o capitalismo dos produtores cinematográficos, protege esta magia da personalidade, que há muito já está reduzida ao encanto pobre de seu valor mercantil. Enquanto o capitalismo continuar conduzindo o jogo, o único serviço que se deve esperar do cinema em favor da Revolução é o fato de permitir uma crítica revolucionária das antigas concepções de arte. Ao dizer isto, não negamos absolutamente que ele possa, em certos casos particulares, ir ainda mais longe e favorecer uma crítica revolucionária das relações sociais, inclusive do próprio estatuto da propriedade.

Kothe (1978), em sua tese de doutorado, buscou analisar as divergências entre os pensamentos de Adorno e Benjamin sobre a obra de arte, e fez a observação de que a diferença entre os

dois autores começa com o fato de que, para Benjamin (1982), as possibilidades abertas pela tecnologia geram a dessacralização da arte, e, com isso, possibilitam consequências positivas, enquanto Adorno (1978) vê neste fato as consequências negativas e as deficiências presentes. Como evidencia Kothe (1978, p. 37), "[...] para o primeiro, um salto qualitativo para frente; para o segundo, para trás [...]".

Constata-se, no desenvolvimento do trabalho de Kothe (1978), a proximidade com o pensamento de Benjamin (1982). Ao relatar o debate de arte com aura e arte sem aura entre os autores, Kothe (1978, p. 36) ressalta:

Se, noutro momento, Benjamin diz que "por próxima que esteja, obra de arte é distância, e se este "algo distanciado" é sabotado pela reprodutibilidade técnica, isto é, se a aura é destruída, ou arruinada, então a própria natureza da arte é colocada em questão. Torna-se portanto, questionável a divisão da arte proposta por Adorno, em arte com aura e arte sem aura: dificilmente ainda poderia falar em arte no caso da "arte" sem aura. Cabe, porém, destacar a assertiva de Benjamin: "Em princípio, a obra de arte sempre foi improdutivo". Com isto ele não nega a sua tese básica. Ocorre que, com o desenvolvimento tecnológico, o aumento quantitativo da (possibilidade de) reprodução técnica acarretou, hegelianamente, um salto qualitativo.

Ainda, ao abordar o posicionamento de Adorno (1978) e Benjamin (1982), quanto ao fato de a autonomia da arte se transformar em autarquia, Kothe (1978) ressalta que, enquanto Benjamin (1982) busca focar a provável abertura de novas possibilidades pelo desenvolvimento da tecnologia e da técnica da própria arte, Adorno (1978) vê tais aspectos de maneira negativa, emperrando novas perspectivas:

Adorno enfatiza um aspecto social também apontado por Benjamin: o estado de dispersão do ouvinte ou espectador moderno. Quando a música passa a funcionar quase só como fundo musical, ela já não é mais percebida como um todo em si – sua autonomia é destruída. Isso representa uma regressão do ato de ouvir. E quando o "homem da massa" ouve, ouve porque todos os mecanismos de reprodução e depressão social o obrigam a conhecer certas canções para ele ser aceito socialmente. O valor de troca se sobrepõe ao valor de uso e o substitui: o fetichismo se instaura na arte. Isso é acompanhado por uma regressão do público, pois há um fechamento deste consumidor em relação aos novos níveis alcançados pela própria arte. Sair deste impasse – em vez de quase emperrar nele, absolutizando (como o fez Adorno) – é o que Benjamin e Brecht procuraram fazer (Kothe, 1978, p. 49-50).

Por fim, ao tratar do papel da arte como instrumento crítico de desmistificação da realidade social entre Adorno (1978) e Benjamin (1982), Kothe (1978, p. 52) destaca:

Benjamin e Brecht, na linha do docere horaciano, pregaram a necessidade da arte influenciar nas consciências e auxiliar na modificação das relações sociais, sem que, com isso, pretendessem retornar à magia, e muito menos, reforçar o caráter aurático da arte. Antes, pelo contrário, através da adoção e aplicação

das novas técnicas a própria técnica da obra, destruindo a aura, mostrando que não era como feitiços que se minorariam os males sociais, e que procuraram influenciar na sociedade em que viveram. Desmistificando a arte, desmistificaram o social; desmistificando o social pela arte e pela crítica literária, crivam novas possibilidades de arte e novos níveis de crítica. Adorno, com seu artista-guardião-da-utopia-improferível e com sua arte-indicadora-duma-práxis-melhor, acaba em uma utopia radical, mas vazia e inócua, e em uma práxis artística sem qualquer mediação com a práxis real – ele, que sempre tanto pregou a necessidade de "mediação", até do imediato.

Após a análise da distinção entre as concepções de Benjamin (1982) e Adorno (1978), propõe-se avaliar duas revistas com perspectivas divergentes, para tentar responder à pergunta: as modernas técnicas de reprodutibilidade (rádio, televisão, cinema, fotografia, imprensa), possibilitam canais de resistência, num contexto marcado pela perda do valor de uso da arte para a mercadoria de troca e a reprodução do sistema capitalista?

Análise de dois veículos de mídia de massa: a *Veja* e a *Caros Amigos*

A partir do referencial teórico apresentado sobre Indústria Cultural, pretende-se, nesta seção, realizar a Análise do Discurso de duas revistas brasileiras, de circulação nacional: a revista *Veja* e a revista *Caros Amigos*. A análise destes dois veículos de informação é pertinente para o questionamento da possibilidade de resistência dentro do capitalismo moderno, por meio da mídia de massa. Nesse sentido, foi analisada uma reportagem de cada revista, referente ao mesmo tema: o referendo sobre o desarmamento, realizado no Brasil em 2005. Esse referendo convocou todos os brasileiros a responderem à pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?". Na época, tanto a opinião pública, quanto os veículos de comunicação em massa se dividiram em torno das argumentações em prol do sim ou do não. O não acabou ganhando.

O posicionamento das revistas espelhou claramente formações ideológicas distintas. Isto ocorreu porque a *Veja*, que completou, em 2008, 40 anos, é uma revista que se posiciona, atualmente, de forma conservadora e tradicional, defensora do *status quo*. Já a *Caros Amigos*, que existe desde 1997, se apresenta como revista de oposição aos interesses da elite, posicionando-se abertamente contra os argumentos da reportagem de *Veja*. Ressalta-se que tais rotulações são generalizações simplificadas da complexidade existente nos conteúdos e nas relações discursivas das duas revistas. Nesse sentido, para complementar o estudo, foram também analisadas as cartas dos leitores que se manifestaram em relação às reportagens, publicadas nas edições seguintes das revistas.

Tendo em vista que a formação ideológica é um elemento importante a ser desvendado ao longo do estudo, a Análise de Discurso (AD) tornou-se uma ferramenta metodológica oportuna. Os pressupostos da AD postulam que todo discurso pressupõe uma

formação ideológica e nunca se constitui sozinho, mas sempre em interação com outros. A partir disso, existem duas dimensões que se articulam e que devem ser levadas em conta ao se analisar determinado discurso: a dimensão intradiscursiva e a interdiscursiva (Faria e Palhares, 2001). A primeira diz respeito aos sentidos presentes no texto, nos quais o enunciador organiza sua própria maneira de veicular o discurso. Remete-se a duas concepções diferentes, àquela que o enunciador defende e àquela em oposição a qual seu discurso se constrói. Já o estabelecimento de tais relações de contradição se dá no nível interdiscursivo, ou seja, as contradições se caracterizam por oposição a outros discursos com diferentes visões de mundo (Faria e Palhares, 2001).

Levando em consideração a operacionalização da análise dos intra e interdiscursos, foram selecionadas quatro estratégias de persuasão, apontadas por Faria e Linhares (1993), como elementos da AD a serem aplicados neste trabalho: (i) a criação de personagens discursivas, que pode revelar a inclinação ideológica do enunciador, pois ele pode se opor a ou defender ideias, por meio de uma personagem; igualmente pode transferir a responsabilidade para ela ou até mesmo omitir sua existência; (ii) as relações entre os conteúdos explícitos e implícitos, que também criam um efeito ideológico, já que o conteúdo implícito possibilita ao enunciador passar ao leitor, de forma sutil e interativa, uma ideia que, por alguma razão, não foi explicitada; (iii) o silenciamento acerca de certos temas e personagens, que também é uma forma comum de se persuadir, tendo em vista que o enunciador pode omitir sentidos possíveis, mas indesejáveis e incoerentes com o ponto de vista sustentando; e (iv) a escolha lexical, que também se configura como elemento bastante revelador, pois a intenção argumentativa do enunciador se reflete nos vocábulos que este utiliza para se expressar (Faria e Linhares, 1993).

A partir da identificação de tais estratégias nos discursos veiculados pelas revistas, tornou-se possível compreender melhor os conteúdos ideológicos que permeiam o texto das reportagens. Contudo, ao se realizar o trabalho de análise dos textos, é importante considerar o gênero discursivo jornalístico, pois o lugar de enunciação do discurso das reportagens influencia, em grande parte, as relações discursivas que se estabelecem entre enunciador e receptor.

Benetti (2007) afirma que o jornalismo se caracteriza por ser um discurso do tipo *dialógico*, pois pressupõe, desde o início, a existência de um interlocutor; e *polifônico*, por congregar uma pluralidade de vozes, reproduzir opiniões e discursos explícita ou implicitamente. Além disso, o discurso jornalístico é *opaco*, pois possibilita várias interpretações e nem sempre revela quem é o enunciador por trás da notícia. Trata-se de um discurso que é, ao mesmo tempo, *efeito* e *produtor de sentidos*, visto que reproduz e constrói sentidos historicamente em seu tempo. Finalmente, uma última característica a ser citada é que o discurso jornalístico é elaborado segundo regras e rotinas particulares, seguindo determinados padrões pré-estabelecidos. Segundo a mesma autora, a base de contrato de leitura entre jornalistas e leitores é a noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a verdade. Nesse âmbito, o jornalismo, ao se apresentar como objetivo e

neutro, posiciona-se como uma instituição que está autorizada a retratar a realidade. Sua função social torna-se cada vez mais enunciar "o que importa saber sobre o que anda acontecendo no mundo" (Benetti, 2007; p. 3). É exatamente essa função que legitima o papel social do jornalismo: o de veículo de informação das massas.

O discurso da revista *Veja*

A edição da revista *Veja*, de 5 de outubro de 2005, tem estampada em sua capa o desenho de um cidadão indefeso, cercado de armas, e traz como manchete: "7 razões para votar não". A reportagem especial dessa edição lista as sete razões anunciadas na capa, que giram em torno de dois temas principais: o questionamento da pertinência do próprio referendo e a ideia de que a proibição das armas não diminuirá a violência. Dessa forma, a revista se posicionou claramente de forma parcial em relação ao referendo, comportamento raro entre os meios de comunicação de massa, que, geralmente, se vangloriam da imparcialidade.

Sobre o primeiro tema, o enunciador da revista questiona a forma como a pergunta deveria ser feita. Buscando respaldo na opinião técnica da personagem José Paulo Hernandez, profissional de pesquisa de *marketing*, o enunciador sustenta que a pergunta manipula o eleitor a favor da resposta sim. Além disso, argumenta que:

O que torna o referendo das armas um erro em sua essência é justamente fazer pouco da boa-fé dos brasileiros que sofrem com o banditismo. O referendo é um despiste, uma tentativa de mudar de assunto, de desviar a atenção das pessoas do mal que realmente as atormenta: o banditismo. Pior ainda. Como uma possível vitória do SIM não terá efeito positivo algum – ao contrário, vai ajudar a aumentar ainda mais o poder de fogo dos bandidos – as pessoas vão se sentir culpadas pelos crimes que continuarão acontecendo (Veja, 2005a, p. 66, grifo nosso).

Este fragmento ilustra bem os argumentos da revista para se posicionar contra a proibição das armas. São explícitas apenas duas personagens: os brasileiros e os bandidos. Os primeiros recebem a posição de vítimas no discurso, são cidadãos ingênuos, mas de boa-fé, e ludibriados pelo referendo. Adicionalmente, os *brasileiros* ainda se sentiriam responsáveis pelos crimes caso votassem no sim. Já os *bandidos* representam a personagem discursiva que recebe total responsabilidade pelos males da sociedade. Os problemas que eles trazem não seriam facilmente resolvidos pelo referendo. Constrói-se, dessa forma, uma espécie de dualismo entre os cidadãos honestos e os bandidos. Os primeiros são os leitores de *Veja*, detentores inquestionáveis de seus patrimônios particulares. Os últimos são pessoas às margens, não conhecidas; que não tem o direito à cidadania e representam uma constante ameaça.

Pelo trecho destacado da revista *Veja*, nota-se que o discurso da revista é marcado pelo uso da terceira pessoa e por ser figurativo, ou seja, faz mais o uso de personagens, figuras e situações do que de ideias e temas abstratos. Esse tipo de estratégia

discursiva se configura quando o enunciador deseja significar que não existe uma outra realidade além daquela de que ele fala e que não há opiniões pessoais inseridas no discurso, somente fatos. Ao priorizar figuras, o enunciador evita mencionar explicitamente qual é a ideologia que está por trás do seu discurso.

O segundo tema da reportagem, que defende a impotência do referendo em mudar os níveis de violência, se encontra alicerçado em três subtemas: (i) a falta de correlação entre armamento e quantidade de homicídios; (ii) a falência da polícia para defender os cidadãos; e (iii) o fortalecimento do comércio ilegal de armas. Sobre o primeiro subtema, o enunciador afirma:

A culpa pelos altos índices de criminalidade e de homicídios não é da arma, mas de quem a tem em mãos. Revólveres não transformam cidadãos em assassinos (Veja, 2005a, p. 67, grifo nosso).

Nesse trecho, o enunciador aponta explicitamente para três personagens, o portador da arma, os cidadãos e os assassinos. A primeira personagem é apontada como a responsável pela criminalidade, e não a arma em si. Ou seja, está explícita a ideia de que quem realiza o crime é a pessoa e não a arma. Em seguida, o enunciador mostra que, mesmo portando uma arma, a personagem cidadão não se transforma em um assassino. Assim, seguindo a linha de raciocínio, a personagem verdadeiramente responsável pela criminalidade é o assassino. Contudo, são silenciadas no texto as causas do surgimento dessa personagem. Recria-se a ideia do dualismo, aqui estabelecido entre cidadãos e assassinos.

Sobre o segundo subtema, destaca-se o seguinte trecho:

[...] 4. A polícia brasileira é incapaz de garantir a segurança dos cidadãos [...]. Em países como o Brasil, em que a impunidade de criminosos, a ineficiência das leis e a violência urbana já fazem parte do imaginário nacional, é natural que a confiança dos cidadãos no Estado desapareça. Segundo uma pesquisa da Universidade de São Paulo, apenas 10% dos brasileiros acreditam que a polícia garante a segurança da população (Veja, 2005a, p. 68, grifo nosso).

Nesse segmento, o enunciador faz uso, novamente, da personagem cidadãos e adiciona as personagens Estado e polícia. Os cidadãos, devido à realidade brasileira, não confiam mais na personagem Estado. Isto é natural. O enunciador busca credibilidade para sua afirmação por meio de um argumento de autoridade, ao citar um estudo universitário. O fato de poucos brasileiros confiarem na personagem polícia é um dado apresentado como inesperado, pois se torna implícito que essa personagem é a responsável pela segurança pública. Observa-se que toda a argumentação do enunciador se constrói sobre o fato de que o cidadão não confia na polícia. Contudo, isto não é suficiente para justificar a frase que introduz tal argumentação.

Por fim, a respeito do subtema sobre o fortalecimento do comércio ilegal de armas, destaca-se:

A proibição do comércio de armas de fogo não vai pôr fim ao mercado de armas e munições. A medida, além de contribuir

para o crescimento do mercado clandestino, pode colocar o cidadão de bem em situação irregular. Mesmo se tiver uma arma registrada em casa, ele não conseguirá comprar munição, a não ser de forma ilegal. Como é óbvio, a proibição do comércio legal de armas terá como consequência inevitável a ampliação do tráfico ilegal (Veja, 2005a, p. 68, grifo nosso).

O trecho acima tem como tema principal o mercado de armas. O enunciador defende que a proibição do comércio legal incentivar a ilegalidade. Novamente, a personagem cidadão é colocada como vítima, pois terá que recorrer ao mercado clandestino, caso a proibição se efetue. Fica implícita a ideia de que a campanha pelo desarmamento não sensibilizará a sociedade civil no sentido de não utilizar armas. É um pressuposto do enunciador o de que as pessoas continuarão procurando armas e munições, de qualquer forma.

Além dessas principais argumentações, a revista *Veja* recorre à exemplificação, para persuadir o leitor a respeito de sua posição a favor do não. Além de histórias malsucedidas de países que adotaram o desarmamento, são colocados no texto dois exemplos, nos quais se trazem depoimentos de pessoas que sofreram consequências nefastas pelo uso indevido de uma arma de fogo, pois acreditam que todos têm o direito de se defender e de saber manejar uma arma. Por fim, cabe ressaltar a seleção lexical da personagem cidadão. Ao se utilizar desse vocábulo, o enunciador busca um sentimento de identificação do leitor com a personagem, como alguém correto, incluído socialmente, que tem direitos na sociedade e deve reivindicá-los.

O discurso da revista *Caros Amigos*

A edição da revista *Caros Amigos*, de outubro de 2005, assim como a *Veja*, dedica sua capa ao assunto do desarmamento. A manchete, estampada em conjunto com o desenho de um revólver partido ao meio, era: *Referendo – a bancada da bala e o desarmamento*. Ao tratar do mesmo tema abordado pela revista *Veja*, a *Caros Amigos* almeja explicitamente estabelecer uma relação interdiscursiva entre as reportagens. No início da edição, na seção de carta ao leitor, o editor coloca que:

Se havia alguma dúvida sobre a posição da elite econômica brasileira quanto ao referendo do dia 23, essa dúvida foi dissipada pela revista Veja no início de outubro. Representante maior daquela elite na mídia, a revista assumiu sem reservas o armamento dos civis, com um encorpado “Não” na capa [...]. Tão estúpido quanto a tomada de posição, é o argumento utilizado [...]. (Caros Amigos, 2005a, p. 5, grifo nosso).

Nesse fragmento, a personagem principal é a elite econômica brasileira. Ela teria seus interesses representados pela *Veja*. Observa-se como está implícita a ideia de que existem outros tipos de elite, representados por outros veículos na mídia. Ao assumir a existência da personagem elite, o enunciador deixa como pressuposto a existência da classe trabalhadora. Tal separação dialética entre elite e trabalhadores é típica do discurso de resistência à

manutenção do *status quo*, que advoga a mudança social. Portanto, a partir do trecho, infere-se que o discurso entoado pela revista *Caros Amigos* pretende realizar a contraposição aos interesses da elite. Entretanto, na última frase do trecho destacado, o editor condena a tomada de posição pela *Veja*, defendendo a imparcialidade nos meios de comunicação. Tal afirmação pode contradizer o restante do discurso que, implicitamente, também toma posição contra o não e a favor do sim, conforme se expõe ao longo desta análise.

O discurso da reportagem de *Caros Amigos* se diferencia do discurso de *Veja* em vários aspectos. Primeiramente, o texto é escrito na primeira pessoa do singular. Em segundo lugar, os temas selecionados se referem aos bastidores da política brasileira, à opinião dos deputados e à formação de *lobbys* pela indústria bélica. Contudo, um elemento em comum entre as revistas é o discurso figurativo, estratégia muito empregada pelos veículos de informação de massa, que sustentam suas ideias pela exposição de fatos, para construir sua persuasão pela imparcialidade, ao mesmo tempo em que sua formação ideológica se torna escamoteada. Ressalta-se que, ao utilizar a primeira pessoa do singular, o enunciador se coloca explicitamente no discurso, assumindo seu ponto de vista. Entretanto, no caso da *Caros Amigos*, o ponto de vista do enunciador é dosado pela reprodução, em discurso direto, da fala dos entrevistados.

A reportagem da *Caros Amigos* se divide em três temas básicos: as frentes parlamentares – Brasil Sem Armas e Legítima Defesa –, os efeitos do desarmamento e a chamada bancada da bala. Sobre as duas frentes parlamentares, o enunciador cita:

[...] o Salão Verde, da Câmara, este o lugar mais frequentado do Congresso. [...] É o ponto do lobby, o termo emprestado do inglês que significa "saguão" e denomina a pressão feita por empresas privadas sobre parlamentares para aprovar ou rejeitar as leis que regulam a vida da nação.

Como as campanhas para o referendo do próximo dia 23 estão a cargo de duas frentes parlamentares – a Brasil sem Armas, pelo sim, e a da Legítima Defesa, pelo não –, o Congresso se tornou ponto obrigatório para os envolvidos nas campanhas (Caros Amigos, 2005a, p. 26, grifo nosso).

O tema das frentes parlamentares surge atrelado à formação de *lobbys* de empresas privadas. A personagem parlamentares, ao se envolver em um *lobby*, pode usar seus poderes para favorecer interesses particulares, em detrimento da nação. O enunciador narra a existência dos *lobbys* com grande naturalidade, dando a entender que se trata de uma prática corriqueira. Infere-se que, com a criação das duas frentes, a movimentação no Congresso de lobistas (personagem implícita pelo vocábulo envolvidos), interessados na questão do desarmamento, se intensificou, porque se tornou possível direcionar as conversas aos representantes de cada frente.

Em vários pontos da reportagem, o enunciador defende a escolha do sim por meio de argumentos favoráveis ao desarmamento. Isso inclui o uso de estatísticas, exemplos de outros países e de uma vítima de arma de fogo, estratégias que também foram utilizadas pela *Veja*.

A vitória do "sim" nas urnas significará a drástica redução da circulação de armas no país e terá reflexos importantes em um país onde o homicídio mata mais do que o trânsito, acreditam os especialistas em segurança pública amparados em estatísticas do Ministério da Justiça [...]. O referendo também tem implicações políticas importantes ao colocar em prática os instrumentos de consulta direta da população nas matérias que envolvem os direitos fundamentais do cidadão (Caros Amigos, 2005a, p. 26, grifo nosso).

Estabelece-se uma relação de oposição no nível interdiscursivo com a reportagem da *Veja*, que declara que a vitória do sim não tem efeitos positivos perceptíveis, no fragmento de texto acima. A personagem especialistas é evocada pelo enunciador para apoiar suas afirmações. Além disso, defende-se a pertinência do referendo, que foi questionada anteriormente pela *Veja*. A simples aplicação de tal dispositivo pode ter implicações políticas importantes, as quais o enunciador não explicita. O cidadão, na *Caros Amigos*, aparece também como a personagem detentora dos direitos na sociedade.

A bancada da bala é o tema principal da reportagem; ocupa a maior parte do espaço cedido ao assunto do desarmamento. O enunciador a define como: "grupo de deputados que representa os interesses das indústrias de armas, principal financiadora da campanha pelo 'não' e doadora das campanhas eleitorais desses parlamentares" (*Caros Amigos*, 2005a, p. 23-24). O enunciador denuncia explicitamente a existência de um *lobby* entre a indústria bélica e alguns parlamentares, colocando-se contra este, já que sua posição é a favor do sim. Nesse sentido, o foco da reportagem recai sobre o desvendamento da manipulação parlamentar em prol do comércio de armas. De forma figurativa, pode-se até dizer maniqueísta, o enunciador narra os fatos, traçando relações entre os posicionamentos defendidos por parlamentares, citando os nomes e a proveniência do dinheiro em suas campanhas eleitorais e também citando cifras.

Logo em seguida à reportagem sobre os *lobbys*, há o relato de um caso, considerado exemplar. Trata-se da história de uma mulher assassinada pelo namorado, o qual se entregou após o crime. Entretanto, passados cinco anos (na época), o réu confesso ainda não tinha sido julgado. É dedicado um grande espaço para a história, na qual se encontra implícita a ideia de que o comércio de armas deve ser proibido, pois essa proibição pode evitar crimes, como os passionais. Chama-se a atenção, por fim, para o vocabulário e estilo de linguagem da *Caros Amigos*. Mais coloquial que a *Veja*, o texto cria maior proximidade com o leitor e transmite a ideia de cumplicidade.

Cartas dos leitores

Ambas as revistas publicaram, em suas edições posteriores, as manifestações dos leitores sobre suas reportagens a respeito do desarmamento. As duas revistas publicaram cartas que aprovam e que rejeitam as ideias defendidas em seus artigos. Contudo, a *Veja* publicou um número maior de cartas a favor de sua reportagem, ao passo que a *Caros Amigos* dedicou maior espaço às cartas que

a criticaram. Na revista *Veja*, junto à seção de Cartas, há uma estatística, demonstrando que a revista recebeu, naquela semana, 5.011 cartas dos leitores, das quais 2.306 se dirigiam ao tema do referendo. Isso reflete a grande repercussão de sua reportagem de capa e o interesse dos leitores em manifestar sua opinião à edição da revista, numa tentativa de estabelecer um diálogo com o veículo de comunicação. Dois dos leitores de *Veja* escreveram:

Leitor 1: Parabéns à revista Veja por romper o bloqueio de vários veículos de comunicação e realizar uma reportagem bastante clara sobre o desarmamento e o que ele trará de prejuízos ao cidadão. Isso demonstra a independência e a responsabilidade desta revista, que muitas vezes já ajudou nosso país a ter as coisas mais claras. Pena não existirem outros com essa capacidade (Veja, 2005b, p. 45, grifo nosso).

Leitor 2: A reportagem de capa sobre o referendo mostrou falta de compromisso com a sociedade brasileira. Precisamos de informação e credibilidade dos meios de comunicação para podermos refletir e chegar cada um a sua própria conclusão, e não de respostas "mastigadas" e manipuladoras. O povo não necessita de uma elite pensante para decidir nossos votos. Obrigada pela atenção (Veja, 2005b, p. 45, grifo nosso).

O leitor 1 dirige seu discurso aos editores, personagens implícitas pela metonímia revista *Veja*. Estabelece-se uma relação de comparação entre a revista e os demais veículos de comunicação, considerando que a *Veja* é a única revista capaz de realmente informar a personagem cidadão. Fica implícito que o leitor aprova a parcialidade de *Veja* a favor do não e que ele concorda com tal posição. O leitor 2, por sua vez, desaprova explicitamente o posicionamento de *Veja* na reportagem sobre o referendo, considerando que a revista não tem a intenção de informar a sociedade brasileira, mas sim de manipulá-la. Infere-se que o enunciador considera a revista como porta-voz da personagem elite pensante. É possível ainda pressupor que o enunciador considera possível a existência de meios de comunicação isentos e imparciais.

Dois leitores, identificados como leitor 3 e leitor 4, da *Caros Amigos* assim escrevem:

Leitor 3: Tenho 42 anos, quatro filhas, um neto e, pela graça de Deus, nunca peguei em uma arma. [...] analisando bem, achei que alguém deveria dar o primeiro passo em direção ao desarmamento. Nós perdemos uma grande oportunidade. Ficou claro que a grande maioria das pessoas considera que acidentes com armas ou morte envolvendo armas de fogo e originada por motivos fúteis só acontece em jornais e com os outros. Que Deus nos proteja (Caros Amigos, 2005b, p. 8, grifo nosso).

Leitor 4: Ora, mas que absurdo vocês estão escrevendo! Reclamam que a Veja assumiu uma posição do "não", quando obviamente quem escreve este editorial é do "sim". Muito infeliz este artigo. Tentem ser imparciais pelo menos (Caros Amigos, 2005b, p. 8, grifo nosso).

O leitor 3 se coloca explicitamente no discurso, ao utilizar a primeira pessoa do singular, e ainda compartilha informações

pessoais com o receptor. Tal estratégia poderia levar a pessoa que lê a se identificar com o enunciador, conferindo maior credibilidade ao discurso. O leitor 3 deixa claro seu posicionamento a favor do sim e, assim, implicitamente, se coloca a favor da reportagem da revista. Contudo, observa-se que sua argumentação a favor do desarmamento é construída a partir da diminuição de crimes fúteis e não pela existência de *lobbys* no Congresso, tema principal da reportagem de *Caros Amigos*. O leitor 4, por sua vez, se dirige abertamente aos editores da revista, pela personagem vocês, e ao interdiscurso com a *Veja*. Ao comparar as duas revistas, ele ressalta que ambas foram parciais, algo que para ele não seria adequado. A última frase deixa implícito que a imparcialidade seria o mínimo que a *Caros Amigos* deveria buscar. O enunciador, contudo, omite o que mais a revista deveria fazer.

A análise das manifestações de leitores permite observar que, em ambas as revistas, houve o questionamento da parcialidade das reportagens. Quem aprova a reportagem das revistas, se identificou claramente com seu posicionamento e, por isso, aprovou também a parcialidade. Em contrapartida, os leitores que se incomodaram com a tomada de posição dos veículos de comunicação argumentam que este não é seu papel na sociedade. Os leitores 2 e 4 demonstram acreditar que é possível que um veículo de informação seja imparcial e, portanto, cobram tal postura das revistas. É interessante observar que, em nenhuma das cartas publicadas, os leitores discordaram com os argumentos da revista, mas sim em relação à questão da parcialidade do posicionamento da revista. Isso pode indicar que os leitores que não concordam com os argumentos das reportagens preferiram criticar a parcialidade ao invés dos argumentos em si. Cabe, por fim, refletir qual foi o impacto das reportagens na opinião pública, levando-se em conta que os pontos de vista variados e divergentes manifestados nas cartas refletem um pouco o que o povo brasileiro pensa a respeito do assunto. Certamente, não havia consenso, nem nos meios de comunicação, nem na população.

A partir da análise dos dois veículos de informação de massa, observa-se o posicionamento antagônico entre eles. A revista *Veja* constrói seu discurso explicitamente a favor do não, e seu principal recurso de argumentação é a dicotomia entre as personagens cidadãos e bandidos. Não há o menor risco de o cidadão se tornar o bandido somente pelo fato de portar uma arma, ao contrário, o cidadão deve ter uma arma para se defender da personagem bandido. Observa-se que a revista omite quais são as causas da existência do bandido na sociedade, fundamentando seu discurso apenas na constatação de que existem as duas personagens.

A revista *Caros Amigos*, por sua vez, não explicita seu posicionamento a favor do sim, mas a afirmação é facilmente inferida pela oposição à *Veja*, pelas argumentações a favor do desarmamento e pela abordagem pejorativa dos deputados financiados pela indústria bélica e que são a favor do não. O discurso da *Caros Amigos*, portanto, busca persuadir o leitor, basicamente, pela denúncia da existência de um *lobby* a favor do comércio legal de armas, o que pode ser inescrupuloso da parte da personagem parlamentares e das empresas privadas. Obviamente, o enunciador omite possíveis argumentos a favor do não.

Considerações finais

O presente trabalho buscou responder se as modernas técnicas de reprodutibilidade (rádio, televisão, cinema, fotografia, imprensa) possibilitam canais de resistência, num contexto marcado pela perda do valor de uso da arte para a mercadoria de troca e a reprodução do sistema capitalista.

Com isso, após a análise dos discursos da imprensa, detectou-se que cada uma delas contém formações ideológicas distintas. A *Caros Amigos* declara abertamente seu posicionamento a favor da mudança social e contra os valores da elite, e, independentemente de suas argumentações e opiniões conduzirem ou não para mudanças na sociedade, é possível considerar seu discurso como de resistência, pelo fato de se posicionar contra a personagem elite e de buscar revelar outros pontos de vista a respeito da realidade brasileira. A *Veja* defende o tradicionalismo e o conservadorismo, e se situa a favor da manutenção do *status quo*, dos valores da classe média e daqueles incluídos socialmente.

Dessa forma, é possível evidenciar, partindo das ideias de Benjamin (1982) e Adorno (1978), que, apesar do aparente antagonismo em suas respectivas posturas, a Indústria Cultural pode ser entendida tanto sob o argumento da mobilização, politização e fomento à resistência, quanto sob o estigma da massificação, alienação e adestramento social. Tal realidade é percebida com base na análise das revistas, já que a *Caros Amigos* pode ser identificada como vista sob a ótica de Benjamin (1982) (resistência) e a *Veja*, sob a ótica de Adorno (1978) (manutenção do *status quo*).

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio da CAPES, do CNPq e da FAPEMIG aos seus projetos de pesquisa, que possibilitou a elaboração deste artigo.

Referências

- ADORNO, T. 1978. A Indústria Cultural. In: G. COHN, *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 407 p.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 223 p.
- BENETTI, M. 2007. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16, Curitiba, 2007. *Anais...* Curitiba, Compós, p. 35-45.
- BENJAMIN, W. 1982. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: L. LIMA, *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, p. 207-240.
- CAROS AMIGOS. 2005a. Ano IX, vol. 104, São Paulo, nov.
- CAROS AMIGOS. 2005b. Ano IX, vol. 103, São Paulo, dez.
- CAROS AMIGOS. 2008. Ano XII, vol. 137, São Paulo, ago.
- FARIA, A.A.M.; LINHARES, P.T.S. 1993. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: I.L. MACHADO (org.), *Análises de discursos: sedução e persuasão. Cadernos de Pesquisa do NAPq*, 13:32-28.
- FARIA, A.A.M.; PALHARES, D.A.G. 2001. Transporte, meio ambiente e discurso jornalístico: elementos para reflexões sobre a atuação de profissionais em transportes. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 15, Rio de Janeiro, 2001. *Anais...* Rio de Janeiro, p. 235-240.
- FREITAG, B. 2004. *A Teoria Crítica: ontem e hoje*. São Paulo, Brasiliense, 184 p.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. 1986 A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: J.M.B. ALMEIDA (org.), *Indústria Cultural e Sociedade: Theodor Adorno*. São Paulo, Paz e Terra, p. 113-156.
- KOTHE, F. 1978. *Benjamin & Adorno: confrontos*. São Paulo, Ática, 256 p.
- MARCUSE, H. 1997. Sobre o caráter afirmativo da cultura. In: H. MARCUSE, *Cultura e Sociedade*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, p. 89-136.
- VEJA. 2005a. Edição 1925. Ed. Abril, São Paulo, 5 out.
- VEJA. 2005b. Edição 1926. Ed. Abril, São Paulo, 12 out.

Submetido em: 08/03/2009

Aceito em: 21/05/2009