



TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
27 de Junho a 08 de Julho de 2011

POLITICA NACIONAL: UMA ANÁLISE DO CONTRATO DE LEITURA DA REVISTA ROLLING STONE BRASIL

ANGÉLICA DAS NEVES AIRES

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação do Prof. Luis Fernando Rabello Borges e avaliação dos seguintes docentes:

Prof. Luis Fernando Rabello Borges
Universidade Federal de Santa Maria
Orientador

Prof. Carlos André Echenique Dominguez
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Caroline Casali
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Andréa Weber
Universidade Federal de Santa Maria
(Suplente)

Frederico Westphalen, 20 de junho de 2011.

Política Nacional: uma análise do contrato de leitura da revista Rolling Stone Brasil

Angélica das Neves Aires
Luis Fernando Rabello Borges (orientador)

RESUMO

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma análise da seção *Política Nacional* da revista *Rolling Stone Brasil*. As edições escolhidas foram de março de 2010 a fevereiro de 2011, totalizando 12 revistas. A proposta de análise refere-se à verificação das estratégias enunciativas utilizadas pela revista para alcançar seu público alvo, público esse com um perfil jovem, segundo a própria publicação. O suporte teórico utilizado foi organizado com base nos conceitos de contrato de leitura a partir da análise do discurso propostos por Eliseo Verón e Charaudeau, além dos conceitos jornalísticos e da prática em revistas das teorias de Sérgio Vilas Boas e Marília Scalzo. Entre os principais resultados podemos destacar que a *Rolling Stone Brasil*, para atingir seu público alvo, elabora seu discurso fazendo uso de intertextualidade, polifonia, além de informar, explicar determinados assuntos mais complexos para o leitor. Além disso, é frequente a revista empregar o uso de ferramentas de social media, bem como recursos do cinema, literatura, cultura, moda e comportamento, a fim de exemplificar ou comparar, enquanto forma de explicação ao leitor.

PALAVRAS-CHAVE: Contrato de leitura; Jornalismo; Política; *Rolling Stone Brasil*.

INTRODUÇÃO

Pretende-se neste trabalho investigar as estratégias de discurso usadas na seção Política Nacional da revista *Rolling Stone Brasil* (RSB) para fidelizar seus leitores, de forma a avaliar como são construídas as reportagens da revista, a contextualização das matérias, quais recursos são utilizados para atrair o público.

A seção Política Nacional foi escolhida como objeto de estudo deste trabalho por não ser habitual em publicações voltadas predominantemente à música pop, como é o caso da RSB, uma revista de cultura, mas que não deixa o tema política de lado – tema muitas vezes taxado como “chato” ou desinteressante pelos jovens.

A *Rolling Stone Brasil* é uma edição nacional da revista estadunidense *Rolling Stone*, criada em 1967 por Jann Werner. Atualmente, a RS está presente em cerca de 30 países e atinge mais de 12 milhões de leitores. A edição brasileira legal – na primeira versão publicada, em 1972, a revista foi considerada “pirata”, por se tratar de uma publicação independente e sem autorização dos responsáveis pela marca – saiu pela primeira vez nas bancas em outubro de 2006, abordando música, literatura, cinema, cultura popular, moda, política, entre outros temas¹.

Segundo consta no site², a autointitulada “maior revista de entretenimento do mundo” possui “um editorial inovador, jovem e descontraído, a Rolling Stone fala com jovens de 18 a 60 anos”.

¹ Informações contidas no site da revista: <http://www.rollingstone.com.br/paginas/anuncie> .

² Informações contidas no site da revista: <http://www.rollingstone.com.br/paginas/anuncie> .

Entre os principais assuntos abordados pela RS estão: música, moda, cultura pop, literatura, games, internacional, além de uma guia com vários lançamentos de CD's, DVD's, filmes, games, livros e shows.

Possui onze seções – *Acontece, Arquivo RS, Conexão Brasilis, Entrevistas, Guia, Mix Mídia, Mundo, P&R, Perfis, Política Nacional, Rock & Roll*.

Nos Estados Unidos, a revista é quinzenal – com uma tiragem de cerca de um milhão e meio de exemplares –, enquanto no Brasil sua edição é mensal, com uma tiragem de mais de 100 mil exemplares.

A revista é marcada por suas entrevistas e pelas capas com celebridades, incluindo aí matérias de arquivos da matriz estadunidense – muitas vezes de artistas que já morreram, a exemplo das entrevistas com Kurt Cobain, Michael Jackson, Jimi Hendrix etc.

O estudo do seguinte artigo contemplará as edições publicadas entre março de 2010 e fevereiro de 2011, em um total de 12 exemplares e um intervalo de tempo de exatamente 1 ano. A escolha dessas edições visa investigar os discursos, a contextualização histórica das reportagens e a capacidade da revista conquistar seu público ao longo da seção. A seguinte seleção se deve, também, ao fato de buscar uma maior diversidade das pautas e analisar possíveis mudanças durante o período pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral.

A metodologia utilizada foi o contrato de leitura proposto por Eliseo Verón (2004), o qual consiste na relação entre um suporte e sua leitura, ou seja, o vínculo criado entre a emissão e a recepção do discurso. O discurso serve como dispositivo para criar e manter uma relação de 'confiança' entre o suporte e seu público alvo. A proposta do contrato de leitura e como ele vai ser construído vai depender de cada suporte, pois esse sempre estará voltando a atingir seus leitores.

Outro estudo importante na construção do contrato de leitura feito pela revista será análise de discurso, partindo do princípio que discurso é a prática social de produção de textos, ou seja, o discurso não é uma produção individual, mas sim uma produção social, o qual pode ser estudado levando em conta seu contexto histórico-social. Sendo uma produção não individual e baseada no contexto histórico-social, pode-se dizer que o discurso reproduz uma visão social determinada e, conseqüentemente, ligada ao(s) seu(s) autores(s) e ao lugar onde ele é produzido.

Patrick Charaudeau (2008) propõe analisar os discursos produzidos em um contexto sócio-histórico, levando em consideração determinadas condições de interpretação, verificando assim os efeitos de sentido perceptíveis no receptor, com base nas estratégias do emissor em atingir seu público alvo através de seu discurso.

A partir dos conceitos de análise de discurso, busca-se então examinar, nas edições propostas de RSB, os efeitos de sentidos emitidos pela revista para alcançar seu público alvo. Para

Charaudeau (2008), a definição do contato entre o emissor (produtor de discurso) e o receptor (destinatário do mesmo discurso) é chamada de contrato de discurso, assim como na proposta de Verón (2004). Já no que tange aos conceitos de jornalismo e da prática em revista, o estudo foi baseado nas teorias de Vilas Boas (1996) e Marília Scalzo (2006).

Para Vilas Boas (1996), os textos de revistas são conciliações entre técnicas jornalística e literária, exigindo de seus profissionais textos elegantes e sedutores. O autor questiona em sua obra a linguagem diferenciada do texto de revista, salientando que cada revista tem sua linguagem própria e que esta é definida de acordo com o público que se pretende atingir. Além disso, o texto em revista tende a ter um tom literário.

Justifica-se o seguinte trabalho pelo fato da seção Política Nacional da revista Rolling Stone Brasil ser uma editoria que, conforme já foi definido, trata de política em uma revista voltada para um público jovem. E assim, verificar quais as estratégias discursivas que os autores – ou a revista – utilizam para aproximar este público da seção, e assim cativá-los.

1. CONCEITOS JORNALISTICOS

A produção jornalística depende de várias técnicas e critérios que devem ser seguidos, desde a apuração da pauta até a produção de textos e fotografias. Essa produção sempre é feita pensando na linha editorial do veículo, característica que leva em consideração o público alvo e os interesses da empresa jornalística.

1.1. Jornalismo de revista

Podemos definir como características jornalísticas, independentemente do veículo, a veracidade, objetividade, honestidade, imparcialidade, credibilidade e interesse público. Porém, sempre se descreve uma série de distinções entre as diferentes áreas do jornalismo – jornalismo de revista, jornalismo esportivo, radiojornalismo, telejornalismo, fotojornalismo etc. Essa distinção de deve mais ao diversificado número de veículos e aos públicos que cada um almeja.

Jornalismo de revista, assim como o jornalismo dos outros veículos, tem suas particularidades. Nas revistas semanais, por exemplo, as informações são mais completas, em comparação com os jornais, e os temas são diversos – política, esporte, cultura, ciência etc.

Segundo Marília Scalzo (2006), as revistas tem o papel de auxiliar na educação, uma vez que aprofundam os assuntos. Justamente por se aprofundarem mais nas pautas, o jornalista deve ter

cuidados especiais durante o processo de apuração e produção do conteúdo jornalístico do veículo. A apuração bem feita é a melhor maneira de entender a pauta e garantir, assim, uma boa compreensão do que estará sendo escrito.

O fato de revistas terem um período maior de produção – em comparação aos jornais – facilita a apuração do jornalista, que terá mais tempo para se dedicar à pauta, podendo até dar outros enfoques para a notícia, entrevistas e informações exclusivas, sempre buscando a originalidade. O profissional do meio também é diferente: enquanto o jornalista do rádio, jornal, TV ou internet pensa e age de uma maneira rápida, praticamente instantânea, com relação aos fatos, o jornalista de uma revista quinzenal ou mensal, por exemplo, irá mergulhar na pauta, indo a fundo ao assunto.

Toda revista segue o mesmo preceito dos jornais diários. O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor. Quase sempre, as revistas tentam conciliar o domínio da técnica jornalística com a improvisação. O estilo jornalístico consiste exatamente em transformar a informação bruta em notícia legível e compreensível (VILLAS BOAS, 1996, p.39).

Ser um bom observador também é primordial para o jornalista, pois é ele quem vai construir a realidade da notícia, será seu ponto de vista que vai estar no texto, e cabe a ele transmitir os fatos ocorridos no mundo para a revista. Além da observação é essencial que o jornalista seja uma pessoa livre de preconceitos, ou pelo menos que os deixe de lado durante a apuração e elaboração da notícia. A final o jornalista lida com informações a respeito das vidas e reputações de outras pessoas. Outro ponto importante é não ser arrogante e achar que sabe tudo, de todos os assuntos. Todas as pessoas tem dificuldades, até mesmo o jornalista mais experiente pode sofrer desse mal, devendo sempre priorizar o leitor, independentemente do veículo, de outros trabalhos que eventualmente o jornalista tenha e da publicidade. Essas características dão credibilidade à revista, consequentemente podem gerar bons frutos ao longo do tempo, como contratos publicitários e fidelização do leitor.

Para Sergio Villas Boas (1996), as revistas produzem jornalismo daquilo que ainda está em evidência no momento, seja nos noticiários, jornais impressos ou internet; no entanto, a essas “noticias do momento” somam-se pesquisas, documentação e riqueza textual, o que aprofunda o assunto mais do que nos outros meios.

O texto básico do jornalismo impresso é a notícia, de fatos novos ou que já aconteceram, mas com informações novas. É a transformação da informação tal como ela é na sua origem e transformá-la em conteúdo nítido e compreensível.

Villas Boas (1996) salienta ainda que a revista é mais literária do que o jornal no que se refere ao tratamento dado ao texto, tendo em vista que ela aprofunda mais o texto, revitalizando o

estilo jornalístico e distanciando-o da padronização. O autor exemplifica a produção jornalística como um quebra cabeça, o qual cada peça devem ser encadeada minuciosamente ao longo do texto.

Outra característica que diferencia as revistas dos outros meios é a sua periodicidade. Revistas não saem todo dia. Fatos acontecem todos os dias, e cabe aos editores das revistas analisar o que é de interesse do público alvo da revista. Justamente pelos fatos acontecerem todos os dias e serem noticiados por outros meios - TV, rádio, internet - quase que em tempo real, as revistas precisam investir mais na apuração, aprofundamento e contextualização de suas informações. Essa distinção é ainda mais evidente em reportagens, pois o detalhamento e os textos são maiores.

Dentro da narrativa jornalística de uma reportagem há algumas características que, segundo Muniz Sodré, garantem a verossimilhança dos fatos: a humanização do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados (Sodré e Ferrari, 1986,p.15). Conforme o assunto ou o objeto da reportagem, algumas características podem aparecer em maior destaque. A narrativa, no entanto, será sempre necessária. Ou não será reportagem (VILAS BOAS, 1996, p.44).

1.2 Jornalismo político

Jornalismo político refere-se à atividade desenvolvida pelos jornalistas em uma área pródiga em pautas nacionais, estaduais ou locais. Não trata apenas de partidos políticos ou de política governamental, mas sim de tudo aquilo que rege uma sociedade. No jornalismo de política, como aliás em qualquer outra editoria, as informações devem ser precisas, pois o assunto, na maioria das vezes, envolve dois lados, dois partidos, duas visões. Notícia é a comunicação do fato. Pode ser quase tudo ou quase nada: a noticia vai depender somente do leitor, telespectador ou ouvinte, e da informação prévia que ele tem sobre o assunto.

O jornalismo político, durante o século XIX, inaugurou e dinamizou uma esfera pública de presença decisiva nos rumos político-jurídicos das instituições nacionais. Mas ao mesmo tempo que esse padrão jornalístico como já foi visto, tinha fontes diferenciadas de manifestação, comportando-se, muitas vezes, como exclusivo instrumento do fazer político, outras formas de produção jornalística emergiram com intenções próprias, ancoradas em critérios internos de noticiabilidade e de opinião (RIBEIRO, 2004, p.119).

As informações são guiadas pelos leitores. São eles que buscam cada vez mais informação, e informação nova e detalhada. Cabe ao jornalista se especializar na área – entrar no mundo político, ler sobre o assunto, acompanhar todas as novidades desse cenário –, para assim atender às necessidades do seu público.

Porém, no cenário político há muitos termos técnicos utilizados, mas que grande parte da população não compreende: um linguajar que é chamado popularmente de “politiquês”. Durante

muito tempo, repórteres e editores fizeram esforços para tentar tornar esse linguajar mais acessível ao público. Apesar dos esforços, os resultados foram pequenos, mas ainda tenta-se mudar essa realidade.

Há vinte ou trinta anos, o noticiário político limitava-se à enunciação seca dos fatos, às declarações de autoridades e de parlamentares, à reprodução de comunicados. O leitor que se virasse para entender o que estava acontecendo. A interpretação da notícia, na melhor das hipóteses, era uma atividade restrita às colunas – na verdade, a algumas poucas colunas. Em boa medida, essa atitude burocrática e cautelosa revelava as marcas deixadas pela censura imposta à imprensa e pela autocensura que grassou na maioria dos jornais durante a ditadura militar. Progressivamente, no entanto, esse quadro foi se alterando. Hoje em dia, muitos jornais estimulam os repórteres a escrever as matérias em um formato em que a notícia não é apenas dada, mas também interpretada (MARTINS, 2005, p.22-23).

As notícias de Jornalismo Político devem seguir os critérios jornalísticos – como em qualquer outra área –, e não se basearem em opiniões. As informações devem, sempre, ser interpretadas. Há uma distinção muito grande entre interpretação, opinião e interesses políticos. Isso nunca deve ser esquecido ou confundido.

1.3. A pauta certa

A escolha da pauta certa é o caminho para o sucesso da reportagem em revista. Para que o jornalista acerte na escolha da pauta, ele precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade da revista e seguindo os interesses de seu público alvo. Além disso, o jornalista precisa encontrar outros enfoques para as informações da reportagem, isso porque o assunto, possivelmente, já foi noticiado pela mídia diária – TV, rádio, jornal.

É esse equilíbrio e essa coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais etc., que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permite reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta (SCALZO, 2006, p.66).

No caso da seção *Política Nacional*, os editores devem ficar atentos ao que acontece no cenário político brasileiro e, a partir disso, analisar o que será de interesse dos leitores da RSB – um público jovem interessado em música e cultura pop, mas que ao mesmo tempo não se restringe ao entretenimento.

Outro fator importante em uma revista é a diversificação das pautas em cada edição. Nada adianta colocar sempre o mesmo assunto durante várias edições seguidas, é preciso fazer um rodízio entre as pautas, afinal as revistas possuem vários tipos de leitores, e é preciso tentar agradar a todos.

2. ANÁLISE DE DISCURSO

A análise do discurso proposta por Charaudeau (2008) parte do pressuposto de que as estratégias discursivas devem ser analisadas a partir de um contexto sócio-histórico e por determinadas condições de interpretação do receptor que entra em contato com o discurso elaborado pelo veículo. O autor sugere ainda que, de acordo com determinadas condições de interpretação, a mensagem poderá produzir efeitos de sentido. A relação entre o emissor – produtor do discurso – e o emissor – receptor do discurso – pode produzir um contrato de comunicação.

A noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma contrapartida de *conhecimento* análoga à sua (CHARAUDEAU, 2008 p.56).

Além do contrato de comunicação estabelecido entre emissor e receptor, vale destacar a existência de estratégias utilizadas no processo de comunicação, visando atrair o sujeito destinatário ao produtor do discurso. Essas estratégias vão desde o texto, as fotografias, a diagramação e a arte da revista.

Para Charaudeau (2008), o discurso político se caracteriza por um jogo polêmico, o qual utiliza constantemente contratos e estratégias para convencer ou seduzir o outro, conquistando e assegurando seu público. Além das estratégias de discursos utilizadas, há outros fatores que podem influenciar no discurso, como identidades sociais, relações sociais, crenças e sistemas de relacionamentos.

As estratégias são utilizadas por todos os meios de comunicação, independentemente do suporte. Cada veículo precisa ter um público, afinal suas produções jornalísticas são produzidas e voltadas para esse público específico.

A noção de *estratégia* repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados *efeitos* – de persuasão ou de sedução – sob o sujeito interpretante (TUi), par levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc (CHARAUDEAU, 2008 p.56).

Cada produtor de discurso acaba criando um significado identificacional, ou seja, cria um estilo. Para Resende (2009), esses estilos constituem o aspecto discursivo de identidades, ou seja, relacionam-se à identificação de atores sociais em textos. O produto jornalístico é produzido pensando em um público, que consome esse produto justamente por se identificar com o mesmo.

Pode-se destacar, também, que os dispositivos utilizados na comunicação podem representar restrições à ação da comunicação. A construção de sentido pode ser colaborada pelo formador da mensagem. Esse conjunto entre enunciador, receptor e a relação entre eles é o que confere forma ao dispositivo de enunciação presente no discurso.

Alguns autores costumam exemplificar o discurso tomando como base os “discursos populares”, discurso religioso, discurso midiático, discurso neoliberal etc.

O contrato de leitura é responsável pelo vínculo entre o suporte e o leitor. Esse contrato é determinado criado a partir das opções feitas pelo emissor visando seu destinatário. Mudanças bruscas de estilo ou ideológicas podem causar a queda ou estagnação do público.

Para que haja um contrato de leitura, é importante a relação entre suporte, o seu público e as estratégias adotadas na construção do discurso. Nos estudos de Verón (2004), o que tem maior valor é a relação entre o locutor e o que ele diz, e não o que é dito.

O veículo (seja ele impresso, radiofônico, televisivo ou digital) elabora um discurso pensando no público que ele pretende atingir, ao mesmo tempo em que o público consome determinado veículo justamente por este apresentar uma série de características compatíveis com seu perfil. Isso cria um vínculo entre o suporte e o leitor, e este vínculo nada mais é do que as escolhas feitas pelas pessoas do processo de comunicação. E, para que haja o contrato de leitura, é preciso que os interlocutores conheçam as falas uns dos outros.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas (VERÓN, 2004, p.236).

O contrato de leitura que a revista *Rolling Stone Brasil* estabelece com seus leitores tende a ser diferenciado, tendo em vista que a seção *Política Nacional* é deferente de todo o resto da revista. Para que isso não distancie a proposta da revista, a seção de política é produzida pensando em um público geral que acompanha a revista como um todo, e não apenas no público de uma única seção. Isso acarreta uma série de preocupações, desde a linguagem, escolha das pautas, abordagem, entre outras características que transformam a seção com a mesma essência das outras páginas da RSB.

2.1 O leitor em primeiro lugar

Toda revista tem um projeto editorial, e nesse projeto são definidos detalhes importantíssimos da revista. Um deles é o público alvo.

A definição do público para o qual a revista vai se direcionar interfere em toda a criação da revista. Sua linguagem, seu design, a diagramação, as fotos, a escolha das pautas, tudo é direcionado para um público específico. Todo seu processo de apuração, produção e publicação é feito pensando no leitor – nesse sentido, o jornalista poderia ser definido como um prestador de serviços.

Para o leitor seria estranho encontrar, numa mesma revista, matérias com tons e enfoques completamente diferentes. Por exemplo, provocaria estranhamento ao leitor de *Veja* encontrar em sua revista uma matéria escrita na linguagem de *Fluir* (especializada em surf), assim como soaria esquisito para o leitor da *Caros Amigos* encontrar em suas páginas um texto redigido no padrão editorial de *Veja*. Cada revista tem sua “voz” própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico (SCALZO, 2006, p.66).

Tendo em vista que é o jornalista quem media a notícia, cabe a ele saber qual é o perfil do seu público, e, a partir disso, elaborar notícias voltadas para esse público. Segundo Vilas Boas (1996), o estilo jornalístico pode, presumidamente, ser o ângulo em que o jornalista ou o veículo se coloca, levando em conta o leitor ao qual se dirige. Assim, toda notícia é produzida pensando no público alvo, é o público quem guia o jornalista durante a elaboração do conteúdo jornalístico.

As revistas criam seu estilo com base no seu leitor. A maioria das revistas faz pesquisas de opinião para entender melhor o seu leitor e, assim, tornar a revista mais parecida com seu público. Tudo na revista, como em qualquer outro meio, será produzido de acordo com o público, desde a capa, texto, foto e artes gráficas, até mesmos as cores utilizadas são pensando no público.

Para Thomaz Souto Corrêa (1985, *apud* MIRA, 2001), segmentar o mercado das revistas é identificar os desejos do leitor e as tendências de comportamento do mercado. Isso proporcionará revistas atuais, diferentes, criativas. Ou seja, o mercado de revistas deve sempre estar atento a seu leitor e às coisas que acontecem a sua volta, pois será isso que ditará a tendência a ser seguida pela revista.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seção *Política Nacional* aborda, assim como o próprio nome sugere, reportagens da editoria de política. As pautas são bastante variadas, abordando desde assuntos eleitorais, avanços tecnológicos das urnas eletrônicas, até o significado das questões apresentadas por filmes nacionais.

A análise foi elaborada com base em 12 edições da revista, de março de 2010 a fevereiro de 2011. O período pesquisado engloba o período pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. Porém isso não restringe que as pautas sejam sobre esse assunto. Além de abordar política nas reportagens, a seção

tem a incumbência de tratar o assunto de uma maneira jovem, descontraída, isso porque está é a proposta editorial da revista. Além disso, a revista traz ao longo de suas páginas assuntos muito variados, como política, moda, cultura pop, música, games, filmes, livros, além de reportagens especiais.

Outro fator de relevância para a análise da seção é a periodicidade da revista, que é mensal. Até certo ponto, isso limita as pautas da revista, pois certos assuntos deixam de ser tratados em função da factualidade. Para tentar superar o problema do distanciamento temporal dos fatos de suas reportagens (e, assim, manter o interesse do leitor), a revista se utiliza de vários recursos discursivos a fim de firmar o contrato de leitura com seu público alvo. Entre os recursos utilizados, podemos ressaltar o uso de intertextualidade, polifonia, linguagem jovem e didática.

Revista RSB	Título da matéria da Seção PN
Edição 42 - março de 2010	“O ano do contato”
Edição 43 - abril de 2010	“De repente candidata”
Edição 44 - maio de 2010	“No divã com Dilma e Serra”
Edição 45 - junho de 2010	“Inimigo meu”
Edição 46 - julho de 2010	“O monstro da derrota”
Edição 47 – agosto de 2010	“À sombra dos gigantes”
Edição 48 – setembro de 2010	“O próximo presidente do Brasil”
Edição 49 – outubro de 2010	“Na governança global” e “Entrevista: Celso Amorim”
Edição 50 – novembro de 2010	“Sim, ela pode”
Edição 51 – dezembro de 2010	“Pecado Original”
Edição 52 – janeiro de 2011	“Chute de cachorro morto”
Edição 53 – fevereiro de 2011	“De vento em popa”

Tabela 1: Reportagens e edições analisadas

3.1. Intertextualidade

O trabalho jornalístico não se limita somente a coletar informações e transformá-las em notícias, ainda mais em se tratando de uma reportagem. O jornalista deve tomar conhecimento do assunto, aprofundar-se. Esse trabalho de aprofundamento, geralmente, é feito durante a pesquisa de pauta e na coleta de informações. Nesse momento é que o repórter poderá fazer uso da intertextualidade. Ela soma credibilidade às informações.

Em sua definição a respeito de intertextualidade, Milton Pinto (1999) trata o texto como sendo heterogêneo quanto à enunciação, ou seja, ele é sempre um tecido de citações, tanto de textos já existentes ou do passado. Na produção jornalística impressa, este recurso é utilizado na forma de aspas, discurso indireto ou direto, podendo aparecer também de forma implícita. Podemos dizer, então, que todo discurso é criado com base em outro discurso e assim sucessivamente. O uso de um determinado texto na elaboração de outro texto é denominado intertextualidade.

A revista possui a grande preocupação em fazer com que seu leitor entenda do assunto. Para isso, ela opta por fazer uma contextualização desse assunto, apresentar dados, até mesmo informações de outras edições da revista. Ou seja, ela procura contextualizar seu leitor. No caso específico das reportagens da seção *Política Nacional* da revista *Rolling Stone Brasil*, o uso da intertextualidade é muito frequente. Das 12 edições analisadas, todas apresentam alguma informação de outro discurso.

Na edição 51 da revista, de dezembro de 2010, a pauta da seção é desunião do PSDB, intitulada 'Pecado Original'. Nesta edição, a revista se utiliza muito do resgate histórico para explicar a atual situação do partido.

O caminho do naufrágio já estava desenhado muito antes das eleições. Serra e Aécio não se entendiam sobre quem seria o candidato do PSDB à presidência, conforme adiantou a *Rolling Stone* há exatamente um ano (“Como Perder uma Eleição”, RS39). E com a possibilidade de corrigir a baderna ou resolver as mazelas de sua história, persistiu a repetição dos desentendidos que culminaram em destroços (p.68).

Outro exemplo da contextualização feita pela revista a fim de informar seu leitor aparece na edição 49, de outubro de 2010. A reportagem apresenta uma análise sobre o fim do governo Lula e de como ficará a situação sem ele no governo. Para isso, a revista retoma algumas situações do ex-presidente. “Em meados de 2008, quando os títulos podres do mercado imobiliário norte-americano sacudiram o sistema financeiro mundial, Lula não perdeu a chance de criticar os países ricos pela confusão criada na economia do planeta” (p.77).

A contextualização da revista se dá, também, através da inserção de dados estatísticos, guiando o leitor sobre o que são os dados e comparando-os, o que faz com que o leitor entenda o assunto, como na edição 52, de janeiro de 2011, na qual a reportagem aborda as ofensivas feitas pelo governo nos morros do Rio de Janeiro. “Comparando-se julho de 2010 com o mesmo mês de 2009, houve queda de 28,4% nos homicídios dolosos. Desde 1991, quando o Instituto de Segurança Pública começou a acompanhar esses números, o mês de junho de 2010 registrou o menor índice desse tipo de ocorrência” (p.55). Outra comparação feita na reportagem é com relação ao cinema, em que o filme *Tropa de Elite* é equiparado às ofensivas cariocas.

Dentre as 12 edições analisadas, todos continham trechos com intertextualidade, e um exemplo bastante ilustrativo do uso desse recurso aparece na edição 43, de abril de 2010, em que a reportagem intitulada 'De repente candidata' traz um histórico sobre a candidata à presidência do Brasil, Dilma Rousseff.

Aos 17 anos, prestou concurso e entrou para a Escola Estadual Central, colégio público e renomado. Logo depois, passou a se engajar nos movimentos que fervilhavam no campo estudantil. E foi mais fundo, passando a militar por volta de 1967 na organização chamada política operária, conhecida como Polop, fundada em 1961, que teve origem no Partido Socialista Brasileiro (p.59).

O uso da intertextualidade ao longo das reportagens é muito utilizado como forma de informar, explicar os fatos apresentados na seção.

3.2. Polifonia

Charaudeau (2008) salienta que as estratégias discursivas devem ser analisadas a partir de um contexto sócio-histórico, além de condições de interpretação do receptor do discurso. Somando-se a esta afirmação os linguistas analisam a língua como um processo em evolução constante, estando ligado a outros discursos ditos anteriormente. Sendo assim, podemos dizer que um discurso produzido por um indivíduo é composto por um conjunto de vozes de discursam ou discursaram na sociedade.

Conforme Boch, polifonia é “o fenômeno pelo qual, num mesmo texto, se fazem ouvir ‘vozes’ que falam de perspectivas ou pontos de vista diferentes com as quais o locutor se identifica ou não” (2002, p.58). Ou seja, o produtor do texto é um organizador de diversas vozes.

No jornalismo é essencial ouvir sempre o maior número possível de fontes. Isso confere relevância ao conteúdo, além de apresentar várias opiniões sobre o assunto. O recurso da polifonia é muito utilizado pela revista RSB como forma de suas reportagens ganharem força e contextualização.

Esses conceitos são evidenciados ao longo da seção Política Nacional da Revista RSB. Por exemplo, na edição 46, de julho de 2010, mais especificamente na reportagem 'O Monstro da Derrota', através de relatos de cientistas políticos brasileiros.

A Rolling Stone Brasil conversou com alguns dos principais cientistas políticos brasileiros, de escolas diferentes, para tentar antecipar as respostas para tais questionamentos. E, diante do cenário atual, pode-se projetar um efeito devastador para o derrotado. Algo muito distante da análise otimista do “acúmulo de experiência para uma próxima oportunidade”, geralmente utilizada como mecanismo de consolo (p.45).

Toda a reportagem é construída com base nos relatos e análises dos cientistas. Nesse sentido, constrói-se uma série de possibilidades e hipóteses do que acontecerá com os principais partidos da disputa eleitoral de 2010, PT e PSDB.

Dentre todas as 12 edições analisadas, um bom exemplo do uso da polifonia é fornecido por uma reportagem publicada na edição 48, de setembro de 2010, com entrevistas no estilo ping-pong, com três dos dez candidatos à presidência da república. Na edição anterior (47, de agosto de 2010), a revista traz todos os sete últimos candidatos nas pesquisas eleitorais, um perfil de cada candidato e seu passado político. Já na edição de setembro (48), a seção traz uma entrevista em profundidade com apenas os três primeiros colocados. Isso mostra que a revista já descarta, faltando menos de um mês para as eleições, todos os candidatos presentes na edição de agosto, deixando apenas três candidatos com chance de vitória.

Isso é evidenciado pela chamada da reportagem 'O próximo presidente do Brasil'. As perguntas feitas para cada candidato são diferentes, notando-se uma ênfase a determinados assuntos ao longo de cada entrevista. No entanto, as questões culturais são abordadas junto a todos os entrevistados. Por exemplo, na entrevista de Marina Silva, a ênfase se dá para as questões ambientais e culturais (perguntas feitas a Marina: Além de Caetano, o que a senhora escuta? E livros, poderia citar três que a inspira?).

Já na entrevista de José Serra, as perguntas são referentes à história política e à experiência do candidato. Mas as questões culturais são retomadas também (Quais os livros que mais o inspiram ao longo da vida? E, na música, quais as canções ou artistas que o marcaram?) Também é abordado a questão do uso do twitter e de redes sociais.

Na última entrevista, de Dilma Rousseff, é explorado o tema da inexperiência da candidata e que medidas ela pretende tomar no caso de ser eleita, em uma espécie de provocação para ver se ela está mesmo preparada para o cargo. Assim como nas outras entrevistas, as questões culturais também são abordadas (Quais os três livros que realmente a inspiraram ao longo de sua trajetória-pessoal?).

Ao longo da seção *Política Nacional*, o uso de polifonia é muito presente, materializada principalmente no emprego de aspas. A polifonia também é usado como forma de criar polêmica, na medida em que diferentes discursos podem demonstrar opiniões diferentes sobre determinado assunto, mostrando versões diferentes de um mesmo assunto. É o que determina o exemplo a seguir, extraído da edição 46, de julho de 2010:

Na visão de Paulo Kramer, na dianteira desta nova geração apareceu o nome de ex-governador de Minas Gerais. “A fila vai andar. E na nova fila quem já está em primeiro lugar é Aécio Neves”, diz. “O mineiro surgiria hoje como a única liderança que de certa forma não traz sobre si o rótulo de candidato derrotado.” O enfraquecimento do PSDB, sobretudo o paulista, no âmbito nacional, seria evidente, segundo ele (p. 46).

3.3. Discurso didático

Não é difícil encontrar, ao longo dos textos da seção *Política Nacional*, explicações aprofundadas sobre determinados assuntos. Isso assemelha-se com o processo didático utilizado na educação. Por exemplo, na edição 45, de junho de 2010, a revista traz uma análise sobre os presidenciáveis dos partidos PT e PSDB, em reportagem baseada em uma questão apenas: “por que não votar em...(Serra ou Dilma)”. A partir desse questionamento, a revista lista uma série de motivos para não votar nos candidatos.

Outro tópico crítico relacionado à candidatura governista está na análise superficial do que propõe para um projeto econômico futuro. A ex-ministra se coloca como a mais capacitada para dar continuidade às políticas monetárias ao final dos oito anos de governo petista. E não há nada que comprove tal situação, segundo Madeira. “É muita presunção achar que antes dele [Lula] na existia”, diz. “É uma mistura de ignorância e falta de respeito à inteligência alheia”, ataca (p.62).

A revista utiliza uma série de recursos didáticos a fim de informar seu leitor sobre o assunto. Esses recursos vão desde um simples aprofundamento no assunto a uso de recursos gráficos e dados estatísticos.

Em fevereiro de 2011, na edição 53, a seção aborda a questão dos ministros escolhidos pela presidente Dilma. Em um primeiro momento, a revista explica a importância dos ministros, e depois o que é o cargo e quais suas responsabilidades. E, por último, apresenta informações sobre os ministros escolhidos (nome, idade, cidade de origem, passado político, relação com Dilma). Nota-se ao longo da seção que a revista procura explicar ao leitor sobre a recente escolha dos novos ministros (a presidente Dilma tomou posse em janeiro de 2011, e a divulgação da relação de ministros também aconteceu no mesmo mês).

A pauta sobre os novos ministros rende, ainda, explicações sobre as mudanças que a presidente poderá fazer por ter a maior bancada governista.

A moral da história é que promover reformas nunca foi uma tarefa fácil. Ninguém quer perder terreno. A sucessora de Lula chega ao Palácio do Planalto com a maior bancada governista desde a redemocratização, o que, supostamente, daria a ela o quase impensável poder de mudar até a constituição. Algo que nem mesmo Hugo Chávez consegue mais. “Ela não poderá dizer que não promoveu as reformas por falta de força parlamentar”, analisa Villa. “A questão é se vai querer implementá-las ou não” (p.68).

Isso evidencia a tentativa da revista em esclarecer os fatos da atualidade, a fim de informar seu leitor. O fato pode ser justificado se levarmos em consideração o público da revista, público jovem interessado em uma revista de entretenimento, segundo definições presentes na própria publicação.

3.4. Linguagem jovem

Conforme foi informado no começo do artigo, a revista RSB é voltada para um público jovem, interessado em cultura, música, moda, games, literatura, cinema e política. Para que isso torne-se possível, a seção *Política Nacional* traz assuntos relevantes da sociedade, mas com uma linguagem jovem. Ou também com o uso de dispositivos muito utilizados pelos jovens, como as ferramentas de social media.

Ao longo das edições, nota-se uma preocupação em informar o jovem, mas com mecanismos que façam parte do seu cotidiano. Na edição 51, de dezembro de 2010, a reportagem aborda a derrota do PSDB nas eleições presidenciais e a crise que começa a surgir no partido. “No discurso pós-segundo turno, ao lado dos líderes paulistas, o homem público conhecido pela convicção com a qual defende seus objetivos dá o recado sublinhado no melhor estilo ‘Exterminador do Futuro’: “Não é um adeus, mas um até logo” (p.68).

A comparação com o filme *Exterminador do Futuro* vem ao encontro da fala dita por Serra. Ele se despede, mas deixa a entender que não está morto, apenas adormecido por um tempo.

Uma das ferramentas mais comentadas em praticamente todas as edições é o twitter. Surgido recentemente, o twitter é a febre da atualidade no que diz respeito às redes sociais. Além disso, a ferramenta é utilizada com assiduidade pelos jovens. “Após a tragédia, um tiroteio entre mineiros e paulistas se sucedeu no twitter e na imprensa” (p.68).

As comparações com música, tema mais presente em toda a revista, também são evidentes em algumas das reportagens. Na edição que trata dos candidatos menos citados nas pesquisas eleitorais à presidência da república (a de agosto de 2010, nº47), a abordagem do candidato Eymael é baseada em seu jingle de campanha, o que evidencia a tentativa de aproximação da revista com seu público.

Se a pesquisa fosse musical, o candidato do Partido da Social Democracia Cristã (PSDC), José Maria Eymael, 70 anos, apareceria na primeira colocação. Quem não lembra do jingle “Ey / Ey / Eymael...”? – praticamente, um hit. Para este ano, ganha novas versões em estilos variados, como sertanejo universitário, axé e milonga. Virou até ringtone (p.56).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O seguinte trabalho partiu da proposta que a seção *Política Nacional* da revista *Rolling Stone Brasil* se utiliza de estratégias discursivas a fim de conquistar e fidelizar seu público. Sendo assim, o artigo se propôs a analisar as reportagens em busca de identidades que confirmasse a

proposta, além de buscar a forma como a revista firma seu contrato de leitura com o leitor. Para fortalecer a hipótese e buscarmos respostas para a seguinte pesquisa, foi feita uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de encontrar autores e estudiosos na área que colaborassem com as análises.

Ao analisar as 12 adições propostas, percebemos que uma série de recursos são utilizados para conquistar o público, o que ocorre desde a escolha da pauta até a construção da mesma, sempre como forma de aproximar o universo jovem da revista com a seção analisada.

Durante a análise, foi possível verificar o uso de intertextualidade e polifonia nos textos estudados. A intertextualidade se dá a fim de gerar contextualização e esclarecimento sobre os assuntos abordados, informando assim o leitor. Já a polifonia é empregada como forma de dar opinião à pauta e, também, para mostrar várias versões de um caso.

A construção do contrato de leitura entre a revista e o leitor se dá, principalmente, por um discurso didático, somado a uma linguagem jovem e descontraída. O discurso didático visa apresentar informações ao leitor, como dados, contexto histórico, visando informá-lo. Ou seja, a revista contextualiza a situação, explica o acontecimento, possibilitando uma melhor compreensão por parte de seu leitor. Ligado a essa contextualização, a revista explora uma linguagem jovem, com termos, gírias e até comparações típicas do universo em que vive seu leitor.

Ao final desta análise, podemos concluir que a revista *Rolling Stone Brasil* utiliza em suas reportagens recursos para conquistar o leitor, tornando o leitor como guia na escolha, produção e elaboração da pauta. É dessa forma que a revista toma a iniciativa de firmar frente a seu público o seu contrato de leitura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARTINS, F. **Jornalismo político**. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=obHktrPkyAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 out. De 2010.

MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 2007.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discurso. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2007.

RESENDE, V. de M. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2009.

RIBEIRO, L. M. **Imprensa e espaço público**: a institucionalização do jornalismo no Brasil (1808-1964). Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

SALDANHA, R. **Rock em revista**: o jornalismo de rock no Brasil. Monografia - UFJF, Juiz de Fora. 2005. Disponível em: http://www.facom.ufjf.br/projetos/1sem_2005/pdf/RSaldanha.pdf. Acesso em: 21 out. 2010.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SEABRA, R.; SOUZA, V. **Jornalismo político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VENÂNCIO, R. D. O. **Jornalismo e linha editorial**: construção das notícias na imprensa partidária e comercial. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=jXTOzVYI-rUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 20 out.2010.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VILLAS BOAS, S. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.