

## O poder de comunicação da revista *Veja* nas eleições de 2002 e de 2006 à luz da Linguística de Corpus

Edson Roberto Bogas Garcia\*

### Resumo

Os veículos de comunicação de massa podem influenciar na construção da realidade de uma sociedade. Nesse sentido, o homem tende a aperfeiçoar essas mídias para satisfazer suas necessidades e o desejo do outro. As revistas, por sua vez, desempenham papel fundamental nessa interação. A partir dessas premissas, o presente trabalho teve como objetivo analisar o poder de influência que a revista *Veja* teve no processo eleitoral de 2002 e de 2006. Utilizamos a Linguística de Corpus como metodologia para a obtenção dos dados pertinentes ao estudo. O *corpus* de análise consistiu na coleta computadorizada de mais de 800 mil palavras, referentes aos dois meses anteriores às eleições presidenciais de 2002 e de 2006 (agosto e setembro) e aos dois primeiros meses após a posse em 2003 e 2007 (janeiro e fevereiro). Os resultados sugerem que o periódico em questão não conseguiu influenciar, no geral, a votação, mas teve grande presença na decisão do público de classe A e B.

**Palavras-chave:** meios de comunicação de massa; eleições; Lula; Linguística de Corpus.

### Abstract

The mass communication vehicles can influence on the construction of the reality of a society. In this sense, men tend to improve these media to reach their needs and the other's desire. The magazines, in turn, play a key role in this interaction. Based on these, this study had as objective to analyze the power of influence that the *Veja* magazine had in the electoral process of 2002 and 2006. We used the Corpus Linguistics as the methodology to obtain the data pertinent to the study. The *corpus* of analysis consisted of computerized data collection from over 800,000 words, referring to the two months preceding the presidential elections of 2002 and 2006 (August and September), and the first two months after the investiture on 2003 and 2007 (January and February). The results suggest that the periodical in question did not influence the overall results of the election, but had a remarkable presence in the decision of the upper class.

**Keywords:** mass communication vehicles; election; Lula; Corpus Linguistics.

### Introdução

Desde que o homem iniciou sua vida em sociedade, percebeu o quanto seria necessário desenvolver mecanismos de comunicação para expressar seus desejos. Os desenhos elaborados nas cavernas por civilizações antigas corroboram essa afirmação.

---

\* Doutorando em Estudos Linguísticos na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho UNESP – Campus de São José do Rio Preto – SP - IBILCE. Professor da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP.

A partir deles, várias outras técnicas de impressão de ilustrações e da escrita possibilitaram o acesso a um número cada vez maior de informações no mundo. Dessa maneira, percebe-se a grande preocupação da humanidade em criar aparatos capazes de perpetuar acontecimentos sociais, políticos e culturais.

O jornal escrito, por exemplo, como meio de comunicação mais aprimorado do que os desenhos rupestres, nasceu na Grécia, com Júlio César, mas foi em 1447 que Johann Gutemberg pôde fazê-lo circular com maior praticidade e rapidez. Com o tempo e por causa da curiosidade humana, outros meios apareceram. O rádio, em 1815; a televisão, em 1935, e tantas outras mídias surgiram ao longo dos últimos decênios que permitiram que fossem criados novos hábitos e novos conhecimentos (VILALBA, 2007).

Não menos importante nesse processo de construção da comunicação de massa é a revista, considerada uma mídia de credibilidade forte e, assim como o jornal escrito, serve como documento histórico de uma determinada comunidade. Apesar de ter um custo maior de produção e de compra, ela atrai leitores pela melhor qualidade de impressão, por sua durabilidade e sua diagramação, tornando prazerosa a leitura das informações que veicula (FIGUEIREDO, 2005).

No mercado atual há uma grande quantidade de revistas em circulação; no entanto, são poucas as que mantêm uma linha editorial voltada para assuntos não-segmentados. No Brasil, por exemplo, existem três produções que pretendem alcançar um público-alvo geral: *Veja* (editora Abril), *Istoé* (criada por Mino Carta) e *Época* (editora Globo). O teor jornalístico delas é bastante diversificado e existe a preocupação em retratar assuntos relacionados à sociedade como um todo.

Com base nessas considerações, o presente artigo tem como objetivo analisar os conteúdos veiculados pela revista *Veja* sobre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, nos dois meses anteriores às eleições presidenciais de 2002 e 2006 (agosto e setembro), bem como nos meses de janeiro e fevereiro de 2003 e 2007 (posteriores à escolha). As análises partem dos procedimentos e das noções oferecidas pela Linguística de Corpus (BIBER, 1998; BEBER SARDINHA, 2000, 2004, 2008; SINCLAIR, 1991) com o propósito de detectar de que maneira a revista em questão concebe o candidato Lula nessas duas eleições.

## 1. Revisitando a revista no Brasil

No Brasil, a presença das revistas começou a ser observada já na corte portuguesa, no início do século XIX. Não obstante, a primeira a ser veiculada em nosso país foi *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, em Salvador, no ano de 1812. Com uma característica bem diferente da que se conhece atualmente, ela se parecia muito com o que se concebe hoje como livro. Trazia em suas páginas temas relacionados aos costumes e virtudes sociais, novelas, resumos de viagens e “alguns artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas” (SCALZO, 2004, p. 27).

No Rio de Janeiro, em 1813, surgiu a revista *O Patriota*. Em 1822, nasceram os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* também em território carioca. Essa atendia aos interesses dos bacharéis de direito, engenheiros, médicos e outros profissionais que começavam a atuar no país já independente dos portugueses. Já em 1827, foi impressa a primeira revista segmentada, voltada exclusivamente à classe médica, *O Propagador das Ciências Médicas*. Para o público feminino, em 1827, foi lançada a revista *Espelho Diamantino*. Segundo Scalzo (2004, p.28), era um:

Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas dedicado às Senhoras Brasileiras, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas. Tudo isso para deixar a mulher “à altura da civilização e dos seus progressos”.

No final do século XIX e início do século XX, começaram a circular no mercado as publicações que tinham como público o homem, o qual começou a ver seus anseios representados em artigos e matérias relacionados à política, à sociedade e a outros temas de interesse masculino, inclusive, fotos eróticas. Em 1992, surgiu *A Maçã*, que representou o auge do gênero com temas relacionados à arte e à literatura (NETO, 1990).

No entanto, de acordo com Nascimento (2002), todas tinham vida curta na sociedade. Duravam, em média, de um a dois anos. Somente a partir da elaboração de

periódicos mais acessíveis ao público, sobretudo àqueles com menos instrução, é que se pôde pensar em uma possibilidade de maior ganho e, conseqüentemente, de maior permanência no mercado editorial.

Assim, começou uma nova etapa na relação entre revistas e público. Em 1928, *O Cruzeiro* entrou no mercado e se constituiu em um fenômeno. Neto (1990, p. 52) relata que:

A receita de *O Cruzeiro*, por exemplo, nascida em 1928, era aparentemente simples: resenha do noticiário nacional e internacional da semana, com farto material fotográfico; textos literários; reportagens sobre as ainda pouco conhecidas fauna e flora brasileiras e uma série de colunas que abarcava um leque variado de assuntos.

Em 1952, a Editora Bloch lançou a *Manchete*. Ao contrário d'*O Cruzeiro*, aquela valorizava os aspectos gráficos e fotográficos. Nascimento (2002, p. 17) infere que: “Com uma concepção tida como mais moderna, e um amplo espaço destinado às fotos, a revista alcançou popularidade com reportagens históricas, como a dedicada à inauguração de Brasília, em 1960”.

A *Realidade*, produzida em 1966, em suas reportagens, propunha levar ao público as informações com objetividade. Apresentava, basicamente, dois tipos de linguagem: a existencial e a política. Kucinski (1991, p. 57) diz que a revista continha temas relacionados à “reportagem social, na discussão crítica da moral e dos costumes, mostrando um Brasil real, em profundas transformações”. Ela é considerada, até hoje, uma das mais conceituadas revistas brasileiras de todos os tempos (KUCISNKI, 1991).

Em 1968, surgiu a revista *Veja*: a mais vendida e mais lida no Brasil. Ela seguiu como modelo a americana *Times*. Ela lutou com dificuldade, durante um período de sete anos, contra os prejuízos e contra o governo militar, até, finalmente, acertar sua visão ideológica.

*Veja* é hoje a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US New & World Report*. No Brasil, a primeira concorrente de *Veja* foi *Visão*, que já existia quando a revista Abril foi lançada. Depois vieram *Istoé*, *Senhor*, *Afinal* e *Época* (SCALZO, 2004, p. 31).

Nesse período, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanharam muito de perto o desenvolvimento industrial.

São incontáveis, no século XXI, as publicações desse gênero jornalístico. Acompanhando as tendências dos avanços tecnológicos, muitas delas migraram também para a *internet*, em versão *online*. Algumas, aliás, com acessos gratuitos.

## 2. A Linguística de *Corpus*

A Linguística de *Corpus* (doravante LC) é uma área do conhecimento que se ocupa “da coleta e exploração de *corpora*, ou conjuntos de dados linguísticos textuais [...] com o propósito de servirem para a pesquisa de uma língua ou variedade linguística” (BERBER SARDINHA (2000, p. 325).

Camargo (2007, p. 14) salienta que:

A necessidade de *corpus* para o estudo da língua [...] parece, de uma maneira geral, partir da variação intra- e interlingüística. Como se sabe, a língua não é um conjunto de rotinas e, sim, um contínuo diversificado de atividades sócio-interativas por meio das quais os indivíduos produzem e trocam sentidos em condições específicas. Desse modo, a variação é incontornável, tornando necessário o uso de *corpora* [...] para a observação de atividades lingüísticas situadas, [...].

Mesmo conscientes da existência de *corpora* para estudos desde a Grécia antiga, o desenvolvimento de pesquisas em LC somente foi possível quando surgiram e foram aprimorados os microcomputadores, dando mais consistência para verificação dos dados que se pretendem analisar.

Berber Sardinha (2000, p. 339) pressupõe quatro pré-requisitos para a formação de um *corpus* computadorizado. De acordo com o autor, resumidamente, (a) deve ser composto de textos autênticos, em linguagem natural; (b) Com relação à autenticidade das produções, é importante frisar que se trata de textos escritos por falantes nativos (quando não, deve-se deixar bem claro no trabalho); (c) O conteúdo deve ser escolhido com critério (com atenção à naturalidade e à autenticidade) e tenha como objetivo sanar as dúvidas que se pretendem observar e (d) sua representatividade.

Vale, aqui, para fundamentar as constatações apresentadas mais à frente na presente pesquisa, pormenorizar a questão da representatividade para a LC. À primeira

vista, todo *corpus* é representativo de uma linguagem, de um idioma ou de uma variedade dele. No entanto, duas questões devem ser pensadas com relação a essa consideração: representativo do quê e para quem (BERBER SARDINHA, 2000, p. 343). No que tange à primeira, pensa-se, em termos relativos, que, quanto maior um *corpus*, mais representativo será (SINCLAIR, 1991). Além disso, se se considera que a linguagem tem um caráter probabilístico (HALLIDAY, 1991, 1992), a representatividade está também associada à probabilidade. Se se atenta para as palavras raramente usadas no português, por exemplo, quanto maior o *corpus*, maior será a probabilidade de elas aparecerem. Para responder à segunda proposição, Berber Sardinha (2000, p. 345) dirá que:

Esta pergunta tem validade porque, [...] não se pode demonstrar, neste estágio do nosso conhecimento dos fenômenos de larga escala da linguagem, qual seria uma amostra representativa. Devido a isso, tem-se falado em representatividade como um “ato de fé” (Leech, 1991, p. 27). Em outras palavras, os usuários de um corpus atribuem a ele a função de serem representativos de uma certa variedade. O ônus é dos usuários em demonstrar a representatividade da amostra e de serem cuidadosos em relação à generalização dos seus achados para uma população inteira (um gênero ou a língua inteira, por exemplo).

Tendo em vista que uma das características associada à representatividade é a extensão, Berber Sardinha (2000, p. 346) sugere a seguinte tabela:

<b>Tamanho em palavras</b>	<b>Classificação</b>
Menos de 80 mil palavras	Pequeno
80 a 250 mil palavras	Pequeno-médio
250 mil a 1 milhão	Médio
1 milhão a 10 milhões	Médio-grande
10 milhões ou mais	Grande

**Tabela 1:** classificação da extensão de um *corpus*.

Outro fator de grande importância para a LC é como medir a probabilidade mencionada acima, e a lista de frequência pode ser considerada o instrumento inicial

para fazê-lo, pois consegue registrar cada item lexical e sua ocorrência no *corpus* que se pretende estudar, além de listar todas as palavras que o compõem. Valendo-se desses dados, determinam-se quais são as mais frequentes nele.

Quando Biderman (2001, p. 40) se refere aos estudos de listas na Língua Portuguesa, diz que já em 1967,

Marcelo S. Berman realizou uma pesquisa sobre a *Entropia das palavras na Língua Portuguesa* e elaborou uma relação das 50 palavras mais frequentes de nosso idioma, em uma amostra total de 10.704. As 10 primeiras, respectivamente, são: o, de, em, e, que, um, ser, para, se, não.

Ainda segundo a escritora (2001, p. 41): “em 1970, John C. Duncan Jr. apresentou uma tese de doutorado na Standford University, *A Frequency Dictionary of Portuguese Words*, que forneceu resultados diferentes daqueles de Berman”. As 10 primeiras: o (art), a (art), de (prep), que (pn. rel), ele (pn), ser (v), ela (pn), a (prep), que (conj), a (prep).

Tomando por base essas iniciativas, no Brasil, vários pesquisadores realizaram estudos de frequência de palavras. Biderman coordenou, por exemplo, a compilação do *Corpus do Português Brasileiro Contemporâneo da Universidade Estadual Paulista (Unesp)*, extraíndo daí listas que serviram como subsídio para a preparação do *Dicionário Didático de Português* (1998).

É também relevante considerar a importância da observação do léxico em seu contexto de uso, levando-se em conta a realidade social na qual está inserido (FIRTH, 1957 *apud* BEAUGRANDE, 1991) para notar os seus aspectos semânticos. Por meio dessa noção, os conjuntos de escolhas linguísticas podem ser analisados em *corpus* computadorizados, com o intuito de verificar quais os padrões de uso de lexias e estruturas em uma determinada língua (SINCLAIR, 1991). Para tanto, recorre-se à lista de concordâncias. Para Berber Sardinha (2004, p. 187), é “uma listagem das ocorrências de um item específico, dispostas de tal modo que a palavra de busca (aquela que se tem interesse em investigar), aparece centralizada na página (ou na tela do computador)”. Esse item lexical vem acompanhado de seu cotexto, tanto à direita quanto à esquerda. Berber Sardinha (2004, 188) acrescenta ainda que: “colocados são as palavras que ocorrem ao redor do nódulo ou da palavra de busca, em posições relativas (primeira à esquerda, segunda à esquerda); diferem, portanto, de ‘palavra de contexto’ pois esta é

opcional, definida pelo usuário no momento da busca”. Abaixo, um exemplo de lista de concordâncias extraída do *corpus* desta pesquisa.

The screenshot shows the Concord software window with a menu bar (File, Edit, View, Compute, Settings, Windows, Help) and a toolbar. The main window displays a table of concordance results for the word 'Lula'. The table has columns for N, Concordance, Set, Tag, Word #, t, #, os, ., #, os, ., #, os, t, #, os, File, and %. There are six rows of results, each with a numbered concordance and a snippet of text from the source file 'uments\veja.txt'.

N	Concordance	Set	Tag	Word #	t	#	os	.	#	os	.	#	os	t	#	os	File	%
1	tidas como "tipicamente neoliberais" pelos frívolos cavalheiros do esquerdismo brasileiro. O próprio presidente Lula, na reunião ministerial da semana passada, fez questão de afirmar, por duas vezes, que sua gestão é diferente da de FHC. Em entrevista recente, o ministro Tarso Genro, que comanda o			22.856	128	9%			1	9%				0	5%		uments\veja.txt	95%
2	a mesma acusação da qual Fernando Henrique foi vítima permanente. Os críticos dessa faceta da administração Lula viram-se ainda mais autorizados na sua contrariedade quando o governo petista aumentou a taxa de juros e agora que estabeleceu o mais alto superávit primário da história do país, duas medidas			22.811	127	6%			1	9%				0	5%		uments\veja.txt	95%
3	ao ser comparado com a administração de Fernando Henrique Cardoso. No vocabulário dos críticos, o presidente Lula estaria fazendo "um governo neoliberal", a mesma acusação da qual Fernando Henrique foi vítima permanente. Os críticos dessa faceta da administração Lula viram-se ainda mais			22.789	126	5%			1	8%				0	5%		uments\veja.txt	95%
4	no entanto, preferiram ignorar o dado – e fizeram-no com o discreto empenho do PT. Naquela altura, os petistas, já com Lula eleito para o Palácio do Planalto, resolveram silenciar sobre a manobra. Tinham receio de alarmar a sociedade com os primeiros efeitos nocivos da alta inflacionária. A explicação para misturar			22.716	122	2%			1	8%				0	4%		uments\veja.txt	95%
5	jogada ao publicitário Duda Mendonça, que, no dia anterior à reunião ministerial, jantou com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva no Palácio da Alvorada. No jantar, não se repassou o encontro de ministros que se realizaria no dia seguinte, e o publicitário, aliás, era contrário ao anúncio das tais medidas			22.195	095	1%			1	3%				0	2%		uments\veja.txt	92%
6	Na internet Notícias diárias sobre o governo Lula Com pouco mais de um mês de existência, o governo de Luiz Inácio Lula da Silva parece estar criando uma			21.872	086	0%			1	0%				0	1%		uments\veja.txt	91%

**Tabela 2:** lista de concordância com a palavra “Lula”, extraída do *Wordsmith Tools*.

Nota-se, assim, em virtude das possibilidades de descrição computacional, que a disciplina se estabeleceu com o intuito de verificar determinadas hipóteses e evidências nos estudos linguísticos. Dessa maneira, pode-se constatar que, com o auxílio de um *corpus* eletrônico, consegue-se observar o que é típico ou não em uma língua. O que se observa, enfim, é que ela se opõe àquelas baseadas na intuição provenientes de experiências anteriores no idioma (HUNSTON; FRANCIS, 2000).

### 3. Procedimentos metodológicos

Neste trabalho, foram selecionados os conteúdos textuais integrais (menos os publicitários) que compõem as edições de números 1763 a 1779 (2002); 1784 a 1787 (2003); 1967 a 1971 (2006) e 1990 a 1993 (2007) da revista *Veja*. Essa escolha teve como parâmetro o fato de que:

A seleção de informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião. É através da seleção que se

aplica na prática a linha editorial. A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos (MELO, 2003, p. 75).

Depreende-se, então, que todos os textos publicados passaram pelo controle da revista *Veja*; por isso, não foi necessário selecioná-los, pois expressavam o interesse da empresa, manifestado em seu editorial. Os meses contabilizados foram:

Agosto de 2002	Agosto de 2006
Setembro de 2002	Setembro de 2006
Janeiro de 2003	Janeiro de 2007
Fevereiro de 2003	Fevereiro de 2007

**Tabela 3:** meses escolhidos para coleta do *corpus*.

Foi composto um *corpus* de tamanho médio, dividido em quatro *subcorpora* menores devido aos objetivos específicos desta pesquisa, de acordo com os seguintes dados:

Agosto de 2002	87.528	Agosto/2006	94.047
Setembro de 2002	145.925	Setembro de 2006	140.391
Janeiro de 2003	139.884	Janeiro de 2007	103.170
Fevereiro de 2003	65.700	Fevereiro de 2007	104.201
<b>Total</b>	<b>439.037</b>	<b>Total</b>	<b>441.809</b>

**Tabela 4:** frequência de listas de palavras nos *subcorpora*.

A proposta da escolha do *corpus* é fazer uma análise crítica por meio das ocorrências encontradas da palavra “Lula” que permitam traçar um perfil da revista *Veja* nos períodos que antecederam às eleições presidenciais em questão, nas quais foi eleito Luiz Inácio Lula da Silva, bem como nos seus primeiros 60 dias de governo.

Como método de estudo, as informações coletadas foram separadas e armazenadas em um banco de dados, que possibilitou a estruturação de consultas.

Depois desse período, os textos foram processados pelo *software Wordsmith Tools*. De acordo com Silveira e Lima (2008, p. 250), trata-se de “um conjunto integrado de ferramentas, bastante útil na preparação, manipulação, análise e descrição

linguística de um *corpus*”, criado por Mike Scott, da Universidade de Liverpool, Reino Unido, em 1996. Apesar de a Linguística de Corpus utilizar vários programas em suas pesquisas, O *Wordsmith Tools* é um dos mais empregados, atualmente, no Brasil (BERBER SARDINHA, 2008). Somente sua versão *demo* está disponível gratuitamente na *web*, no *site* <<http://www.lexically.net/wordsmith/>. Para o acesso completo, deve-se efetuar o pagamento de uma licença.

Pode-se ter, a partir dele, a possibilidade de utilizar três ferramentas: a *WordList*, a *KeyWords* e a *Concord*. A *WordList* possibilita a obtenção de listas de palavras individuais por ordem de frequência, por ordem alfabética e listas de estatísticas simples a respeito desses dados. A *Concord*, por sua vez, disponibiliza as ocorrências de uma palavra específica em seu cotexto e/ou em seu contexto. Por fim, a *KeyWords* fornece uma lista ou listas de palavras individuais por meio da comparação de suas frequências com uma lista de um *corpus* de referência (BNC, TEC, etc.). Para esta investigação, utilizar-se-ão somente as duas primeiras.

Passou-se então à etapa de interpretação do *corpus*, cujos resultados preliminares serão apresentados na seção posterior.

As etapas de desenvolvimento, dessa maneira, foram assim projetadas:

<b>Etapa 1</b>	O <i>corpus</i> foi compilado e os textos foram reunidos e formatados em .txt para serem interpretados por ferramentas computacionais.
<b>Etapa 2</b>	Foram extraídas as listas de palavras por meio do programa <i>Wordsmith Tools</i> . Elas forneceram os itens lexicais isolados que os compõem, por ordem alfabética e/ou por ordem de frequência. O processamento de dados demonstrou, inclusive, estatísticas ( <i>tokens</i> ou ocorrências e <i>types</i> ou vocábulos).
<b>Etapa 3</b>	Verificou-se a frequência da palavra “Lula” (mês a mês).
<b>Etapa 4</b>	A partir da palavra-chave “Lula”, recorreu-se às concordâncias que esse item lexical estabelecia em seu cotexto/contexto. Extrairam-se daí as prosódias positivas, negativas e neutras que se referiam ao nome do candidato ao posto de presidência da República do Brasil: Luiz Inácio Lula da Silva.
<b>Etapa 5</b>	De posse dos números estatísticos, passou-se à descrição dos resultados e à análise a respeito da posição da revista <i>Veja</i> sobre o presidenciável nas duas eleições (2002 e 2006).

**Tabela 5:** resumo das etapas do trabalho.

#### 4. Descrição dos resultados

Abaixo, serão expostos os resultados obtidos com relação à frequência da palavra “Lula”, considerando os meses pré-eleição e pós-eleição (2002 e 2006). Eles são o reflexo da análise dos dados quantitativos retirados das ferramentas oferecidas pela LC.

Meses	Frequência palavra “Lula”
Agosto de 2002	84
Setembro de 2002	180
<b>Total</b>	<b>264</b>

Tabela 6: meses anteriores às eleições 2002.

Meses	Frequência palavra “Lula”
Janeiro de 2003	247
Fevereiro de 2003	111
<b>Total</b>	<b>358</b>

Tabela 7: meses posteriores às eleições 2002.

Meses	Frequência palavra “Lula”
Agosto de 2006	77
Setembro de 2006	377
<b>Total</b>	<b>454</b>

Tabela 8: meses anteriores às eleições 2006.

Meses	Frequência palavra “Lula”
Janeiro de 2007	114
Fevereiro de 2007	138
<b>Total</b>	<b>248</b>

Tabela 9: meses posteriores às eleições 2006.

Pôde-se observar, partindo desses dados, que a frequência do item lexical apresenta um nível crescente desde agosto de 2002 a setembro de 2006. Após, há um considerável decréscimo. No entanto, esses números somente serão representativos de análise se se levar em consideração as prosódias positivas, negativas e neutras levantadas durante a coleta de dados.

Berber Sardinha (2004) define a prosódia semântica como a associação entre itens lexicais e conotação (negativa, positiva ou neutra) de campos semânticos. Sinclair (1987) criou o termo ao verificar que as unidades lexicais *happen* e *set*, geralmente, relacionavam-se com eventos desagradáveis.

Tomou-se como base Partington (1998), o qual diz que a prosódia semântica possibilita o entendimento do sentido que o emissor de um texto quer dar ao assunto que foi tratado. Também favorece compreender a intenção ou a tomada de posição de um autor em relação ao tema redigido.

Tendo em vista essas considerações, por conseguinte, para uma metodologia homogênea na análise das prosódias, foram tomados como base os substantivos, adjetivos e verbos que coocorreram na lexia “Lula”, gerados por meio da ferramenta de concordância. Alguns exemplos:

**a) Prosódia positiva:**

- a.1) (...) a grande persistência de *Lula* foi chegar à Presidência depois de três campanhas fracassadas.
- a.2) Eduardo Duhalde dissera que *Lula* ganharia a eleição.
- a.3) *Lula* presidente é uma demonstração para o mundo de que a democracia no Brasil (...) não é exercida apenas para salvar as aparências (...)

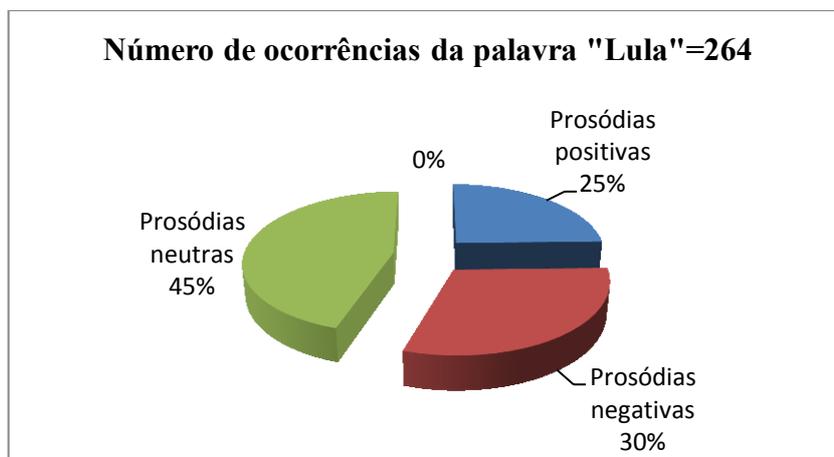
**b) Prosódia negativa:**

- b.1) *Lula* não tem nenhuma experiência prévia do que vai fazer.
- b.2) Há o risco de que *Lula* venha a ser perder à medida que ceda a essas pressões.
- b.3) Creio em tudo de ruim que contam a respeito de *Lula*.

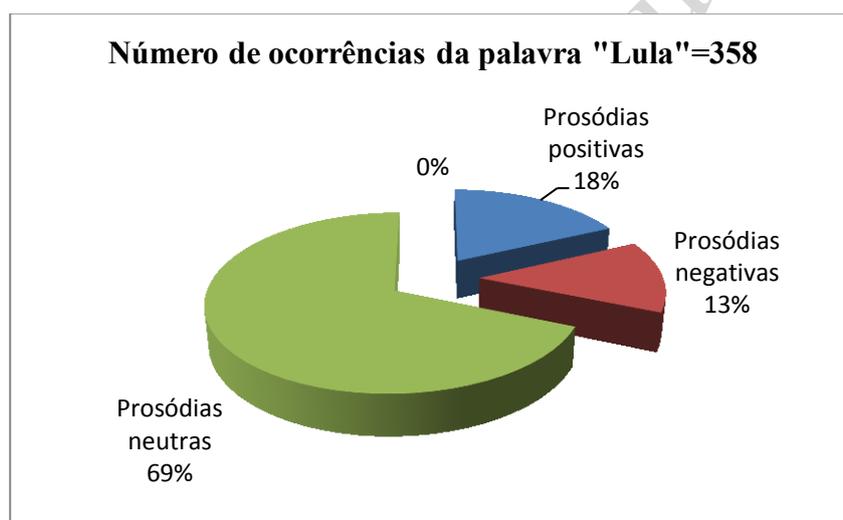
**c) Prosódia neutra:**

- c.1) (...) andaram falando que *Ciro Gomes* irá ocupar o Ministério da Previdência de *Lula*.
- c.2) *Lula* chora à toa.
- c.3) *Genival Inácio da Silva*, o *Vavá*, irmão de *Lula* e ex-metalúrgico, gostou do arranjo de flores.

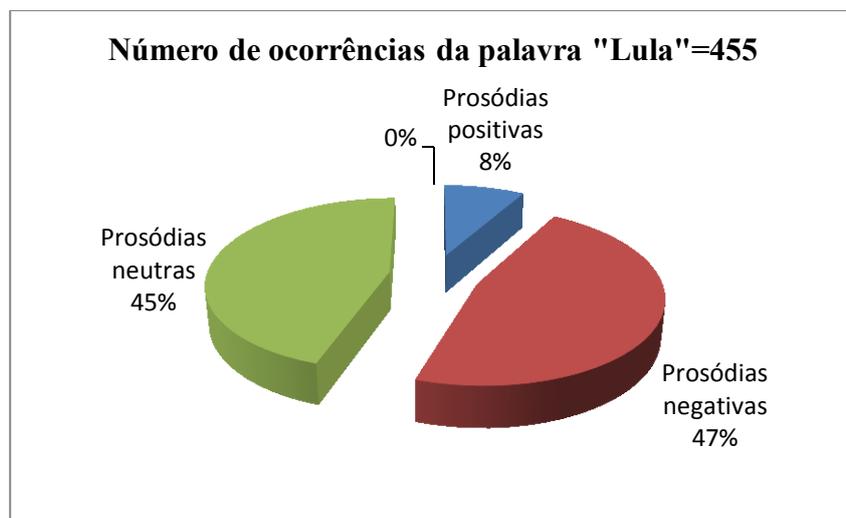
Abaixo, os gráficos elucidam melhor essas prosódias:



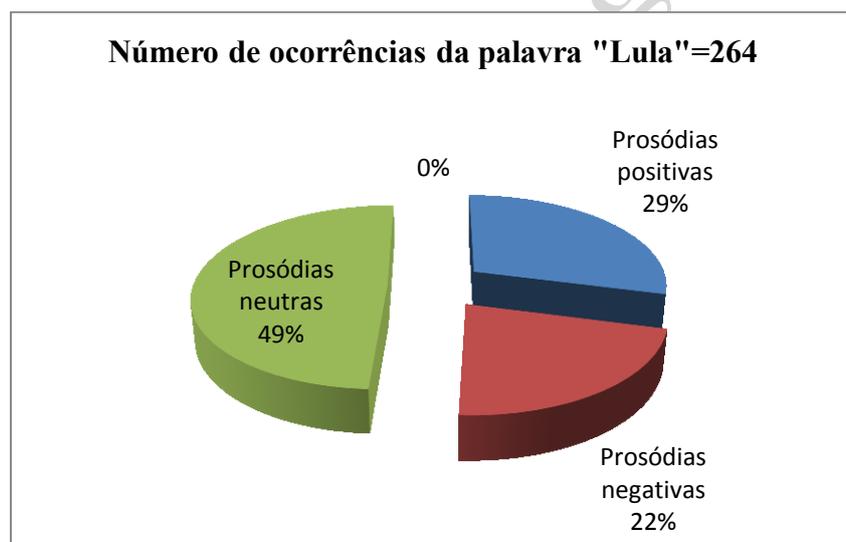
**Gráfico 1:** Quantidade de prosódias positivas, negativas e neutras referentes à palavra “Lula” nos meses de agosto e setembro de 2002.



**Gráfico 2:** Quantidade de prosódias positivas, negativas e neutras referentes à palavra “Lula” nos meses de janeiro e fevereiro de 2003.



**Gráfico 3:** Quantidade de pontos prosódias, negativas e neutras referentes à palavra “Lula” nos meses de agosto e setembro de 2006.



**Gráfico 4:** Quantidade de prosódias positivas, negativas e neutras referentes à palavra “Lula” nos meses de janeiro a fevereiro de 2007.

## 5. Análise

Em linhas sucintas, o cenário político de 2002 estava assim delineado: havia seis candidatos à presidência: Anthony Willian Garotinho Matheus de Oliveira, Ciro Ferreira Gomes, José Maria de Almeida, José Serra, Luiz Inácio Lula da Silva e Rui Costa Pimenta. Desses nomes, José Serra e Luiz Inácio Lula da Silva disputaram o segundo turno. O primeiro seria o sucessor partidário do então presidente Fernando

Henrique Cardoso. Serra, anteriormente à candidatura, já havia sido senador por dois mandatos e deputado federal. O segundo pertencia ao Partido dos Trabalhadores e havia realizado uma coligação oposicionista ao governo. Conhecido líder sindical, ocupou uma única vez o cargo de deputado federal, mas estava disputando as eleições pela terceira vez.

Já em 2006, disputavam os seguintes candidatos: Cristóvam Buarque, Geraldo Alckmin, Heloísa Helena, José Jorge, José Maria Eymael, Luciano Bivar, Luiz Inácio Lula da Silva e Rui Costa Pimenta. Passaram para o segundo turno das eleições os seguintes nomes: Luis Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin. Alckmin disputava pelo partido PSDB (então oposição). Ele já havia sido vereador e prefeito em sua cidade natal (Pindamonhangaba, estado de São Paulo), deputado estadual, deputado federal, vice-governador e governador do Estado de São Paulo.

Com base nessas constatações históricas, pôde-se atentar para o fato de o número de ocorrências da palavra “Lula” (264) ser baixo em relação aos meses de agosto e setembro de 2002. Apesar de personalidade conhecida, sua atuação em cargos políticos era muito pouca em relação ao candidato José Serra. No entanto, se se atentar para os pontos positivos (25%) e negativos (30%), já se percebe um número de pontos considerável contra o candidato petista. As qualificações lexicais o colocam como “candidato de fragilidade política”, com “dificuldade em encontrar apoio”, com “falhas em sua forma escolar” e “produto do publicitário Duda Mendonça”.

Já nos meses de agosto e setembro de 2006, na tentativa de reeleição do ex-sindicalista, as ocorrências são as maiores de todas as analisadas na pesquisa (455) e, notadamente, sobressaem os pontos negativos que representam 45% do total depreendido. Aqui, prevalece um léxico relacionado à corrupção. Novamente se têm referências a um “candidato de fragilidade política” e com “dificuldade de encontrar apoio”. Somadas a essas considerações, podem-se encontrar “golpista”, “casuísta”, “falência ética” e “candidato que usa a máquina para se reeleger”.

Em sentido contrário às expectativas que poderiam ter sido criadas pela revista, Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente da República nas duas instâncias. Em 2002, com 39.455.233 votos contra 19.705.445 de Serra. Em 2006, com 46.662.365

votos contra 39.968.365<sup>1</sup>. A pergunta que se faz, então, é a seguinte: mesmo sendo um “fenômeno de vendas” (SCALZO, 2004), *Veja* não tem poder comunicacional a ponto de decidir uma eleição?

Alguns números comparativos podem responder à questão.

Quanto à intenção de voto por escolaridade dos eleitores de Lula, em 2002, segundo Opinião Pública (2002, p. 347), as pesquisas mostraram que 20,1% eram analfabetos ou tinham o início do primário, 32,7% tinham o ensino fundamental e 35,3% o ensino médio. Somente 11,8% tinham o ensino superior.

Com relação a faixa de renda salarial, 35,9% ganhavam até 2 salários mínimos, 15,5% mais de 5 a 10 salários mínimos, 8,4% mais de 10 a 20 salários mínimos e 2,9% mais de 20 salários mínimos (OPINIÃO PÚBLICA, 2002, p. 348).

Em 2006, mudam-se os números, mas, quanto ao voto por escolaridade dos eleitores de Lula, as pesquisas mostraram que:

[...]entre os que têm escolaridade média, Lula passou de 53% para 56% das intenções de voto; Alckmin oscilou de 41% para 40% nesse estrato. O tucano continua liderando entre os que têm escolaridade superior (54% a 40%), e Lula segue com larga vantagem entre os que têm escolaridade fundamental (64% a 31%) (DATAFOLHA, 2006)

O Instituto (2006) atribui, no tocante à renda salarial, os seguintes números: entre pessoas que ganhavam até 2 salários mínimos, Lula tinha 64% das intenções, de 2 a 5 salários, 56%, de 5 a 10, 44% e de mais de 10 salários, 36%.

Deixando um pouco de lado as estatísticas de órgãos oficiais e de pesquisas, é interessante expor alguns números da revista *Veja*<sup>2</sup>. A tiragem oficial da revista é de 1.211.947 exemplares. Seus leitores são distribuídos nas seguintes classes sociais: classe A: 23%, classe B: 49%, classe C:24%, classe D:3% e classe E: 0%. Prepondera, obviamente, as classes A e B. O nível escolar superior prevalece entre os seus assinantes.

Tomando-se por base os números apresentados, é de se considerar, dessa forma, que *Veja* não pôde influenciar totalmente o posicionamento político de uma sociedade

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.tse.gov.br>. Acesso em: 15 mai 2011.

<sup>2</sup> Todas as informações podem ser encontradas em: <http://www.veja.com.br>.

tão complexa como a brasileira. No entanto, foi capaz de formar a opinião das classes sociais média e alta, que possuem maior grau de escolaridade.

Essa afirmação é ratificada nos números apresentados nesta pesquisa nos meses de janeiro e fevereiro, tanto de 2002 quanto de 2006. Curiosamente opostas aos números negativos dos dois meses anteriores ao plebiscito, as prosódias positivas após as eleições são maioria: em 2003, foram 18% positivas contra 13% negativas. Em 2007, foram 29% positivas contra 22% negativas. Assim, a influência da revista nas classes mais abastadas se confirma, pois basta se pensar que a aprovação do governo Lula em março de 2003 foi de 43% e, em março de 2007, de históricos 48%. Juntam-se, dessa forma, a vontade dos menos favorecidos em ter um operário como governante e os anseios dos eleitores que fazem da *Veja* seu ponto de partida para tomadas de decisão.

## **Conclusão**

O presente trabalho procurou analisar o posicionamento da revista *Veja* nas eleições de 2002 e de 2006. Para tanto, elaborou um percurso que se iniciou com a descrição de um breve histórico sobre a criação e a veiculação das revistas no Brasil, bem como sua importância como documento histórico.

Como base metodológica, apontou-se a Linguística de Corpus adequada para coleta e exposição dos dados, por causa dos recursos que permitem uma observação mais apurada dos textos verbais produzidos pela *Veja* (e, por extensão, a qualquer meio de comunicação escrito ou falado), o que proporciona constatações mais objetivas sobre os temas que se desejam discutir e pesquisar. Isso é possível perceber já que a determinação de padrões e de particularidades da linguagem descortinada pelo processamento de dados por computador é muito mais concreto do que o trabalho que se pretenda ser manualmente elaborado (se se consideram pesquisas com extenso número de palavras).

Os resultados conseguidos com a coleta puderam servir como parâmetro para traçar a tendência política da revista nos períodos em que se focou a investigação.

Se se verifica que a *Veja* propõe, em sua missão como meio de comunicação, a insistir na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil<sup>3</sup>, percebeu-se, neste estudo, com base no levantamento das prosódias positivas, negativas e neutras com relação à lexia Lula, que essa reconstrução não é tão independente quanto parece ser. A pesquisa realizada pôde detectar que, por trás de uma aparente isenção, houve um jogo de interesse de informações que os manuais de jornalismo insistem em combater, pois consideram um procedimento pouco ético na atividade jornalística.

### Referências bibliográficas

BEAUGRANDE, R. **Linguistic theory: the discourse of fundamental works**. London: Longman, 1991.

BERBER SARDINHA, T. **Linguística de Corpus**. Barueri (SP): Manole, 2004.

\_\_\_\_\_. Linguística de Corpus: histórico de problemática. **DELTA**, São Paulo, vol. 16, n. 2, 323-367, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 15 fev. 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa em Linguística de Corpus com WordSmith Tools**. Campinas (SP): Mercado de Letras, 2008.

BIBER, D. et. al. **Corpus linguistics: investigating language structure and use**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

BIDERMAN, M. T. C. **Teoria linguística: teoria lexical e linguística computacional**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (coleção leitura e crítica).

CAMARGO, D.C.de. **Metodologia de pesquisa em Tradução e Linguística de Corpus**. São Paulo: Cultura Acadêmica; São José do Rio Preto (SP): Laboratório editorial do IBILCE, UNESP, 2007.

DATAFOLHA: Instituto de Pesquisas. **Eleições**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.datafolha.folha.uol.com.br>. Acesso em: 14 mai 2011.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thompson, 2005.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.veja.com.br>. Acesso em: 15 mai 2011.

HALLIDAY, M.A.K. Corpus studies and probabilistic grammar. In: AUMER, K; ALTEMBERG, B. (Org.). **English corpus linguistics: studies in honour of Jan Svartvik**. London: Longman, 1991.

\_\_\_\_\_. Language as system and language as instance: the corpus as a theoretical construct. In: SVARTVIK, J. (Org.). **Directions in corpus linguistics**. Proceedings of Nobel Symposium 82, Stockholm, 4-8 august 1991. Berlin, New York: De Gruyter, 1992.

HUNSTON, S; FRANCIS, G. **Pattern Grammar**. A corpus-driven approach to lexical grammar of English. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Eleições**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 14 mai 2011.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1991).

MELO, J. M. de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. ver e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revista no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NETO, A. A. A rainha das bancas. **Revista Imprensa**. São Paulo, set. 1988, p. 52.

OPINIÃO PÚBLICA. Campinas, vol. VIII, n. 2, 2002 (encarte tendências). p. 341-393.

PARTINGTON, A. **Patterns and meanings**. Using corpora for English language research and teaching. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1998.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCOTT, M. **WordSmith Tools**. Versão 5. Oxford: Oxford University Press, 2011. Disponível em: <http://www.lexically.net/wordsmith>.

SILVEIRA, F.P. ; LIMA, V.L.S de. Entrelinhas – integração de ferramentas para compilação e exploração de *corpora*. In: TAGNIN, S.E.O.; VALE, O.A. (Org.). **Avanços da Linguística de Corpus no Brasil**. São Paulo: Humanitas, 2008

SINCLAIR, J. M. **Corpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.tse.org.br>. Acesso em: 02 mai 2011.

**VEJA**. Disponível em: <http://www.veja.com.br>. Acessos em: jan. a out. 2011.

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da comunicação**. São Paulo: Ática, 2007.

Artigo recebido em: 16.03.2012

Artigo aprovado em: 22.05.2012

Domínios de Lingu@gem