

AVALIAÇÃO POR MEIO DE JULGAMENTO: A MÍDIA CORPORATIVA NOS EDITORIAIS DA REVISTA CAROS AMIGOS

Daniele de Oliveira¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar como o Sistema de Avaliatividade, disponibilizado em Língua Portuguesa, é articulado nos editoriais da revista *Caros Amigos* no que se refere à construção da imagem da mídia corporativa. Em termos teóricos fundamentamos este trabalho nos princípios gerais da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIessen, 2004; EGGINS, 2004), e como instrumental de análise utilizamos o Sistema de Avaliatividade, tal como proposto por Martin e White (2005), sendo nosso foco o subsistema de Atitude, mais especificamente a categoria semântica de Julgamento por meio da qual avaliamos o comportamento das pessoas.

Palavras-chave: editorial, mídia corporativa, Sistema de Avaliatividade

Introdução

É principalmente por meio da linguagem que expressamos nossas opiniões, positivas ou negativas, sobre pessoas e seus comportamentos, eventos e objetos. Considerando-se que esse é um aspecto importante do discurso, Martin e White (2005) propõem o Sistema de Avaliatividade, ancorado na Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIessen, 2004), que permite a análise de como esses posicionamentos são construídos em termos linguísticos.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é investigar como o Sistema de Avaliatividade, disponibilizado em Língua Portuguesa, é articulado nos editoriais da revista *Caros Amigos* no que se refere à construção da imagem da mídia corporativa. Optei pelo gênero editorial, dentre tantos que o discurso jornalístico oferece, por

¹ Professora Adjunta do Instituto de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia. Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: danieleoliveira99@gmail.com

entender que é especialmente no editorial que a opinião de cada veículo de comunicação, no caso a revista *Caros Amigos*, é expressa de modo mais claro e, principalmente, por se tratar da opinião institucional.

Para alcançar meus objetivos, em primeiro lugar apresentarei os princípios gerais da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; EGGINS, 2004), na sequência apresentarei o Sistema de Avaliatividade, tal como proposto por Martin e White (2005), sendo foco o subsistema de Atitude, mais especificamente a categoria semântica de Julgamento por meio da qual se avalia o comportamento das pessoas. Em seguida, apresentarei a metodologia adotada nesta pesquisa e, por fim, a análise do *corpus* selecionado para observação. Essa análise foi dividida em duas etapas: na primeira analisei Grupos Nominais referentes à mídia corporativa e, na sequência, um editorial completo. Acredito que, dessa forma, será possível visualizar de modo satisfatório como o editorialista da revista *Caros Amigos* utiliza os recursos linguísticos disponíveis para expressar suas avaliações sobre a mídia corporativa.

Princípios da Linguística Sistêmico-Funcional

A Linguística Sistêmico-Funcional, doravante LSF, tem sido descrita como uma abordagem semântico-funcional (significado e uso) da língua que demonstra como as pessoas a usam em diferentes contextos, e como ela é estruturada para o uso como um sistema semiótico (EGGINS, 2004). Dessa forma, seus objetivos principais são descrever o sistema da língua, bem como a maneira pela qual esse sistema se relaciona com textos empíricos.

E esses objetivos, por sua vez, podem ser alcançados a partir do avanço das principais afirmações teóricas sobre a língua (EGGINS, 2004, p. 3):

- (1) que o uso da língua é funcional;
- (2) que sua função é produzir significados;
- (3) que esses significados são influenciados pelos contextos social e cultural nos quais eles são trocados;
- (4) que o processo de uso da língua é um processo semiótico, um processo de produzir significado pela escolha.

Para Halliday e Matthiessen (2004), a língua é usada para dar sentido a nossa experiência e para interagir com outras pessoas. Sendo assim, a gramática deve se relacionar também com o que ocorre fora da língua: com os acontecimentos e condições do mundo e com os processos sociais nos quais estamos envolvidos. A linguística sistêmica se interessa também por essa relação entre a língua e o contexto (EGGINS, 2004). De alguma forma, *o contexto está no texto*: o texto carrega consigo, como parte dele, aspectos do contexto no qual é produzido e, provavelmente, do contexto no qual pode ser considerado adequado.

Mas, ao mesmo tempo, a gramática deve organizar a interpretação da experiência e o desempenho dos processos sociais, então eles podem ser transformados em texto. O que pode ser dividido em duas etapas. Na primeira, a interação, a experiência e as relações interpessoais são transformadas em significado; esse é o nível da *semântica*. Na segunda, o significado é, também, transformado em texto; esse é o nível *léxico-gramatical* (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

A perspectiva sistêmica busca compreender a natureza e a dinâmica do sistema semiótico que a língua constitui como um todo. Dessa forma, a gramática de determinada língua é uma rede de sistemas e não um registro de estruturas. Na visão funcionalista, a estrutura é entendida como parte fundamental da descrição, mas interpretada como a forma exterior assumida pelas escolhas sistêmicas, e não a característica que define a língua. O significado reside, então, nos padrões sistêmicos de escolha (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

A noção de *escolha* é, pois, central na visão funcionalista da língua. Sendo assim, um texto é o resultado de uma seleção feita pelo falante a partir do potencial de opções disponíveis no sistema linguístico. Ressalte-se o caráter intencional² dessas escolhas, ainda que eventualmente inconscientes, considerando-se que o uso da língua parte sempre de uma razão motivadora (EGGINS, 2004).

Halliday e Matthiessen (2004) propõem que a *teoria do registro* permite descrever o impacto das dimensões do contexto imediato de situação de um evento de linguagem sobre a maneira como a língua é usada. Além do contexto situacional, descrito pela teoria do registro, o contexto de cultura também deve ser acionado na análise proposta pela LSF. Eggins (2004) destaca ainda o nível da *ideologia* como um

² O caráter intencional dessas escolhas deve ser compreendido tendo-se em vista que elas são influenciadas ideologicamente em função do contexto no qual o falante está inserido.

nível mais alto de contexto ao qual a linguística sistêmica dedica cada vez mais atenção, uma vez que nossas escolhas linguísticas são fortemente influenciadas por nossas ideologias.

Considerando que a língua tem por objetivo satisfazer as necessidades humanas e, por isso, é organizada de maneira funcional e sistêmica, Halliday e Matthiessen (2004) afirmam que ela é estruturada para produzir três principais tipos de significado simultaneamente. Dessa forma, o sistema semiótico consiste nas metafunções: i) *ideacional* que constrói a experiência humana, tendo em vista que não há faceta da experiência humana que não possa ser transformada em significado. A metafunção ideacional é subdividida em dois componentes, o *experiential* e o *lógico*; ii) *interpessoal*, que se refere à linguagem como ação, já que ela ordena nossas relações pessoais e sociais com as outras pessoas; e iii) *textual*, que permite a construção de seqüências de discurso, a organização do fluxo discursivo e a criação da coesão e da continuidade ao longo do texto.

Está claro que as três metafunções não atuam de maneira isolada ou independente na língua, mas interagem entre si com o intuito mais amplo de construir o significado do texto. Além disso, as metafunções relacionam-se diretamente com a estrutura léxico-gramatical do texto, o que, conseqüentemente, vai influenciar na estrutura da oração de maneira mais específica.

Tendo em vista que a metafunção interpessoal se refere às relações pessoais e sociais, pode-se dizer que ela expressa a participação dos interlocutores em determinada interação, o que inclui a avaliação que eles fazem sobre o mundo ao seu redor. Dessa forma, o Sistema de Avaliatividade insere-se na metafunção interpessoal, pois permite a expressão de aprovação ou de desaprovação dos interlocutores em relação aos seres e acontecimentos em geral. Além disso, é possível (des)construir a identidade de qualquer ator social mencionado em determinado texto por meio dos recursos do Sistema de Avaliatividade.

O Sistema de Avaliatividade

O Sistema de Avaliatividade, tal como proposto por Martin e White (2005), tem como objetivo investigar como os falantes de determinada língua aprovam ou reprovam determinada coisa ou pessoa, bem como as estratégias linguísticas utilizadas para levar

seu ouvinte ou leitor a concordar com seu ponto de vista. Para tanto, o Sistema de Avaliatividade é composto por categorias que classificam os recursos linguísticos utilizados em textos concretos para avaliar eventos, objetos e indivíduos, além de investigar o ponto de vista assumido nesses textos. Trata-se, portanto, de uma análise da atitude revelada no texto por seu autor.

O Sistema de Avaliatividade envolve os seguintes subsistemas:

- a) *atitude* – refere-se aos significados interpessoais e é responsável pelas avaliações positivas e negativas a indivíduos, objetos e eventos; esse subsistema compreende as categorias semânticas de afeto (emoções), julgamento (comportamento) e apreciação (estética).
- b) *engajamento* – refere-se às vozes presentes no texto (monoglossia e heteroglossia), ou seja, com a medida em que o falante/escritor se alinha (ou não) aos posicionamentos de outros falantes/escritores em seu texto.
- c) *gradação* – permite aumentar ou diminuir o grau das avaliações e envolve a força e o foco da avaliação.

Os autores ressaltam ainda que as avaliações, em todos os subsistemas, podem ser feitas de modo explícito ou evocado. A avaliação evocada, ou implícita, é feita por meio dos denominados *tokens*, ou seja, a avaliação é provocada tendo em vista emergir de termos que não são explicitamente avaliativos. Esses *tokens* evocam determinadas avaliações em função do contexto sócio-histórico-ideológico no qual o leitor se insere, o que sugere o compartilhamento de determinadas normas sociais e ainda que “elas [as avaliações] dependem altamente da posição do leitor” (IKEDA, 2010, p. 167).

Vian Jr. (2009) resalta ainda que muitos substantivos que geralmente são desprovidos de caráter avaliativo em determinados contextos de situação e em função das relações entre os interlocutores podem assumir valores ofensivos ou preconceituosos.

De modo resumido, pode-se dizer que

a avaliatividade está relacionada a todo o potencial que a língua oferece para realizarmos significados avaliativos, ou seja, para expressarmos pontos de vista positivos ou negativos, para graduarmos

a força ou o foco do que expressamos e para negociarmos a intersubjetividade e assim por diante (VIAN JR., 2009, p. 103).

Neste trabalho, destaco o subsistema de Atitude que abrange três campos semânticos, o da emoção, o da ética e o da estética, e estes, por sua vez, constituem o fundamento de três categorias, respectivamente: *afeto* (sentimentos positivos e negativos), *juízo* (atitudes em relação ao comportamento) e *apreciação* (avaliação de coisas). De acordo com Martin e White (2005), o Juízo e a Avaliação podem ser vistos como sentimentos institucionalizados, tais como regras e regulamentos administrados pela Igreja e pelo Estado. Já a Avaliação se relaciona com os aspectos positivos ou negativos conferidos às coisas. Cada discurso pode estar orientado para o Afeto, o Juízo ou a Avaliação, no entanto, os significados atitudinais em geral também convivem em um mesmo texto. A análise do subsistema de Atitude permite investigar qual a orientação ideológica do autor do texto e como ela se manifesta discursivamente.

Dentro do subsistema de Atitude, foco na categoria semântica de Juízo, por meio da qual se avalia o comportamento das pessoas ou das instituições por elas representadas. O Juízo pode ser materializado linguisticamente com o uso de itens lexicais, orações ou complexos oracionais que expressem alguma avaliação de determinado comportamento humano. Sendo assim, o Juízo revela o modo como as avaliações são feitas em relação à moralidade, usualidade, capacidade etc. É importante ressaltar que essa avaliação é extremamente subjetiva, ou seja, é determinada pela orientação ideológico-cultural na qual está inserido o falante, além de ser influenciada também por suas expectativas e pretensões relativas ao seu discurso. Sendo assim, pode-se dizer que a categoria semântica de Juízo se refere a questões éticas que interferem no comportamento humano e que são, portanto, passíveis de serem avaliadas por outrem.

O Juízo pode ser dividido em duas modalidades:

- a) *estima social* – relaciona-se com a *usualidade* (quão especial alguém é), *capacidade* (quão capaz) e com a *tenacidade* (quão confiável).
- b) *sanção social* – relaciona-se com a *veracidade* (quão honesto) e com a *propriedade* (quão ético).

A *estima social* tende a ser policiada na cultura oral, por meio de bate-papo, fofocas, piadas e histórias de vários tipos, o que é fundamental para a formação de redes sociais (família, amigos, colegas). Já a *sanção social* em geral é codificada por escrito, como editais, decretos, normas, regulamentos e leis sobre como se comportar de acordo com as normas da Igreja e do Estado e, portanto, implica em punições para quem transgredir a lei.

É importante ressaltar também que estou entendendo a *mídia corporativa* como um participante consciente e, portanto, passível de ser julgado por seu comportamento, tendo em vista que ela é formada por coletivos humanos (MARTIN; WHITE, 2005). As atitudes da mídia corporativa são, na verdade, praticadas por pessoas e, conseqüentemente, julgadas como tais.

Passo agora a uma breve apresentação da revista *Caros Amigos* para que fique mais claro para o leitor de que lugar sócio-histórico-ideológico o autor dos editoriais fala.

A revista *Caros Amigos*

A revista *Caros Amigos* é uma publicação mensal, que circula nacionalmente e que mantém ainda um site na internet que também permite a assinatura para acesso a conteúdo específico. A editora *Casa Amarela*, que edita *Caros Amigos*, também publica edições especiais sobre os mais variados temas, tais como a educação no Brasil, a mídia brasileira, Cuba, o novo imperialismo, aquecimento global, mulheres, desafios urbanos, saúde etc., além de publicar livros.

O projeto editorial da revista é se contrapor à denominada *mídia grande*, praticando um “jornalismo independente, crítico e comprometido com a transformação da sociedade brasileira”.³ Essas orientações de fato se refletem em textos bem articulados, especialmente os editoriais, que expressam a ideologia da revista, que sempre discute assuntos de áreas diversas, tais como política, cultura, jornalismo. Todas as suas publicações têm, pois, como orientação ideológica o ponto de vista da esquerda, ainda que a definição de esquerda no Brasil contemporâneo seja um pouco obscura.

³ HISTÓRIA. Disponível em: <http://www.carosamigos.com.br>. Acesso em: 04 fev. 2013.

A própria *Caros Amigos* reconhece a dificuldade de se fazer essa contraposição em sua edição especial *Dilemas e desafios da esquerda brasileira*, lançada em setembro de 2011. Na reportagem “A esquerda hoje: identidade e desafios”, a jornalista Gabriela Moncau mostra justamente a falta de nitidez na distinção entre direita e esquerda. No entanto, ressalta as lutas anticapitalismo e anti-imperialismo como fundamentos do que denominou *esquerda combativa*, além de caracterizar seus integrantes como “os que buscam uma transformação antissistêmica” (p. 29). A jornalista fecha sua reportagem com uma citação do filósofo Paulo Arantes, que faz uma separação entre o que chama de *esquerda institucional*, o atual governo [em 2011] que apenas tem um passado de esquerda, e a *esquerda extraparlamentar*, que considera minoritária, derrotada e sem força social. Para o filósofo “a esquerda extraparlamentar está exausta, está na franja dos movimentos sociais. Está nos pequenos partidos de esquerda que tentam organizar a classe trabalhadora, centrais sindicais alternativas” (p. 30).

No entanto, na edição especial *A direita brasileira* (dezembro de 2005), encontramos uma definição de direita proposta por Maria Victória Benevides, professora da Faculdade de Educação da USP, na reportagem de Marina Amaral intitulada “As faces do neoliberalismo”, que se coaduna com o ponto de vista de *Caros Amigos* em relação à direita brasileira. Diz Benevides:

O que define historicamente o ideário da direita? A defesa do privilégio, da desigualdade “natural” entre fortes e fracos. (...) No Brasil, o principal traço da direita é a negação da coisa pública e a afirmação do privilégio: faz a defesa irrestrita do direito à propriedade passando por cima da função social da terra, privilegia os interesses do capital em detrimento da distribuição de renda, expropria o patrimônio público através das privatizações. São essas as bandeiras que estão na base da aliança PSDB-PFL. (p. 06)

E no artigo de Caio Navarro de Toledo, intitulado “Ninguém assume que é reacionário”, da mesma edição especial *A direita brasileira*, há uma amostra de quais veículos de informação, entre outros, constituem o grupo da mídia corporativa, ou seja, da direita a ser combatida por *Caros Amigos*:

O conjunto da direita política brasileira (na qual se destacam lideranças como Sarney, FHC, ACM, Bornhausen, Delfim Netto, Maciel, Maia, Maluf etc.), a grande mídia (Rede Globo, Veja, Época, O Globo, Estadão etc.), os setores empresariais (capital financeiro,

industrial, comercial etc.) e os organismos internacionais (FMI, Banco Mundial) apoiam decididamente a política econômica do governo, embora – como mostrou a recente crise política – não deixem de tirar proveitos político-eleitorais na crítica a Lula e na contestação ao PT. (p. 05)

O posicionamento à esquerda, mesmo que defendido pela revista desde a sua primeira edição em abril de 1997, é incorporado ao seu título somente em abril de 2011, quando de seu décimo quarto aniversário. Nesse mês, a revista passa a se apresentar na capa como *Caros Amigos*, seguido do subtítulo *a primeira à esquerda*.

Essa breve apresentação da revista é de fundamental importância para que se compreenda seus posicionamentos em relação à mídia corporativa em seus editoriais.

Metodologia

O editorial é o gênero jornalístico responsável por expressar a opinião oficial da empresa no qual se insere. Além disso, constitui parte dos objetivos do editorial persuadir seus leitores a concordarem com o ponto de vista defendido. Neste trabalho, o interesse é, pois, investigar como esse ponto de vista é construído, em termos discursivos, especialmente no que se refere à construção da imagem da mídia corporativa.

Para tanto, em uma primeira etapa, analisei 213 editoriais da revista *Caros Amigos*, de sua versão impressa, referentes ao período compreendido entre seu lançamento, abril de 1997, e a edição de dezembro de 2014. Procurei nesses editoriais todas as referências à mídia corporativa feitas por meio de Grupos Nominais, já que meu objetivo é investigar como esse ator social é caracterizado.

Entre as diversas formas de se nomear a mídia corporativa, podemos destacar o uso do adjetivo *grande*, em geral, posposto ao substantivo, como em *mídia grande* ou *imprensa grande*. É bastante frequente também o uso do aumentativo, como em *jornalões*. No entanto, o recurso mais amplamente utilizado é a associação de adjetivos, expressões ou orações com função avaliadora, os mais diversos: *veículos grandes que se julgam superpoderosos*, *imprensa Tucana*, *mídia rica*, *mídia conservadora*, *empresas ditas jornalísticas* etc.

A partir desse levantamento, passei à análise de como esses recursos discursivos permitem perceber o julgamento da mídia corporativa pelo editorialista de *Caros*

Amigos, o que, conseqüentemente, contribui para a construção de uma imagem negativa da revista e possível persuasão de seus leitores.

Em uma segunda etapa, selecionei um editorial, *Não custa lembrar*, edição 67, de outubro de 2002, para ilustrar em um texto completo como esses epítetos articulados a outras formas de avaliação são utilizados para a construção da imagem da mídia corporativa.

O julgamento da mídia corporativa nos editoriais da revista *Caros Amigos*

A análise dos editoriais revelou que o subsistema mais amplamente utilizado no discurso da revista *Caros Amigos* para avaliar a mídia corporativa é o subsistema da Atitude, mais especificamente a categoria semântica de Julgamento, que se relaciona com o comportamento das pessoas, grupos de pessoas ou instituições. É importante ressaltar também que as expressões de Julgamento, tanto de estima quanto de sanção social, dependem fundamentalmente da posição do avaliador, o que já foi destacado acima e é endossado por Ikeda (2010, p. 173), para quem, o Julgamento “é, por definição, formatado pela situação cultural e ideológica em que opera”.

Grupos nominais referentes à mídia corporativa

Na primeira etapa da análise, observei apenas os epítetos presentes em Grupos Nominais que se referem à mídia corporativa, presentes em todos os 213 editoriais analisados. Essa observação revelou uma imagem essencialmente negativa da mídia corporativa, especialmente fundamentada em valores éticos distintos dos defendidos por *Caros Amigos* em seu discurso.

Vejam, em primeiro lugar, exemplos de epítetos avaliativos que revelam um Julgamento que aponta para a falta de ética da mídia corporativa, a partir do ponto de vista do editorialista de *Caros Amigos*. Trata-se do tipo de Julgamento relativo à Propriedade:

1. São dois exemplos de infinitos que ocorrem diariamente e que eventualmente são exibidos no picadeiro eletrônico, sempre mais preocupado com o ilusionismo e o pico da pirâmide social, seguro de que não adianta chorar. (E24, março de 1999)

2. Às “elites” inconformadas juntam-se os “fazedores de opinião”, os donos da mídia e, portanto, da verdade, a expedir julgamentos apressados na ânsia de investir contra a inadmissível realidade imposta pelas urnas eleitorais. (E71, fevereiro de 2003)
3. Os proprietários e respectivos áulicos dessa imprensa elitista (ou marrom) estão exultando com as acusações do criminoso confesso contra os quatro trapalhões que dominaram o noticiário nas últimas semanas: três próceres do rachado e deslumbrado (com o poder) PT e um publicitário que – como tantos outros e muitos jornalistas – enriqueceu rapidamente ao se dedicar à propaganda política. (E100, julho de 2005)
4. Ao mesmo tempo, que prova escarrada de que as homenagens nesse pântano comunicoide estão reservadas àqueles que lhe agradam por reunirem posses – econômicas e políticas – ou às celebridades que adornam as páginas da revista Caras e parênteses inutilidades denominadas colunas sociais! (E119, fevereiro de 2007).

Em (1), pode-se dizer que o Julgamento é evocado e não inscrito uma vez que a expressão *picadeiro eletrônico* não indica necessariamente uma avaliação negativa ou positiva. No entanto, nesse contexto pode-se inferir uma acusação ou crítica negativa nas palavras que compõem a expressão. O mesmo processo pode ser observado em (2), mas nesse caso a avaliação negativa é proveniente do uso das aspas, pois também a expressão *fazedores de opinião*, por si só, não indica tal avaliação. Já em (3) e (4), a avaliação negativa está inscrita nos epítetos *elitista*, *marrom* e *pântano comunicoide*.

Já em relação à Veracidade, à honestidade da mídia corporativa, destaco:

5. Que se apure tudo, punam-se os eventuais corruptos e corruptores, coisa saudável e esperada, mas não venham os tucanos e sua imprensa Daslu posar de anjinhos tendo à frente um ex-presidente da República que registra em seu currículo a quebra de um país, a venda de nosso patrimônio e exatamente a compra de votos para conquistar um segundo mandato. (E100, julho de 2005)
6. O Brasil não pode mais continuar refém da direita. Toda vez que o país, governo e sociedade tentam avançar na democracia participativa, igualdade de direitos, distribuição da renda e da riqueza, justiça para todos, os setores mais reacionários, saudosos da ditadura civil-militar, empresários do agronegócio, donos da grande imprensa oligárquica e os privilegiados do neoliberalismo em geral, partem para o ataque. (E155, fevereiro de 2010)
7. Característica que une os coronéis da grande mídia brasileira, além da censura a qualquer debate que vise à democratização dos meios de comunicação, é que são todos ricos. (E194, maio de 2013)

8. Da conversa, surge uma pessoa muito diferente do que pintaram: apesar das represálias, processo judicial e do banditismo midiático contra ela, Elisa é uma garota consciente e cheia de solidariedade, com uma enorme vontade de justiça social. (E210, setembro de 2014)

No que se refere à Veracidade, os Julgamentos são mais evidentes como os exemplos (6), (7) e (8) ilustram. De fato, os epítetos (6) *oligárquica* e (8) *banditismo* são julgamentos negativos inscritos e explícitos, portanto. O nome (7) *coroneis* também remete a uma avaliação negativa dos donos da mídia corporativa. Em (5), o epíteto *Daslu* pode ser considerado uma evocação pois a inferência negativa só será feita se o leitor compartilhar determinado conhecimento com o editorialista. De fato, Daslu é uma boutique cuja proprietária à época era suspeita de estar envolvida em crimes de corrupção.

No que se refere à Normalidade, observamos:

9. Com um agravante: [revista Brasil de Fato] é declaradamente de esquerda, o que significa mais uma barreira nesse mundo editorial dominado pela mídia conservadora. (E91, outubro de 2004)
10. Há vantagens, para o bem do debate e para o mal: se nos veículos tradicionais eles têm limites éticos, criminais, de tempo, espaço e dinheiro, na internet não há teto nem fundo do poço e cada internauta, ao compartilhar ou curtir, pode tornar-se um cabo eleitoral. (E208, julho de 2014)

Em (9) e (10), as críticas negativas relativas à Normalidade estão inscritas nos epítetos (9) *conservadora* e (10) *tradicionais*, uma vez que nesse contexto, no discurso de esquerda defendido por *Caros Amigos*, tais avaliações constituem-se características negativas.

Além desses, a forma mais recorrente de Julgamento feito à mídia corporativa refere-se à Capacidade do indivíduo, o que foi materializado linguisticamente por meio de duas maneiras principais. A primeira é o uso do adjetivo *grande*:

11. A grande imprensa hegemônica, que costuma dedicar atenção e espaço para quase tudo o que seja do interesse empresarial, praticamente ignorou o encontro que reuniu, no Rio de Janeiro, em abril, representantes de movimentos sociais, ambientalistas e trabalhadores da VALE (ex-estatal Companhia Vale do Rio Doce), para debater os danos causados pela empresa em vários países do mundo, especialmente no Brasil. (E158, maio de 2010)

12. Collor, que acabaria sendo eleito – 35 milhões de votos contra 31 milhões de Lula –, não só contava com a cumplicidade da mídia grande (até apoio declarado de Roberto Marinho), como resolveu jogar mais pesado na reta final da campanha. (E67, outubro de 2002)
13. Mas ele [jornalista Cláudio Júlio Tognolli] fala com a tranquilidade e a segurança de quem trabalhou em cargos de confiança de grandes jornais e revistas brasileiros. (E12, março de 1998)

E também o uso do aumentativo para se referir à mídia corporativa:

14. O mundo real não bate com o que pensam os escribas da midiazona. (E143, fevereiro de 2009)
15. O show audiovisual, somado ao tão volumoso como apoplético noticiário dos jornalões e revistonas sobre a crise, põe atônita a população, deixando no ar essa incerteza malsã. (E101, agosto de 2005)
16. Os jornalões sangram diante da obrigação de reproduzir não só a calorosa recepção a Lula a cada aparição em qualquer canto do país, como o destaque dado pela mídia europeia à sua viagem à Suíça, França e Alemanha. (E71, fevereiro de 2003)

Entende-se tanto o adjetivo *grande* como o aumentativo associado ao Grupo Nominal que denomina a mídia corporativa como uma forma de Julgamento negativo pois apesar da aparente neutralidade desses usos é possível inferir avaliações implícitas evocadas. De fato, o uso repetido dessas duas estratégias parece sugerir que o amplo alcance da mídia corporativa é sua única virtude, o que acaba por soar como uma avaliação negativa, já que se espera de qualquer mídia também conteúdo de qualidade e, principalmente, ética jornalística.

Por fim, identifiquei ainda ocorrências irônicas que também veiculam sentidos negativos em relação à mídia corporativa, tais como:

17. Dessa vez surgiu um dossiê já cercado de mistério, e o espetáculo ganhou ainda mais pujança cinematográfica, porque a prestativa mídia brasileira teve muito mais que um único dia para explorar cenicamente o episódio. (E115, outubro de 2006)
18. O novo governo está pondo em alvoroço tanto o chamado povão quanto as “elites”, a intelectualidade bem-posta na vida e a inefável imprensa grande do país.

De fato, já que os termos (17) *prestativa* e (18) *inefável*, nesse contexto assumem sentidos distintos dos seus sentidos originais de dicionário o que permite uma leitura irônica dos enunciados. Mais uma vez o contexto exige uma ressignificação dos termos, o que revela uma segunda voz implícita nos enunciados e, conseqüentemente, a presença de uma ironia cujo alvo é a mídia corporativa. Nesses casos, a ironia parte de uma antífrase e, portanto, os enunciados (17) e (18) devem ser compreendidos a partir de um valor argumentativo distinto do que o significado original dos termos *prestativa* e *inefável* sugerem.

Está claro que o uso dos epítetos, tal como ilustrado nos exemplos (1) a (18), não constitui a única forma de avaliação encontrada nos editoriais de *Caros Amigos* em relação à mídia corporativa. Essa primeira etapa da análise buscou demonstrar como apenas uma das estratégias encontradas nesse discurso pode revelar a intensidade da avaliação negativa dispensada à mídia corporativa, especialmente no que se refere à ética jornalística, o que foi demonstrado por meio dos Julgamentos encontrados nos epítetos ilustrados pelos exemplos acima.

Editorial “Não custa lembrar” (outubro, 2002)

Para complementar essa primeira etapa, vejamos agora como a ética jornalística da mídia corporativa é fortemente questionada em um dos editoriais da revista. Para essa segunda etapa, selecionei o editorial *Não custa lembrar*, edição 67, de outubro de 2002, para ilustrar como é construída a avaliação atitudinal da mídia corporativa.

Ao relembrar algumas atitudes da mídia corporativa praticadas nas eleições presidenciais de 1989, que culminaram com a vitória de Fernando Collor de Mello (PRN) sobre Luís Inácio Lula da Silva (PT), de modo antiético, segundo o editorial de *Caros Amigos*, a revista parte de uma lembrança para construir sua avaliação negativa sobre as atitudes da mídia corporativa. Mais uma vez, observa-se o amplo uso da categoria semântica de Julgamento já que se trata de uma avaliação atitudinal de um grupo de pessoas tendo como referência determinado conjunto de normas sociais.

1. Quando esta edição estiver chegando às bancas, talvez Lula esteja eleito.
2. Se não, estará indo para o segundo turno com Serra, é o que indicam as pesquisas.

3. Neste caso, não custa lembrar o acontecido no segundo turno das eleições de 1989, quando o PT estava também “com a mão na taça”.
4. Collor, que acabaria sendo eleito – 35 milhões de votos contra 31 milhões de Lula –, não só contava com a cumplicidade da mídia grande (até apoio declarado de Roberto Marinho), como resolveu jogar mais pesado na reta final da campanha.
5. Seus marqueteiros, que já vinham procurando exacerbar o estado de pânico das “elites” diante de um possível presidente “terrorista” que iria “implantar o comunismo no Brasil”, contrataram os serviços de uma antiga namorada de Lula para que ela “revelasse” na televisão que fora incitada pelo então namorado a fazer um aborto.
6. O escândalo forjado atingiu em cheio a candidatura do PT.
7. Em seguida, veio o último debate, na Globo, Lula x Collor, e o jornalismo da estação tratou de editá-lo como convinha a Marinho e às “elites”.

Em (4), não há nenhum termo avaliativo propriamente dito, mas afirmar que Collor contava com a *cumplicidade da mídia grande* revela uma avaliação negativa implícita dessa relação. De fato, já que o termo *cumplicidade* remete, via de regra, ao contexto do crime nos termos do discurso do direito penal. Todo o enunciado presente em (5) pode ser considerado uma avaliação negativa em relação à falta de ética da mídia corporativa, pois descreve como ela, associada aos marqueteiros do então candidato Fernando Collor, forjou um escândalo para vencer as eleições. Em (7) também não há palavras ou expressões explicitamente avaliativas, mas nesse contexto, no discurso de uma revista assumidamente de esquerda, a afirmação de que o debate entre os candidatos foi editado *como convinha* à própria emissora, Rede Globo, e às “elites” funciona como uma avaliação negativa dessa atitude.

8. Não era pouco, era muito, mas um último ato de sordidez estava por acontecer.
9. Na véspera da votação em segundo turno é anunciado o cerco da polícia à casa onde está seqüestrado Abílio Diniz, o dono dos supermercados Pão de Açúcar.
10. E, com todo o estardalhaço, mostra-se na televisão, no dia da eleição, a libertação do empresário.
11. Com o detalhe escabroso: certos seqüestradores estão com a camisa do PT.
12. Vestidas à força neles, soube-se depois.

Os exemplos (8), (9), (10) e (12) referem-se a outra atitude da mídia corporativa, especificamente a Rede Globo, também no âmbito das eleições presidenciais de 1989, e também julgada negativamente por *Caros Amigos*. O ato refere-se à libertação do empresário Abílio Diniz por seus sequestradores, no dia das eleições, sendo que alguns deles usavam a camisa do PT. O ato foi explicitamente julgado como (8) *ato de sordidez*, anunciado (10) *com todo o estardalhaço* pela Rede Globo e contém um (11) *detalhe escabroso*. Os epítetos (8) *de sordidez* e (11) *escabroso* não deixam dúvidas em relação à sua conotação negativa. Já o epíteto (10) *estardalhaço* assume um tom também negativo por se tratar de um (6) *escândalo forjado*. No enunciado (12) a avaliação negativa pode ser inferida a partir do contexto no qual se insere, uma vez que se refere a uma ação creditada à mídia corporativa.

13. Estamos fechando esta edição – por força de cronograma – faltando seis dias para o primeiro turno de uma eleição que pode alterar profundamente os rumos da história brasileira.
14. Pela primeira vez, um candidato à esquerda assumiria a presidência da República.
15. Hoje (30/9/2002), os jornais grandes trazem com destaque declaração não de Roberto Marinho, mas de George Soros: “O Brasil elegerá um presidente de quem os mercados financeiros não gostam”.
16. É a matriz se pronunciando, sem intermediários.
17. O que mais virá nos próximos dias, não se sabe.
18. Sabe-se apenas que as “elites” são capazes de tudo nessas horas.
19. Em compensação, sabe-se também que de vez em quando elas podem errar, principalmente porque não acreditam na sabedoria popular.

Em (18) o Valor *as “elites”*, incluída a elite jornalística, é avaliado negativamente com a Característica *capazes de tudo nessas horas*. Nesse contexto, *ser capaz de tudo* pode ser interpretado de modo negativo pois o termo *tudo* revela uma intensificação do sentido das ações passíveis de serem praticadas pela mídia corporativa. Além disso, o co-texto permite inferir essa avaliação negativa já que o editorial relembra outros atos condenáveis praticados pela mídia corporativa.

Por fim, é importante destacar também o uso das aspas com fins avaliativos. As “elites” mencionadas três vezes nesse editorial são negativamente julgadas, o que pode ser inferido especificamente a partir do uso das aspas. De fato, uma das funções das aspas é exatamente mostrar que o sentido evocado por determinado termo não é, necessariamente, o sentido de dicionário daquele termo. Nesse contexto, a expressão “elites” se refere às elites política, econômica e midiática do país, e o uso das aspas sugere um questionamento do real valor dessas elites a julgar pelas ações relatadas no próprio editorial.

Considerações finais

A análise de como o Sistema de Avaliatividade é utilizado nos editoriais da revista *Caros Amigos*, especialmente em relação à avaliação da mídia corporativa, mostrou que a categoria semântica mais recorrente é o Julgamento, categoria do subsistema de Atitude. Além disso, observou-se também que os Julgamentos são geralmente negativos, podendo ser explícitos ou evocados.

A análise dos Grupos Nominais que se referem à mídia corporativa revelou que entre os epítetos mais recorrentes estão o adjetivo *grande* (*mídia grande*) e também o uso de aumentativos (*jornalões*). No entanto, a forma mais recorrente de se referir à mídia corporativa é o uso de adjetivos diversos, expressões ou orações com função avaliadora. Pode-se dizer que tais avaliações são de estima social já que se referem principalmente à ética da mídia corporativa. É importante lembrar que a ética avaliada negativamente por *Caros Amigos* parte de uma ideologia fundamentada em princípios de esquerda.

Por fim, a análise de um editorial completo, *Não custa lembrar*, outubro de 2002, confirmou as inferências feitas a partir da análise dos Grupos Nominais, bem como mostrou como a construção da imagem negativa da mídia corporativa funciona a partir de determinados fatos, amplamente avaliados no editorial.

Sendo assim, observou-se como a língua oferece recursos que articulados em determinados discursos, a partir de determinadas ideologias tem o poder de construir imagens, sejam negativas ou positivas. Ressalte-se ainda que esses recursos são utilizados de modo recorrente, ou seja, o leitor é exposto a tais avaliações sempre que lê *Caros Amigos* e dessa forma sua opinião é formada pela revista. E assim ressalto a

importância do estudo do Sistema de Avaliatividade, uma vez que a partir dele pode-se instrumentalizar o leitor a não ser apenas um receptor de mensagens, mas um leitor crítico capaz de refletir, ponderar e alcançar suas próprias conclusões.

Referências

CAROS AMIGOS. *Não custa lembrar*. Editorial, ed. 67, 2002, p. 01.

EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. New York, London: Continuum, 2004.

ESPECIAL CAROS AMIGOS. *A direita brasileira*. Editora Casa Amarela, nº 26, 2005.

ESPECIAL CAROS AMIGOS. *Dilemas e desafios da esquerda brasileira*. Editora Casa Amarela, nº 54, 2011.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Education, 2004.

IKEDA, S. N. O julgamento na argumentação de um editorial. In: VIAN JR., O.; SOUZA, A. A. de; ALMEIDA, F. S. D. P. (org.) *A linguagem da avaliação em língua portuguesa: estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010, p. 167-188.

MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. *The language of evaluation: appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan, 2005.

VIAN JR, O. O Sistema de Avaliatividade e os recursos para gradação em Língua Portuguesa: questões terminológicas e de instanciação. *D.E.L.T.A.*, 25:1 2009, p. 99-129.

EVALUATION BY JUDGMENT: THE CORPORATE MEDIA IN THE EDITORIALS OF THE CAROS AMIGOS MAGAZINE

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate how the Appraisal System available in the Portuguese language is articulated in the editorials from *Caros Amigos* Magazine concerning the image construction in the corporate Media. Regarding theory this work is based on the Systemic-Functional Linguistics (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; EGGINS, 2004), whereas the

instrument for analysis is the Appraisal System as proposed by Martin and White (2005), being our focus the subsystem Attitude, more specifically the semantic category of Judgment through which we evaluate people's behavior.

Keywords: editorial, corporative media, Appraisal System.

Recebido em 16/12/2017.

Aprovado em 15/02/2018.