

# O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa

José Luiz Aidar Prado<sup>1</sup>

Este artigo parte do conceito de ato de fala performativo, de Austin, para examinar o papel performativo da mídia semanal. Em primeiro lugar, é apresentado o conceito, retomando-o de outros pontos de vista, como em Deleuze e em Butler, para posteriormente discutirmos como a mídia semanal, em particular *Veja*, cria palavras de ordem e mapas do sucesso no mundo globalizado para seus leitores. Qual é a posição do enunciador e do enunciatário nessa economia “educativa” (mais que informativa), para além do jornalismo constatatativo (informativo)? É proposta a figura do *leitor infiel* como modelo de formação de um leitor mais politizado, menos dirigido por um enunciador poderoso.

Palavras-chave: mídia semanal, performatividade, discurso.

This article is based upon Austin's concept of performative speech act, in order to examine the performative role played by weekly media. Firstly the said concept is introduced, discussing it from other viewpoints, such as Deleuze's and Butler's. Secondly, we discuss how weekly media, particularly *Veja* magazine, creates words of command and success maps in the globalized world for its readers. Which is the position of the enunciator and the receptor within this “educative” economy (rather than informative), beyond informative journalism? The figure of the unfaithful reader is proposed, as a model to educate politically aware readers, less guided by a powerful enunciator.

Key words: weekly media, performativity, discourse.

*Este artículo parte del concepto de acto del habla (speech act) performativo, de Austin, para examinar el papel performativo de los medios semanales. En primer lugar es presentado el concepto, retomándolo desde otros puntos de vista, como en Deleuze y Butler, para posteriormente discutir como los medios semanales, particularmente la revista *Veja*, crea palabras de orden y mapas del éxito en el mundo globalizado para sus lectores. ¿Cuál es la posición del enunciador y del enunciatario en esta economía “educativa” (más que informativa), más allá del periodismo constatatativo (informativo)? Se propone la figura del lector infiel como modelo de formación de un lector más politizado, menos dirigido por un enunciador poderoso.*

*Palabras clave: medios semanales, performatividad, discurso.*

<sup>1</sup> Professor Doutor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). E-mail: [zupra@terra.com.br](mailto:zupra@terra.com.br)

A linguagem não é somente um meio em que palavras designam objetos e estados de coisas no mundo por meio de representações mais ou menos adequadas segundo um método de verificação da verdade por correspondência, mas também um meio em que coisas ditas servem para os enunciadores/agentes fazerem coisas<sup>2</sup>. Dizer é fazer, eis o resumo da fórmula do performativo. Com Austin (1962), a linguagem não é mais pensada exclusivamente como comunicação de sentido, que escorre de um enunciador, via um canal, rumo a um enunciatário, mas um *campo* em que palavras têm força de lei. Quando determinado agente, reconhecido publicamente como autorizado para uma ação, realiza-a, são provocadas mudanças no mundo, na medida em que tal dizer é fazer. Quando o enunciador afirma “eu prometo que farei X” o próprio ato de dizê-lo realiza a promessa: esse é o exemplo clássico do performativo.

Ao abordar o discurso da ação, Ricoeur critica o preconceito de que “toda asserção é verificável por observáveis”:

*Pensamos que existe apenas uma espécie de proposição, as que estados de coisas independentes verificam: são as asserções. Mas a ação rompe precisamente com esse imperialismo: ao fazer, torno verdadeira uma proposição que constata o resultado; não é de um estado de coisas que eu estou informado, alertado de algum modo de forma contemplativa; o tornar verdadeiro resulta do fazer (Ricoeur, 1988, p. 32).*

Posteriormente, Austin generalizou essa força do performativo para toda frase, ao definir o ato ilocucionário. Mesmo ao fazer uma pergunta como “João veio?”, que na definição anterior não cabia no conjunto dos performativos, pode-se falar em força ilocucionária. Segundo Searle, o esquema seria F(p), como no caso:

? (João veio)

em que F(p) caracteriza a frase completa, sendo F a função ilocucionária, e p a proposição com conteúdo semântico. Nesse caso, p é a proposição “João veio” e a força ilocucionária é a do perguntar. Ao construir essa proposição como pergunta ou como afirmação, a força ilocucionária é diversa. No caso da pergunta, a carga pragmática da frase motiva no receptor uma resposta e não um comentário contra-argumentativo ou uma ação obediente. A força ilocucionária é justamente essa parte da função-frase que desperta a situação pragmática, de uso da linguagem entre

os interlocutores, para além da pura referência ao fato semântico da vinda de João como algo verdadeiro ou falso. A força ilocucionária é o vetor pragmático que coloca os interlocutores na situação de diálogo, intercambiando as posições de enunciatário e enunciatário. Do ponto de vista pragmático, portanto, há situações diversas quando dizemos cada um dos seguintes casos, originando contratos comunicativos muito diferentes:

? (João veio)

- ! (João veio)

- Prometo que (João virá)

- Impeça que (João venha)

A força ilocucionária é a da pergunta no primeiro caso; nos demais é afirmação, promessa e ordem, respectivamente. Do ponto de vista da situação pragmática em que se ancora a frase, os casos apresentam forças ilocucionárias diversas. Em cada um deles, o interlocutor interpretará a frase de modo pragmático específico. Para Ricoeur (1988, p. 25), “a ação significante é como um texto que se oferece à leitura”. No caso da pergunta, a situação comunicativa (dialógica) se completará se ele responder à demanda com um sim ou não. No segundo caso, a resposta dependerá da situação de fala: essa frase pode pertencer a um diálogo mais amplo em que se fala sobre a difícil situação emocional de João, que tem faltado ao grupo de estudos a que pertencem os interlocutores. Nesse caso, dizer que João veio pode gerar uma agradável surpresa. No terceiro caso o enunciatário promete trazer João. O que dirá o receptor? Poderá dizer: ‘não acredito, pois ele disse que jamais pisaria na casa do pai’. No quarto caso, o enunciatário ordena que o outro impeça a vinda de João. Ele provavelmente dirá ‘sim’ ou ‘não’, recusando, nesse último caso, a carga pragmática de ser colocado numa *posição de sujeito* de um subordinado (cf. Laclau, 1995, p. 115). Nesse caso, o enunciatário torna-se o agente de uma recusa.

Para Ricoeur, aí está a novidade da força ilocucionária:

*A idéia de que existe sentido fora da descrição dos fatos e da verificação empírica é uma conquista considerável em relação ao cânone da epistemologia positivista. A linguagem da ação ‘faz sentido’ numa situação que não é de observação, mas precisamente quando informa o próprio agir no processo da transação que decorre de agente para agente. O jogo de perguntas e respostas em que tomam sentido os conceitos de intenção, etc.*

<sup>2</sup> Uma versão preliminar desse texto foi apresentada no III Colóquio Brasil-Itália (2003), em Belo Horizonte, no pré-congresso da Intercom.

*não é o jogo em que iniciamos um protocolo de laboratório* (Ricoeur, 1988, p. 16).

Em Deleuze (2002, p. 16), essa força performativa/ilocucionária da linguagem aparece por meio do conceito de “palavra de ordem”<sup>3</sup>. Para ele, a linguagem “é transmissão de palavra funcionando como palavra de ordem e não comunicação de um signo como informação. A linguagem é um mapa e não um decalque” (Deleuze, 2002, p. 14). O que Deleuze chama de palavra de ordem não se limita aos imperativos e às ordens explícitas, mas assemelha-se ao *point-de-capiton* laciano (Zizek, 1991) e ao ponto nodal de Laclau<sup>4</sup>.

A crítica de Bourdieu (1996) a Austin é que a força ilocucionária não está nas próprias palavras, na linguagem, mas no poder social, na força ritual que gera reconhecimento por parte daqueles que ouvem o proferimento. Para um dizer realizar seu efeito, ou seja, para ser reconhecido, é necessário que o enunciador seja autorizado socialmente a proferir F(p). Derrida (1991) também faz sua crítica a Austin e a Searle em seu *Ltd Inc* (ver também Prado, 1996).

Judith Butler (1997) amplia essa visão sob a óptica dos discursos feministas e trabalha o performativo a partir da injúria. As palavras podem ferir, retirar o contexto: receber uma agressão verbal é como tomar um tapa na cara (Butler, 1997, p. 15). Ser nomeado pode ser traumático, pois coloca performativamente o sujeito num lugar disforizado de discurso, causando um incômodo corporal. É desse lugar, em que primeiramente é colocado, que ele deve responder, com um sim, na posição de sujeito humilde, ou com uma recusa, na condição de tentar inaugurar uma posição de contraponto, uma outra posição de sujeito, diversa daquela proposta na fala do primeiro enunciador. Como a criança cria essa posição de sujeito que recusa o discurso do pai que a põe na condição de não-saber e de não-poder? É possível fazê-lo sem o deslocamento da autoridade do pai a partir de outros agenciamentos sociais? Isso só é possível quando socialmente esse discurso de contraposição já tiver sido inaugurado, garantindo uma base para o surgimento de novas posições de sujeito.

Butler (1997, p. 97) examina o discurso de ódio, que constitui o sujeito numa posição subordinada: esse discurso não comunica somente uma idéia ofensiva, mas *realiza* a própria mensagem que comunica. A comunicação é aí uma forma de conduta (Lima, 2002, p. 117; Butler, 1997, p. 4 e p. 27-28). Segundo Butler, o discurso racista proclama a inferioridade da raça contra a qual se dirige, efetuando a subordinação através da própria declaração. As representações pornográficas são também uma forma de tratamento desigual. Esse exercício tem lugar à custa dos direitos de outros cidadãos à igual participação e ao exercício igual das liberdades e direitos fundamentais.

## Os mapas da mídia semanal e a construção da realidade

Afirmar o aspecto performativo da mídia semanal significa ir além da exclusividade da função referencial, informativa da mídia, ressaltando a dimensão relativa à pragmática do fazer jornalístico. A mídia não busca somente informar, mas construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários.

Nessa direção, esse dizer põe para o leitor certos valores, criando um campo em que o enunciatário se estrutura de modos específicos a partir de posições modalizadas de sujeito. Nesse tipo de reportagem, o dizer midiático dirige ao leitor uma carga pragmática a partir de contratos específicos de enunciação ou de leitura. Trata-se, portanto, não de abordar o jornalismo como atividade exclusivamente representadora da realidade, mas como conformadora, criadora, que põe e repõe as identidades do leitor. Afirma Landowski:

<sup>3</sup> Escrevem Deleuze e Guattari (1995): “Chamamos palavras de ordem não uma categoria particular de enunciados explícitos (por exemplo, no imperativo), mas a relação de qualquer palavra ou de qualquer enunciado com pressupostos implícitos, ou seja, com atos de fala que se realizam no enunciado e que podem se realizar apenas nele. As palavras de ordem não remetem, então, somente aos comandos, mas a todos os atos que estão ligados aos enunciados por uma ‘obrigação social’. Não existe enunciado que não apresente esse vínculo, direta ou indiretamente. Uma pergunta, uma promessa são palavras de ordem. A linguagem só pode ser definida pelo conjunto das palavras de ordem, pressupostos implícitos ou atos de fala que percorrem uma língua em um dado momento”.

<sup>4</sup> O *point-de-capiton* é um ponto de tapeçaria usado nas poltronas para pregar botões por dentro. Para Lacan, é um ponto em que a cadeia discursiva é retomada por uma ressignificação do campo discursivo, provocando uma reconfiguração das posições. Um exemplo seria o conceito de “igualdade” ou de “liberdade” na Revolução Francesa, em que se reconfigurou todo o campo social a partir desses significantes, ou pontos nodais, e se refizeram todas as significações de poder e de posicionamento de classes sociais

(...) o discurso da mídia, à sua maneira, nos 'informa'. Não, é claro, que o que autoriza a ler ou dá a entender seja necessariamente e sempre 'verdadeiro', mas no sentido de que sua leitura ou sua audição imprime globalmente uma forma à maneira como concebemos e até vivemos nosso presente (Landowski, 1992, p. 117).

A mídia, segundo Landowski (1992, p. 117), fala de tudo, como se se tratasse de "saturar todas as dimensões de nossa presença no mundo". As revistas semanais, em suas reportagens de capa, procuram falar de tudo. Depois veremos como esse "tudo" (que aliás foi o título de uma revista semanal da Abril para a classe B, uma espécie de *Veja* popular) gira, se constrói.

Já analisamos nesta pesquisa<sup>5</sup> reportagens de capa de *Veja* sobre o poder da mente, sobre a violência, sobre a construção da infância, sobre os vencedores-empresários etc. Aqui retomaremos sinteticamente alguns aspectos mais substanciais daquelas análises, remetendo o leitor a outros textos mais detalhados<sup>6</sup>. Nossa ênfase se concentrará no *corpus* das reportagens que constroem a vitória, o sucesso, a satisfação<sup>7</sup>.

Em reportagens como *O poder da mente* (19/8/1998 e 27/6/2001), *Veja* oferece ao leitor um saber para fazer render mais a máquina do cérebro. Na reportagem de 2001, as personagens centrais eram pessoas de QI acima da média, exemplos da evolução da humanidade. *Veja* apresenta o segredo dessas pessoas acima da média: elas não são mais, no mundo atual, cientistas trancados em laboratórios-cavernas, mas pessoas (quase) comuns, leitores de *Veja*, que aprenderam a usar a força da mente. A reportagem apresenta famílias com esse QI elevado, indicando o modo como educam seus filhos para que eles alcancem sucesso e sejam felizes, engrossando a parcela evoluída da sociedade. Esses "exemplos" de evolução da inteligência servem para o leitor como um mapa do mundo globalizado e os modos exigíveis de ações para se ter sucesso nesse mundo. Para isso, é preciso aprender com

*Veja*, cujo enunciador percorre o mundo e localiza para o leitor o que ele deve fazer para poder turbinar sua mente e viver bem, aproveitando o próprio potencial (cerebral-emocional) para ficar acima da média (mas não acima da mídia). As posições de sujeito de que fala Laclau (1995), espécie de sucedâneos da identidade moderna (Hall (2001), Giddens (1991), são construídas por *Veja* de modo utilitário, como se pudéssemos simplesmente decidir assumir uma posição de sujeito que nos levasse ao sucesso, bastando, para tanto, ler a revista e ter boa vontade<sup>8</sup>.

O poder da inteligência funciona como palavra de ordem. Essa reportagem, apesar de apresentar um aspecto informativo em relação ao modo de vida de parte da classe média, não se constrói exclusivamente a partir desse epicentro cognitivo. O discurso de ação de *Veja* ultrapassa o nível do texto informativo e se coloca na posição de indicar os passos e as ações necessárias (o dever fazer) do leitor que, uma vez informado sobre a *novidade* do mundo globalizado, pretende buscar o sucesso. O que significa ter sucesso? Significa ter sua ação sancionada positivamente: esses sujeitos podem ser felizes, pertencem à parcela evoluída da humanidade, sabem mover-se no mundo, são *mais* curiosos, estão *acima* da média e têm relação *mais* rica com o mundo, além de, em geral, acumular milhões ou bilhões de dólares. Esse valor do sucesso é apresentado (construído) por *Veja* em inúmeras reportagens de capa em que o tema assim se põe:

a) o perfil escolhido do vencedor é o do empresário de sucesso no mundo dos negócios (Luis Eulálio Vidigal, Sebastião Camargo, Abílio Diniz, Bill Gates, Larry Ellison, Jack Welch);

b) o perfil de vencedor é o das celebridades, sejam da televisão ou da moda (Xuxa, Silvio Santos, Gugu, etc.). Em reportagem de 6/8/2003, *Veja* apresentou um ranking dos 40 artistas mais "poderosos" do País. O título é "eles têm o poder", como Abílio Diniz tinha a força;

c) o perfil escolhido é o do desportista vencedor (Ricardo Prado, Guga, Ronaldinho);

<sup>5</sup> Trata-se de um projeto integrado, apoiado pelo CNPq no período 2002-2004, com o título "As revistas semanais e a construção da realidade", dentro do Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, ligado ao Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. A partir de março de 2005, esse projeto foi vetorizado para a questão da educação para a mídia, sob o título "A invenção do Outro na mídia semanal" (apoiado pelo CNPq).

<sup>6</sup> Ver Prado (2001), (2002) e (2002a). O texto "O poder da inteligência em *Veja*", também inédito, foi apresentado em palestra na III Jornada Internacional do Centro de Estudos de Pesquisas Sociosemióticas, PUC-SP e integrará uma coletânea que está sendo organizada pelo prof. Antônio Fausto Neto. O texto sobre a construção da infância em *Veja* é inédito.

<sup>7</sup> Não se trata aqui de sermos exaustivos, mas de apresentar exemplos do funcionamento da performatividade na mídia.

<sup>8</sup> De fato, essa tendência se coloca também em alguns *reality shows* em que o participante muda completamente sua identidade a partir de intervenções cirúrgicas, tecnologias discursivas (aplicadas por psicólogos, *personal advisors*, consultores de moda etc) e dispositivos eletrônicos (como aparelhos de surdez, computadores etc) (ver também Prado, 2005).

d) a concorrência remete a questões de gênero, tratando da vitória das mulheres sobre os homens (por exemplo, a capa “Elas venceram” – da edição de 8-11-2000, etc.).

É preciso ressaltar que pouquíssimas capas constroem a figura dos vencedores de outros mundos que não os do mercado, do *showbusiness*. Darei três exemplos: uma é a de Betinho, de 29-12-93, com título “Betinho – o grão da cidadania”, assinada por Dorrit Harazim. Da mesma forma, as reportagens sobre ONGs são mais raras em capas de *Veja*, mas aparece uma, por exemplo, em 9-2-94, com o título “O povo desunido jamais será vencido”. O tema da *cidadania* não costuma aparecer nas capas de *Veja*. A outra é a dos candidatos à presidência da República, na edição de 17-8-94 (título “A infância de um vencedor”, subtítulo “como viveu até a adolescência o próximo presidente do Brasil”, de Roberto Pompeu de Toledo). Registremos que em geral a sociedade civil não tem *poder* em *Veja*, pelo menos nas reportagens de capa.

*Veja* mapeia onde estão as pessoas de sucesso e dinheiro (em termos de milhões e bilhões acumulados, como fazem as revistas norte-americanas como *Fortune*)<sup>9</sup>, indica o caminho do viver bem, de chegar ao sucesso, à vitória. O discurso de *Veja* modaliza o agir do leitor, realizando os seguintes passos:

- 1- o mundo é tal qual *Veja* o descreve (sempre situando as descrições em relação aos EUA). *Veja* mostra quem são os vencedores do mundo (mapeando as transformações constantes desse mundo) e o que fizeram e fazem para vencer e/ou serem felizes;
- 2- as pessoas que sabem X têm sucesso, são poderosas (outro exemplo é o que a mídia em geral apresenta como as mulheres “lindas e poderosas”);

3- *Veja* explica os passos que o leitor deve dar (ação) para saber X, fazer Y e ter sucesso.

Em algumas reportagens, a revista não passa do item 2, como no caso do ranking dos artistas (6/8/2003), mas, de qualquer modo, mantém o leitor por dentro do que ocorre com a esfera dos olímpianos, como diria Fausto Neto (1995), ou dos poderosos, dos que têm a força, na própria expressão de *Veja*.

Ao abordar esse aspecto performativo da mídia, não estamos falando em manipulação, mas de um fazer que não é da ordem do ato ilocucionário da pergunta, da ordem, da promessa etc. O que *faz* então *Veja*? Cria um domínio discursivo e repõe o leitor numa certa franja de posições de sujeitos, em que os discursos são aqueles do prazer e do sucesso de mercado, seja em termos do mundo da administração, da moda, do marketing, do *showbusiness*, etc. Na época da tecnologização dos discursos de que fala Norman Fairclough (2001), *Veja* acompanha uma certa tendência da administração e do marketing, enfatizando, na linha já antiga das revistas semanais de abordar os *fait-divers*, mas sob um novo molde, em que a descrição é ultrapassada na direção de uma prescrição. Tal prescrição é enunciada na forma: “no mundo, que é, assim, como aqui descrito, o leitor deve fazer X, para ter poder e sucesso”<sup>10</sup>. Em outras palavras, a mídia semanal organiza (faz) uma estrutura discursiva capaz de produzir seu público-leitor.

## Identidades

A construção das identidades no mundo globalizado se dá de modo muito diverso daquele da modernidade. Ao

<sup>9</sup> *Veja* diz isso explicitamente. A reportagem de Sebastião Camargo começa afirmando que ele aparecia na lista de *Fortune* e *Forbes*, dos homens mais ricos do mundo. A escolha de celebridades passa em geral por listas, rankings de ordem variada, seja de os mais vendidos, ouvidos etc., ou dos mais bem classificados. Na reportagem de 6/8/2003, a revista afirma que “É a primeira vez que isso é feito na imprensa brasileira. Do grupo humorístico Casseta & Planeta, que encabeça a lista, ao maestro John Neschling, que a encerra, são quarenta personagens da televisão, da música, do cinema e da literatura, numa combinação surpreendente. Rankings de artistas são uma tradição na imprensa americana. Da irreverente *Entertainment Weekly*, dedicada ao showbiz, à *Forbes*, especializada em negócios, passando pela glamourosa *Vogue* e pela apimentada *People*, diversas revistas publicam, a cada ano, listagens que mensuram o poder dos famosos”. *Veja* então inclui-se entre essas outras revistas, que nosso enunciador conhece bem, sem se identificar exclusivamente com o apimentado, nem com o irreverente. É preciso estar de olho nos poderosos, e *Veja* ajuda o leitor a estar na crista da onda do poder.

<sup>10</sup> Sobre isso, ver Muniz Sodré: “É tanto mais justa a aproximação entre a narrativa romanesca (ou simplesmente folhetinesca) e o *fait-divers* quando colocada sob a égide do fenômeno da privatização na sociedade moderna. Ao mesmo tempo em que o indivíduo – impossibilitado de participar ativamente da gestão coletiva – recolhe-se à sua existência privada, delega a outros a possibilidade de realizar imaginariamente seus desejos de movimentação externa. Instala-se aí o germe da sociedade do espetáculo contemporânea” (Sodré, 1998, p. 135). Voltaremos a essa posição de não-movimentação do leitor mais adiante.

invés de identidades centradas, a mídia passa a construir identidades em fluxo, descentradas<sup>11</sup>. É nesse âmbito que a mídia, e em particular a mídia semanal, não especializada, atua de modo a não somente informar, mas também a criar mapas/discursos de circulação nesse mundo globalizado e apoiar as ações (ou os comportamentos) dos sujeitos descentrados, construindo ideais/metapas para eles. Da mesma forma que as agências de turismo preparam pacotes de viagens exóticas para os sujeitos-turistas, para as horas de folga dos sujeitos-executivos ou dos pesquisadores que viajam a congressos no exterior, *Veja* constrói pacotes-mapas de busca de vitória, sucesso e prazer nesse mundo do capitalismo flexível. A revista realiza, ao modo da metralhadora giratória, um mapa caleidoscópico que se dirige aos inúmeros públicos mais ou menos segmentados, atendidos também por revistas mais específicas, como no caso das mulheres (*Nova, Claudia, Marie Claire*) ou os executivos (*Exame, Você S/A*).

Essa tecnologização do discurso funciona em inúmeras áreas do mundo informatizado semiotizado obreiro. No campo da administração, Thomas Woods Jr. afirma que no novo século

*as organizações se transformam em “reinos mágicos” em que o “espaço simbólico” é ocupado pela retórica, pelo uso de metáforas e pela manipulação dos significados. As OSIs são caracterizadas por um ambiente organizacional em que: a) a liderança simbólica constitui estilo gerencial; b) líderes e liderados aplicam maciçamente técnicas de gerenciamento da impressão; c) inovações são tratadas como eventos dramáticos; e d) analistas simbólicos formam um grupo importante dentro da força de trabalho. A emergência das OSIs constitui fenômeno associado à teatralização da experiência humana e à consolidação da ‘sociedade do espetáculo’ (Woods, 2000, p. 20-28).*

De acordo com Woods (2000, p. 22), as mudanças da cultura organizacional envolveram, nas últimas décadas,

uma “manipulação cultural”, que eu prefiro chamar de *discursivização*, com uso maciço de rituais para celebrar o comprometimento com o processo de mudança e com os líderes da mudança (“a ritualização de seminários, reuniões e apresentações públicas ajudam a construir novos significados compartilhados e reforçar a nova ordem. Líderes têm um papel dominante nesse processo de transformação do sistema de valores e crenças e na criação de novos sistemas interpretativos”). Nesse rumo, há a construção de histórias de sucesso (“elas funcionam como sistemas de controle, transmitindo o novo conjunto de ideais dos líderes”): é preciso celebrar os heróis e os campeões do processo de mudança (“em um processo de intervenção cultural, não há lugar para verdadeiros rebeldes. Alguns rebeldes potenciais podem ser adotados e transformados em heróis. Os demais devem ser eliminados”). Há também a supersimplificação da realidade (“para lidar com a complexidade e a ambigüidade, eles (os agentes de mudança) empregam retórica, desenvolvendo slogans, metáforas e palavras de ordem”). Além disso, ocorre a popularização de clichês da literatura de pop-management, a exclusão de vozes destoantes e a difusão do discurso da participação (“o controle por meio da cultura é fortemente baseado na participação e no comprometimento. Para fortalecer essas condições, os processos decisórios são transformados em práticas participativas. Também nesse caso, os líderes têm supremacia no estabelecimento de regras e diretrizes”)<sup>12</sup>.

O enunciador de *Veja* está atento para esses desenvolvimentos do mundo empresarial e para os procedimentos de tecnologização do discurso, projetando um enunciatário com íntima relação com o mundo do mercado e da administração. O enunciador opera, como vimos até agora, de modo a construir histórias exemplares de sucesso no mundo do dinheiro, buscando dar indicações de como o leitor deve proceder e usar os poderes que tem a seu dispor, pois ainda não sabe fazê-lo. O emprego de palavras de ordem, a celebração de certos heróis e a supersimplificação da “realidade” também aqui comparecem. As vozes dissonantes não aparecem na tapeçaria discursiva<sup>13</sup> de *Veja*, que só cita

<sup>11</sup> Sobre essa mudança da modernidade à pós-modernidade, ver Hall (2001), Sennett (2002), Castells (1999), Negri e Hardt (2001), entre outros.

<sup>12</sup> Para Woods, as quatro categorias das OSI são: liderança, comunicação, inovação e força de trabalho. Elas devem ser consideradas como “sistemas de significados, metáforas-raízes ou geradoras de narrativas” (Woods, 2000, p. 23). Nesses ambientes organizacionais: “a) a liderança simbólica constitui estilo gerencial; b) inovações são tratadas como eventos dramáticos; c) líderes e liderados aplicam maciçamente técnicas de gerenciamento de impressão e d) analistas simbólicos (Reich) formam um grupo importante dentro da força de trabalho”. (Woods, 2000, p. 23-24).

<sup>13</sup> Falamos de tapeçaria discursiva a partir do conceito de *point-de-capiton* laciano (entre nós traduzido algumas vezes por ponto-de-estofa ou basteamento), conforme trabalhado por Žižek (1991) ou do conceito de *ponto nodal* em Laclau (1995).

para dar respaldo ao seu fio condutor da narrativa, jamais para falar do antagonismo social. O antagonismo aparece no máximo ao ficar implícito na narrativa que há vários caminhos a percorrer e só um é o de *Veja* e de seu leitor: o do sucesso, o da saúde, do corpo construído pela ginástica e pela plástica supertecnológica, em busca do prazer, do orgasmo, da satisfação etc. O leitor de *Veja* é implicitamente instado, desse modo, a pertencer performativamente a um grupo seleto de vitoriosos, que conhecem o mundo e sabem dos passos exigíveis. O reino mágico de *Veja* algumas vezes pacifica o leitor (use seu cérebro e serás feliz), outras alerta-o para os perigos do mundo (veja o crescimento urbano, da violência, do crime), outras o localiza (as novas tendências das ações das mulheres, dos governos, da globalização).

Poderíamos dizer que a força performativa de *Veja* está em mapear (no sentido de Deleuze, já citado) esse novo mundo do sucesso empresarial para os seus leitores, criando um campo prático de pertencimento em que eles se sentem, por assim dizer, participantes de uma espécie de força simbólica, como no caso das OSIs. *Veja* oferece os discursos como gadgets-mapas de identidades e de mobilidade social/profissional no mundo informatizado pós-moderno<sup>14</sup> para que o leitor busque os valores-*Veja*. Esse modelo de satisfação de *Veja* é importante e aparece claramente no modelo de educação que os pais devem dar aos filhos<sup>15</sup>.

## A posição do enunciatário

O poder do enunciador é o de gerar energia em torno de si, fazendo voltar, nas Cartas do leitor, a sua própria marca performativa, de quem diz o mundo a partir de sua autoconstrução enunciativa. O enunciador se afirma como todo-saber que esclarece o leitor no novo mapa do mundo informatizado-globalizado.

O leitor é construído na posição de outro-passivo, enquanto o agente de saber, a agência da ação, é o enunciador. De que ação se trata? A de fazer saber ao leitor em relação a seu dever fazer para ter sucesso e satisfação nesse mundo que sempre muda, descrito por *Veja*. A consequência, do ponto de vista pragmático, é um leitor que precisa ler o mapa *Veja* para poder, para ser poderoso.

As reportagens de capa de *Veja* são inúmeras vezes crônicas da transformação com mapeamentos e modalizações de comportamentos (ressalvado que a ação do leitor é sempre paciente de *Veja*, nesse mundo). A transformação é sempre construída a partir de uma visão não prene de antagonismos, posta a termo por um enunciador forte, que coloca o leitor na posição de quem precisa das instruções para a auto-ajuda.

*Veja* constrói a moral do mais forte, do mais poderoso – essa é a contraparte de seu sucesso – isso diz de uma certa parte da audiência, de uma necessidade social atendida do leitor. Aquele que busca a vitória precisa de uma revista vitoriosa. É preciso apresentar e re-apresentar a imagem do vitorioso – o(a) atleta, o(a) rico(a), o(a) primeiro(a) – é preciso falar dele(a), mostrar onde está, explicar que percursos devem ser feitos para chegar a esse território-do-pódio; mesmo o sucesso do corrupto deve ser mostrado para explicitar as regras do jogo e tirar o caos do mundo. O enunciador-organizador é o todo-sabedor onipotente. Para materializá-lo, é necessária a intervenção/edição, na redação de *Veja*, de mais de uma dezena de pessoas.

## Educação para a mídia

Por que falamos então do leitor infiel? Estamos pensando em possibilitar, nos estudos de mídia, a construção de leitores menos fiéis aos discursos unívocos e aos enunciadores fortes e dominadores como o de *Veja*. É só na formação de leitura midiática a partir do confronto de vários tipos de discursos que um leitor infiel poderia formar-se. Por que infiel? Por que ele tem a experiência de vários tipos de textos, vários tipos de enunciadores, vários tipos de estratégias de construção de textos num mundo informado pelas tecnologias do discurso. Só assim seria possível construir um enunciador para milhões (como os televisivos e o da mídia semanal) que não se coloque como o senhor do receptor, mas como um conjunto de vozes antagônicas que o leitor/espectador/ouvinte/interagente ouve para formar sua opinião e responder com a força de quem se guia não somente a partir de mapas construídos por agências midiáticas, agindo politicamente de modo a participar da construção disputada dos discursos que procuram hegemonia.

<sup>14</sup> Ver também Negri e Hardt, 2001, p. 301.

<sup>15</sup> Eu analiso esse aspecto no artigo “O poder da inteligência em *Veja*”, já citado.

## Referências

- AUSTIN J.L. 1962. *How to do things with words*. Cambridge, Harvard University Press.
- BUTLER, J. 1997. *Excitable speech. A politics of the performative*. New York, Routledge.
- CASTELLS, M. 1999. *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.
- DELEUZE, G e GUATTARI, F. 1995. *Mil platôs*. Vol. 2. Rio de Janeiro, 34.
- DERRIDA J. 1991. *Limited Inc*. Campinas, Papirus.
- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília, UnB.
- FAUSTO NETO, A. 1995. *Mortes em derrapagens: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*. RJ, Rio Fundo.
- GIDDENS, A. 1991. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Editora Unesp.
- HALL, S. 2001. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- LACLAU, E. 1995. *Hegemony and socialist strategy*. Londres, Verso.
- LANDOWSKI, E. 1992. *A sociedade refletida*. São Paulo, Educ/Pontes.
- NEGRI, A e HARDT, M. 2001. *Império*. Rio de Janeiro, Record.
- PRADO, J.L.A. 1996. *Brecha na comunicação*. São Paulo, Hacker.
- PRADO, J.L.A. 2001. Teoria da comunicação e discurso sobre a globalização: crítica ou marketing? In: L. DOWBOR; O. IANNIS; P. REZENDE e H. SILVA (orgs.), *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes.
- PRADO, J.L.A. 2002. A construção da violência em *Veja*. *deSignis*, 1(2):259-272.
- PRADO, J.L.A. 2005. O lugar crítico do intelectual: do extrato comunicável ao ato impossível. In: C. DUNKER e J.L.A. PRADO, •i•ek *Crítico. Política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo, Hacker.
- PRADO, J.L.A e SILVA, H. 2003. Comunicação no mundo globalizado – da *marketização* à incomunicabilidade. *Questões do século 20*. São Paulo, Cortês.
- RICOEUR, P. 1988. *O discurso da ação*. Lisboa, Edições 70.
- SODRÉ, M. 1998. *Reinventando a cultura*. Petrópolis, Vozes.
- I•E K, S. 1991. *O mais sublime dos histéricos. Hegel com Lacan*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- WOODS Jr., T. 2000. Organizações de simbolismo intensivo. *RAE – revista de Administração de Empresas*, 40(1).

## Referências complementares

- BARROS, D.L. P. 1990. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Ática.
- DALY, C.P.; HENRY, P. and RYDER, E. 1997. *The magazine publishing industry*. Boston, Allin & Bacon.
- FARO, J.S. 1999. *Revista Realidade 1996-1968*. Porto Alegre, AGE.
- FAUSTO NETO, A. 1999. *Comunicação e mídia impressa*. São Paulo, Hacker.
- FIORIN, J.L. 1999. *Lições de texto*. 4ª ed., São Paulo, Ática.
- GOMES, M.R. 2000. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo, Hacker.
- HELD, D. et al. 1999. *Global transformations*. Stanford, Stanford University Press.
- JAMESON, F. 1996. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática.
- LACLAU, E. 1996. *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires, Ariel.
- LIMA, R.R.G. 2003. *Comunicação como ação: desdobramentos do performativo desde Austin*. São Paulo, SP. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.
- MATELLARD, A. 1996. *Comunicação-mundo*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes.
- MIRA, M.C. 2001. *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo, Olho d'água/Fapesp.
- PINTO, M.J. 1999. *Comunicação e discurso*. São Paulo, Hacker.
- PRADO, J.L.A. 2003. O perfil dos vencedores em *Veja*. *Revista Fronteiras*, V(2):77-96.
- PRADO, J.L.A. 2004. The construction of the other in weekly magazines. Texto apresentado no Congresso da IAMCR (International Association of Media Research) no GT Ethics of Society, Porto Alegre, PUC-RS.
- SCHUDSON, M. 1995. *The power of news*. Cambridge, Harvard University Press.