

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS**

MARIA APARECIDA SILVA FURTADO

**REPRESENTAÇÕES DA OPINIÃO PÚBLICA EM
EDITORIAIS SOBRE A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006**

**BELO HORIZONTE
2010**

MARIA APARECIDA SILVA FURTADO

**REPRESENTAÇÕES DA OPINIÃO PÚBLICA EM
EDITORIAIS SOBRE A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006**

**Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da
Universidade Federal de Minas Gerais como
requisito parcial para obtenção do título de Doutor
em Linguística.**

**Área de Concentração: Linguística
Linha de Pesquisa: Análise do Discurso
Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de Souza**

Belo Horizonte

Faculdade de Letras da UFMG

2010

Tese intitulada *Representações da Opinião Pública em Editoriais sobre a Eleição Presidencial de 2006*, defendida por MARIA APARECIDA SILVA FURTADO em 29/06/2010 e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos Professores Doutores:

Wander Emediato de Souza – UFMG

Orientador

Helcira Maria Rodrigues de Lima – UFMG

William Augusto Menezes – UFOP

Ida Lucia Machado – UFMG

Giani David Silva – CEFET/MG

À evolução da minh'alma.
Somente alguns compreenderão o
significado dessa dedicatória. Mas
nisto todos concordarão: ninguém
passa por nenhum grande trabalho
se não for para a sua própria
evolução espiritual.

AGRADECIMENTOS

À Deus Pai – meu ‘Permissor’ e Orientador Maior –. A Nossa Senhora Aparecida – minha intercessora nos momentos de desânimo –.

Ao meu orientador Professor Dr. Wander Emediato de Souza. Primeiro, pelo magnífico mestre que me abriu este caminho e deu-me as chaves do conhecimento para eu prosseguir. Segundo, pela paciência para esperar o meu tempo de maturidade intelectual. Terceiro, pelas leituras criteriosas e coordenadas de novos direcionamentos para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus inesquecíveis professores que, no decorrer do mestrado e doutorado na UFMG, contribuíram para a formação da pessoa que hoje sou: Doutores Hugo Mari, Antônio Augusto M. de Faria, Ida Lúcia Machado, Wander Emediato de Souza, Marco Antônio de Oliveira, Marco Antônio R. Vieira, Carla Viana Coscarelli e Regina Lúcia Péret Dell’Ísola, Emília Mendes Lopes e Renato de Mello.

À professora e Dra. Ida Lúcia Machado pelo Parecer criterioso e elegante do meu Projeto Definitivo.

Aos professores Dra. Helcira Maria Rodrigues de Lima e Dr. William Augusto Menezes pela competência que avaliaram o texto de qualificação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais.

À FAPEMIG pela bolsa de estudos concedida.

À Prefeitura Municipal de Ouro Preto pela Licença de trabalho concedida.

À minha mãe, que mesmo não tendo a formação das letras, com sua extraordinária percepção de vida, sabe reconhecer o valor delas na formação de qualquer pessoa e que, por isso, sempre me encorajou a não desistir de meus estudos e sonhos.

À minha querida filha Samyra que sorriu e vibrou com cada sucesso como também sofreu comigo cada desânimo, encorajando-me sempre. Suas palavras esperançosas me foram essenciais neste percurso.

Ao meu marido Toninho que sempre foi meu porto seguro e que nas horas de angústia do meu processo solitário de criação soube entender e sair de cena para me permitir uma melhor produção.

À minha sogra Dona Carmelita, cunhados(as) Graça, Cida, Rita, Luizinho e Zé Agostinho, aos (às) sobrinhos(as) Giovanni, Taynah, Laís, Wander, Wanice, Juliano, Thécia, Edgar e outros, a minha irmã Lourdinha, minha mãe e demais familiares que nas suas vindas e idas a minha casa sempre souberam compreender e respeitar a minha responsabilidade no desenvolvimento deste trabalho, sem cobranças.

À minha querida Lúcia que se não fosse pela sua eterna dedicação diária ao bem-estar da minha família certamente este meu trabalho teria sido ainda mais pesado.

Às minhas amigas Ana Leonidia, Sandra Guadanini e Maria do Carmo que acompanharam de perto meu avanço neste trabalho, motivando-me, sempre, sempre, a prosseguir.

Enfim, a todos, citados aqui, ou não, mas que direta ou indiretamente torceram por mim, o meu sincero MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Este trabalho busca compreender melhor a representação da opinião pública em editoriais do jornalismo impresso. Buscamos conhecer melhor a natureza da opinião pública representada em editoriais dos jornais Folha de São Paulo (FSP) e Estado de Minas (EM). Foram selecionados editoriais que abordaram a eleição presidencial de 2006. Esta pesquisa embasa-se em três perspectivas teóricas: *jornalística*, *argumentativa* e *semiollingística*. Buscando uma interface entre essas perspectivas, este trabalho parte do conceito de opinião pública expresso por Beltrão (1980) e das concepções sobre o mesmo assunto propostas por Melo (1985), Neoellle-Nuemann (1995), Lopes (2006), Hohlfeldt (2001) e Charaudeau (2004, 2006, 2006a). Assim sendo, a opinião pública, neste trabalho, é tratada como uma entidade mais ou menos homogênea, resultante do cruzamento entre conhecimentos e crenças de um lado e opiniões e apreciações de outro. Por meio do campo do *Jornalismo*, buscamos compreendê-la como representação que ajuda a constituir o discurso jornalístico e o seu funcionamento na sociedade. Através da *argumentação*, estudamo-na como elemento que determina os posicionamentos discursivos dos editoriais da FSP e do EM. Esse elemento surge no discurso a partir dos tipos de objeto de acordo, alguns fundados na estrutura do real, como os *fatos* e as *verdades*, outros em *doxas* e valores, categorias da teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996). Por fim, embasando-nos também na perspectiva *semiollingística* de Charaudeau, abordamo-na como um *Tiers* interdiscursivo que faz parte do contrato comunicacional desses editoriais com seu leitorado imaginado. Em síntese, nosso estudo revelou que a opinião pública representada nos editoriais analisados dos jornais FSP e EM possui natureza diversificada, variando-se, dentre outros fatores, de acordo com a imagem que cada jornal possa vir a projetar da ética cidadã e do espaço público mediante a diversidade de tematizações que surgem, diariamente, no contexto midiático.

RÉSUMÉ

Cette étude vise mieux comprendre la représentation de l'opinion publique des éditoriaux dans la presse écrite. Nous essayons de bien connaître la nature de l'opinion publique représentée dans les éditoriaux des journaux Folha de São Paulo (FSP) et Estado de Minas (EM). Nous avons sélectionné des éditoriaux ayant abordé les élections présidentielles de 2006. Le travail trouve son embasement sur trois perspectives théoriques: *journalistique*, *argumentative* et *semiolinguistique*. En cherchant une interface entre ces perspectives, ce travail part du concept d'opinion publique exprimé par Beltrão (1980) et des perceptions sur la même question proposées par Melo (1985), Neoelle-Nuemann (1995), Lopes (2006), Hohlfeldt (2001) et Charaudeau (2004, 2006, 2006a). Par conséquent, l'opinion publique, dans ce travail, est traitée comme entité plus ou moins homogène, résultante du croisement entre les connaissances et les croyances d'un côté, et les opinions et appréciations de l'autre. C'est à travers le *Journalisme* que nous cherchons à la comprendre en tant que représentation qui permet de constituer le discours journalistique et son fonctionnement dans la société. À partir de *l'argumentation*, nous l'étudions sous la perspective d'un élément qui détermine les positions des discours éditoriaux des journaux FSP et EM. Cet élément apparaît dans le discours à partir des types d'objet de concordance, dont certains sont basés sur la structure de la réalité, comme les faits et vérités, d'autres en doxas et valeurs, catégories de la théorie de l'argumentation de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1996). Enfin, nous nous soutenons aussi, sur la perspective *semiolinguistique* de Charaudeau, et là, nous traitons l'opinion publique comme un Tiers interdiscursif qui fait partie du contrat de communication de ces éditoriaux avec leur lectorat imaginé. En synthèse, notre étude a révélé que l'opinion publique représentée dans les éditoriaux analysés des journaux FSP et EM est de nature diversifiée, variant, entre autres, selon l'image que chaque journal puisse concevoir de l'éthique de l'espace public à travers la diversité des thématisations qui se posent quotidiennement dans le contexte des médias.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Foto dos presidentiáveis.....	33
Figura 2 -	Categorizações dos Lugares do Discurso.....	53
Figura 3 -	Representação de Normas de Referência.....	55
Tabela 1 -	Pesquisa de intenções de votos.....	34
Quadro 1 -	Denominação dos editoriais da FSP e do EM.....	24
Quadro 2 -	Grupos de editoriais que constituem o <i>subcorpus</i>	25
Quadro 3 -	Resultado da eleição presidencial no primeiro turno do ano 2006.....	35
Quadro 4 -	Subtematizações dos 15 editoriais da Folha de São Paulo.....	78
Quadro 5 -	Subtematizações dos 15 editoriais do Estado de Minas.....	79
Quadro 6 -	Sujeitos Comunicacionais dos Editoriais da FSP e do EM.....	184
Quadro 7 -	Representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM.....	259

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 O OBJETO DESTES ESTUDO.....	13
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	13
3 TIPOS DE ANÁLISES.....	14
4 ESCOLHA DO <i>CORPUS</i>	15
5 O PROBLEMA.....	17
6 HIPÓTESE.....	18
7 QUESTIONAMENTOS.....	19
8 OBJETIVOS.....	19
8.1 Objetivos Gerais.....	19
8.2 Objetivos Específicos.....	20
9 SOBRE AS PARTES DESTES TRABALHO.....	21
 PARTE 1 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	22
 CAPÍTULO 1 METODOLOGIA, <i>CORPUS</i>, CONTEXTO E DISCURSO.....	22
1.1 Seleção do <i>corpus</i> e da pesquisa.....	22
1.2 Considerações Metodológicas.....	25
1.3 Contexto Temático.....	26
1.4 Folha de São Paulo.....	35
1.5 Jornal Estado de Minas.....	39
1.6 O discurso Midiático e o Gênero Editorial da FSP e do EM.....	44
1.7 O Gênero Editorial.....	49
1.8 Elucidação Contextual.....	59
1.8.1 Do Objeto de Estudo.....	59
1.8.2 Da Ética, Cidadania e Ética Cidadã.....	60
1.8.3 Das Representações.....	62

PARTE 2	QUADRO TEÓRICO.....	66
CAPÍTULO 2	COMUNICAÇÃO SOCIAL: TEORIAS DO JORNALISMO.....	66
2.1	Teorias do Jornalismo.....	66
2.1.1	Hipótese de Agenda <i>Setting</i> ou Hipótese de Agendamento.....	76
2.1.2	Hipótese <i>Newsmaking</i>	85
2.1.3	Hipótese da Espiral de Silêncio.....	90
2.2	A formação da Opinião no Gênero Editorial Jornalístico.....	95
2.3	O Leitor e o Editorialista à Luz do Jornalismo.....	111
CAPÍTULO 3	TEORIAS DA ARGUMENTAÇÃO.....	114
3.1	Teorias da Argumentação.....	114
3.1.1	Argumentação: um meio poderoso para fazer partilhar uma opinião....	115
3.1.2	O Tratado da Argumentação.....	120
3.1.2.1	Premissas Fundadas na Estrutura do Real: fatos e verdades nos editoriais.....	125
3.1.2.2	Premissas Preferenciais.....	129
3.1.2.3	A Escolha e Apresentação de Dados com vistas à Argumentação.....	133
3.1.3	A Argumentação no Discurso: Crenças Partilhadas.....	136
CAPÍTULO 4	ANÁLISE DO DISCURSO: TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA.....	140
4.1	Teoria Semioliingüística.....	140
4.1.1	Contrato Comunicacional.....	140
4.1.1.1	Nível Situacional.....	143
4.1.1.2	Nível comunicacional.....	150
4.1.1.3	Nível Discursivo.....	152
4.1.2	O <i>Tiers</i> no Contrato de Comunicação.....	154
4.1.2.1	<i>Tiers</i> ligado ao Espaço Situacional.....	154
4.1.2.2	<i>Tiers</i> dentro do Espaço Discursivo da Enunciação.....	155
4.1.2.3	<i>Tiers</i> no Espaço Interdiscursivo.....	156
4.1.3	Modo de Organização do Discurso.....	160
4.1.3.1	Modo de Organização Argumentativo.....	160

PARTE 3	ANÁLISES.....	167
CAPÍTULO 5	FUNCIONAMENTO ENUNCIATIVO DOS EDITORIAIS.....	167
5.1	Sujeitos, Pontos de Vista e Opinião Pública.....	167
5.1.1	Sujeito Comunicante.....	168
5.1.2	Sujeito Interpretante.....	168
5.1.3	Sujeito Enunciador.....	169
5.1.3.1	<i>Tiers</i> Interdiscursivo – <i>Doxas</i> e Provérbios.....	171
5.1.3.1.1	<i>Doxas</i>	172
5.1.3.1.2	Provérbios.....	173
5.1.3.2	<i>Tiers</i> Situacional e Discursivo.....	174
5.1.3.2.1	<i>Tiers</i> Situacional.....	175
5.1.3.2.2	<i>Tiers</i> Discursivo.....	176
5.1.4	Sujeito Destinatário.....	178
5.1.4.1	O Destinatário Cidadão.....	179
5.1.4.2	O Destinatário Elite.....	180
CAPÍTULO 6	ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO DA FSP E DO EM.....	187
6.1	Finalidade comunicacional – visadas discursivas.....	187
6.2	Tematização e problematização.....	198
CAPÍTULO 7	ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVA EDITORIALÍSTICA.....	209
7.1	Análise dos Posicionamentos da FSP e do EM.....	209
7.2	Tipos de Acordos na Argumentação dos Editoriais da FSP e do EM....	231
CAPÍTULO 8	A OPINIÃO PÚBLICA E SUAS REPRESENTAÇÕES NOS EDITORIAIS SOBRE A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006.....	248
8.1	Representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM.....	248
CONCLUSÃO.....		261

REFERÊNCIAS.....	265
-------------------------	------------

ANEXOS

Anexo A -	Lista dos Editoriais do Jornal Folha de São Paulo.....	271
Anexo B -	Lista dos Editoriais do Jornal Estado de Minas.....	287

INTRODUÇÃO

Apresentaremos aqui o objeto de estudo, pressupostos teóricos, tipos de análise, *corpus*, problema, hipótese, questionamentos e objetivos. É o espaço reservado ao entendimento da proposta deste estudo.

1 O Objeto deste estudo

Esta pesquisa tem como proposta analisar as representações da opinião pública nos editoriais da Folha de São Paulo (FSP)¹ e do Estado de Minas (EM) que tematizam a eleição presidencial do primeiro turno no ano de 2006.

2 Pressupostos teóricos

Parece-nos importante, já de início, explicitar que esta pesquisa se localiza no campo da *Linguística*, mais especificamente, na *Análise do Discurso*, tendo ênfase no estudo argumentativo e semiolinguístico do discurso. Ela, entretanto, busca um diálogo com o campo da *Comunicação Social*, mais especificamente com algumas teorias do *Jornalismo*. Assim, esta pesquisa busca sua fundamentação teórica em alguns pressupostos teóricos do *Jornalismo*, da *Argumentação* e da *Semiolinguística*. Do campo do *Jornalismo*, buscamos contribuição teórica para ampliar a compreensão do discurso jornalístico e entender melhor o funcionamento do jornalismo impresso contemporâneo. Da *Argumentação*, para compreender os tipos de acordos e valores recorrentes nos editoriais. E, por fim, da *Teoria Semiolinguística* para estudar a relação contratual e o modo de organização do discurso midiático. Este estudo é, portanto, formado a partir de três dimensões teóricas distintas: a perspectiva jornalística, a

¹ As abreviaturas FSP e EM se equivalem, respectivamente, aos jornais Folha de São Paulo e Estado de Minas. Já os números que aparecem juntos a estas siglas – FSP e EM – se equivalem à ordem (de 01 a 15) em que os editoriais são apresentados no anexo deste trabalho seguindo a ordem das datas em que os mesmos foram publicados em cada jornal.

perspectiva argumentativa e a perspectiva semiolinguística. Percebemos nesta última um extraordinário quadro metodológico que muito nos será útil na descrição e qualificação do *corpus*. Em virtude disso, daremos um maior peso a esta abordagem.

Das abordagens teóricas selecionadas para este estudo, destacamos, aqui, alguns teóricos que se sobressaem: Beltrão (1980), Melo (1985), Noelle-Neumann (1995), Hohlfeldt (2001) França (1998), Pena (2006), Wolf (2005) e Breton (2003) em se tratando dos pressupostos do jornalismo; Patrick Charaudeau (1983 a 2008) na proposição do contrato comunicacional e da teoria semiolinguística; Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) para a análise das premissas da argumentação e, por fim, Amossy (2006) abordando as *doxas* a serviço da argumentação no discurso.

3 Tipos de análise

Nesta pesquisa, adotamos os seguintes procedimentos de análise: buscamos descrever o quadro temático dos editoriais (tematização) e analisar sua perspectiva de problematização; em seguida, buscamos identificar premissas relevantes na argumentação editorialística (fundadas no real e nos valores) e situar os seus domínios de avaliação. A discussão sobre as características do gênero editorial e da formação da opinião editorialística, seja na perspectiva do jornalismo, seja na semiolinguística, bem como a análise de sua dimensão argumentativa e do contrato comunicacional que parece unir a instância da produção a uma instância destinatária ideal, constituem as bases de nossa análise. Buscamos encontrar correspondências entre as categorias descritas e as imagens genéricas do leitor da FSP e do EM, como destinatários ideais, depositários de certas opiniões e valores supostamente partilhados. É a partir dessas correspondências que estudaremos a natureza da opinião pública representada nos editoriais da FSP e do EM.

Desta forma, é a partir dessas análises descritiva e qualitativa que temos o objetivo de, nesta pesquisa, conhecer melhor o modelo de opinião que caracteriza o editorial jornalístico da FSP e do EM sobre a eleição presidencial de 2006. O editorial, conforme Beltrão (1980, p. 52), “é a voz do jornal, sua tribuna”. O jornal, por sua vez, “um catalisador

de opiniões, um agente da consciência pública”². De acordo com o autor, o que se exprime no editorial não é o que o jornalista pensa, “mas o somatório do que pensa uma expressiva parcela da opinião pública, representada pelo grupo que fundou, orienta e mantém o jornal” (BELTRÃO, p. 52). Se, de um lado, o editorial representa a voz do jornal, de outro lado ele precisa buscar a representação de variadas vozes identificadas com diferentes posições de leitura. Isso ocorre porque o discurso da informação está ligado a diferentes espaços de discussão e de pressão: anunciantes, leitores, grupos econômicos e políticos. É, portanto, o desejo de conhecer mais profundamente esses planos de identificação do editorial no que diz respeito à construção da opinião que nos motivou a desenvolver esta pesquisa. Para isso, analisaremos, neste estudo, o gênero editorial dos jornais Folha de São Paulo (FSP) e Estado de Minas (EM).

4 Escolha do *corpus*

Definimos dois critérios para a escolha da FSP e do EM: primeiro, os jornais deveriam integrar a imprensa de ampla circulação; segundo, os jornais deveriam possuir grande tiragem de edições diárias em seu âmbito de circulação. Assim, selecionamos os jornais FSP e EM por eles possuírem tais características. Além disso, tais jornais constituem importantes veículos de referência no país. O primeiro, de circulação nacional, e o segundo de circulação no estado de Minas Gerais, lugar de onde origina esta pesquisa. Os editoriais da FSP e do EM foram coletados em jornais impressos colecionados pela pesquisadora e na internet, que também difunde a versão impressa para os assinantes. O acesso à internet ocorreu durante os meses de agosto e setembro de 2006 e os endereços eletrônicos consultados foram: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm> para os editoriais da FSP e <http://buscaem.estaminas.com.br/search> para os editoriais do EM.

Optamos por uma seleção à base de uma temática única. Definimos, então, selecionar editoriais que retratavam o tema eleição presidencial no primeiro turno das eleições de 2006. Em 2006 ocorreu a eleição presidencial mais recente do país no momento inicial da

² BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina ARI, 1980. p. 52.

nossa pesquisa. O primeiro turno contemplou a participação de maior número de concorrentes à disputa presidencial, o que nos permitiu encontrar um campo de discussão e de opinião mais fecundo.

A eleição presidencial foi também tema de nosso objeto de estudo na dissertação de mestrado³ e artigos publicados⁴ o que nos fez adquirir um olhar especial sobre essa temática. Um tema como esse seria certamente recorrente nos editoriais, pois diz respeito a uma discussão que envolve toda a sociedade. Assim, foram duas as razões que nos levaram a escolher estudar a temática eleição presidencial: uma foi pelo fato de ela ter sido objeto de estudo no mestrado e ainda desejarmos continuar estudá-la; a outra razão foi pelo fato de essa temática interpelar toda a sociedade e fazer circular toda uma gama de outras subtemáticas em diferentes espaços de discussão. Como o editorial é essencialmente um espaço de opinião e a eleição presidencial é uma temática que interpela toda a sociedade, concluímos que deveríamos encontrar neste *corpus* elementos suficientemente ricos para nossa investigação.

Sem colocar em discussão o lugar de destaque de outros veículos midiáticos (sejam impressos, como revista, jornal popular e outros, sejam de natureza eletrônica, televisa ou radiofônica), o jornal de referência impresso, a nosso ver, tem sido importante instrumento na divulgação de informações à população quanto à tematização ‘campanha política eleitoral’ em tempo de eleições. O horário eleitoral gratuito é, na televisão e no rádio, o espaço midiático que difunde a propaganda dos candidatos conforme a Lei 9504/97. Esse horário serve também para dar maior visibilidade à campanha política eleitoral e, conseqüentemente, gerar maior discussão sobre o assunto. Considerando a relação intercomunicacional que expressamos acima, os jornais de referência impressos também tendem a difundir e a dar maior destaque aos assuntos do momento, neste caso à campanha política. Acreditando que a partir do início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV surgiria naturalmente um maior número de recorrências de editoriais abordando a temática ‘eleição presidencial’, delimitamos o período de seleção do *corpus* desta pesquisa do dia 15 de agosto de 2006 a 03 de outubro do mesmo ano. A data 15/08/2006 marca o início da veiculação da propaganda

³ FURTADO, Maria Aparecida Silva. *Discurso político-eleitoral da campanha presidencial no primeiro turno do ano 2002: uma análise discursiva da promessa e da crítica*. Dissertação de mestrado defendida em 2004. FALE/UFGM, Belo Horizonte, 2004. Orientador: Prof. Dr. Hugo Mari.

⁴ FURTADO, Maria Aparecida Silva. Análise da Promessa e da Crítica no Discurso Político-eleitoral do então candidato Luís Inácio Lula da Silva na primeira Campanha Presidencial de 2002. In: 10º Simpósio Nacional de Letras e Linguística, 2004, Uberlândia. *Linguística: caminhos e descaminhos em perspectiva* Uberlândia: UFU/ILEEL, 2004. V. 01.

FURTADO, Maria Aparecida Silva. Os contextos na formação do ato de fala assertivo. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.). *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: Segrac Editora e Gráfica Limitada, 2003, v. 6, p. 17-400.

eleitoral gratuita no rádio e na TV e a data 03/10/2006 marca um dia subsequente à proclamação feita no dia 02/10/2006 pelo Tribunal Superior Eleitoral do resultado daquela eleição realizada no primeiro turno em 1º de outubro de 2006, dando, assim, tempo para a mídia impressa publicar seus posicionamentos.

O *corpus* desta pesquisa é composto de 15 editoriais da FSP e 15 do EM, totalizando 30 exemplares que tematizam a eleição presidencial no primeiro turno de 2006. Desse *corpus*, 12 editoriais, sendo seis da FSP e seis do EM, formam um *subcorpus* com o qual serão desenvolvidas as análises comparativas entre ambos os jornais.

5 O problema

Dentro do jornal de referência impresso, os editoriais, a nosso ver, se configuram por meio de um tipo de posicionamento que se fundamenta bastante em uma *doxa* cidadã e em outras *doxas* (econômica, política, etc.). Esse posicionamento axiológico é construído mediante a formação de imagens identitárias genéricas do leitorado. Ele é essencial para a constituição do contrato comunicacional que rege esse gênero discursivo. Assim, apesar de o público leitor ser diferenciado, o editorialista procura torná-lo homogêneo para garantir a captação de maior número de leitores e, ao mesmo tempo, manter os assinantes já parceiros.

Conforme Maingueneau (2001), “todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero de discurso”⁵. O gênero do discurso institui-se como um contrato singular definido por suas próprias normas. É assim que o gênero editorial se define dentro do macro gênero jornalístico. A instância de recepção, percebendo as principais peculiaridades que caracterizam o editorial, estrutura suas próprias expectativas, podendo cumprir total ou parcialmente o contrato proposto pelo enunciador. Para Maingueneau, “o gênero de discurso tem uma incidência decisiva sobre a interpretação dos enunciados” (MAINGUENEAU, 1998. p. 75). No caso do editorial, o leitor percebe que o contrato apresentado lhe requer uma análise de caráter opinativo com julgamentos reflexivos, pois ele se encontra diante de um texto opinativo.

⁵ MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

Segundo Beltrão (1980, p. 19), o jornalismo veicula a opinião do editor, a do jornalista e a do leitor, manifestando, juntas, o fenômeno social que é a opinião pública. Para nós, entretanto, em se tratando de editorial, esses tipos de opinião não abarcam a complexidade da opinião representada neste gênero, pois supomos existirem outros pontos de vista, como, por exemplo, algumas *doxas* majoritárias do espaço econômico e político. Para Melo (1985, p. 79), o gênero editorial reflete não exatamente a opinião dos proprietários dos jornais, mas o consenso das opiniões que procedem de outros núcleos de regulação social. Desse modo, o editorial se apresenta como um espaço de contradições que precisa equilibrar semanticamente um discurso capaz de atender à opinião das forças que mantêm a instituição jornalística, mas também a de um conjunto de outras articulações políticas e sociais, devendo, desse modo, conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana. Percebemos esta questão como sendo um problema que merece ser investigado. Assim, uma das questões que a presente pesquisa busca responder diz respeito à especificidade dessa opinião. Se, por um lado, há um contrato “editorial” relativo a esse gênero textual, poderia haver, também, um contrato de “opinião”?

Buscando compreender melhor o gênero editorial jornalístico, nossa pesquisa busca também conhecer a natureza da opinião pública representada nos editoriais dos jornais de referência impressos Folha de São Paulo e Estado de Minas, que tematizaram a eleição presidencial do primeiro turno de 2006.

6 Hipótese

Temos a hipótese de que o modelo de opinião adotado no editorial da FSP e do EM para garantir a comunicabilidade entre a instância de produção e a instância de recepção (multifacetada) é embasado, de modo dominante, numa ética cidadã⁶ que se manifesta no discurso por meio da representação de certos objetos de acordo, da tematização (à qual responde um quadro de problematização) e do posicionamento axiológico de cada jornal.

⁶ A ética cidadã é uma construção da mídia, (EMEDIATO, 2008, p. 75). Essa noção será desenvolvida mais à frente no capítulo 1, Seção 1.8.2 e retomada na Parte 3 das nossas análises.

7 Questionamentos

Dessa hipótese, surgem algumas perguntas motivadoras para o desenvolvimento desta pesquisa: qual é a natureza da opinião pública representada no gênero editorial da FSP e EM? Como o posicionamento discursivo dos editoriais de cada jornal é influenciado por certa representação da ética cidadã? Que tipos de acordos, valores, domínios de avaliação e técnicas jornalísticas são usados nos editoriais em análise? Como é construído o contrato comunicacional? Como são formados os quadros de tematização e problematização nos editoriais selecionados? Se, por um lado, há um contrato editorial, poderia haver, por outro lado, um contrato de opinião?

8 Objetivos

8.1 Gerais

A partir desses questionamentos, propomos dois objetivos principais para esta pesquisa:

- 1) Compreender o modelo de opinião pública que caracteriza o gênero editorialístico dentro do contrato de comunicação jornalístico para ampliar os estudos da Análise do Discurso sobre o assunto.
- 2) Contribuir, por meio do estudo sobre o modelo de opinião jornalístico dos editoriais da FSP e do EM, para uma melhor compreensão do discurso jornalístico contemporâneo.

8.2 Específicos

No plano da análise, como objetivos específicos complementares, temos os seguintes:

- 1) Demonstrar, por meio de uma análise da argumentação, quais são os domínios de avaliação predominantes no *corpus*.
- 2) Analisar os tipos de objeto de acordo mais recorrentes nos editoriais selecionados e a sua relação com os domínios de avaliação.
- 3) Identificar as técnicas jornalísticas capazes de estruturar o produto textual como um gênero editorial.
- 4) Descrever os quadros de tematização e problematização nos editoriais selecionados.
- 5) Investigar e conhecer a natureza da opinião pública representada no gênero editorial jornalístico e a relação que ele mantém com certa representação de uma ética cidadã.
- 6) Relacionar as categorias analisadas (valores, domínios de avaliação, acordos e técnicas jornalísticas) com a construção de uma relação contratual entre o jornal e seu leitorado.
- 7) Comparar a perspectiva discursiva dos editoriais da FSP com a do EM para compreender melhor como o posicionamento discursivo dos editoriais de cada jornal é influenciado por uma representação da ética cidadã.

Essas considerações gerais teórico-metodológicas, apresentadas acima, delineiam bem a nossa proposta de pesquisa, além, é claro, de nortear o nosso estudo. Complementando esse esboço, apresentamos, a seguir, a divisão deste trabalho em suas partes.

9 Sobre as partes deste trabalho

O presente estudo constitui-se, além da introdução e da conclusão, de três partes: parte 1 das considerações metodológicas, parte 2 do quadro teórico e parte 3 das análises. Na parte 1, apresentamos a metodologia e a descrição do arcabouço conceitual. A parte 2 é destinada ao nosso percurso teórico, onde discutimos as teorias do *Jornalismo* e da *Comunicação Social*, da *Argumentação* e da *Análise do Discurso*. A parte 3 dedica-se às análises propriamente ditas: análise do funcionamento enunciativo dos editoriais, da organização discursiva, da organização argumentativa e da natureza da opinião pública representada na perspectiva discursiva dos editoriais da FSP e do EM. Por fim, a conclusão apresenta o fechamento global do estudo, levando em conta as concepções debatidas no trabalho e os resultados das análises realizadas.

PARTE 1

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

A primeira Parte deste trabalho consta do Capítulo 1 onde estão postos a abordagem metodológica, o esclarecimento da seleção do *corpus* e *subcorpus*, a contextualização da tematização desta pesquisa, a contextualização das mídias *Folha de São Paulo* e *Estado de Minas*, a descrição do discurso midiático e do gênero editorial, bem como a elucidação do que se entende, nesta pesquisa, por opinião pública, ética, cidadania, ética cidadã e representações.

CAPÍTULO 1 – METODOLOGIA, *CORPUS*, CONTEXTO E DISCURSO

1.1 Seleção do *corpus* e da pesquisa

A pesquisa busca analisar as representações da opinião pública em editoriais de dois jornais impressos de referência no Brasil: a Folha de São Paulo (FSP) e o Estado de Minas (EM). Tem como propósito compreender a natureza da opinião que caracteriza o texto editorialístico dentro do contrato de comunicação midiático e, com isso, ampliar os estudos da Análise do Discurso num diálogo com o campo do Jornalismo. O critério utilizado para a seleção dos editoriais da FSP e do EM foi o temático: o *corpus* desta pesquisa, como já exposto anteriormente, aborda a temática ‘eleição presidencial no primeiro turno do ano 2006’.

A coleta dos editoriais, conforme já dito na introdução deste trabalho, aconteceu do dia 15/08/2006, (início da veiculação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV a 03/10/2006 (data em que o país já conhecia oficialmente o resultado final daquela eleição no primeiro turno).

A delimitação do período da coleta dos editoriais foi feita seguindo essas datas acima porque, a nosso ver, tratava-se de um período de rica discussão entre as pessoas e entre as mídias brasileiras em torno da temática ‘eleição presidencial’. Como o editorial jornalístico também é um espaço de discussão, seguimos nossa hipótese inicial de que essa temática também estaria contemplada nos editoriais da FSP e do EM entre os dias 15/08 a 03/10/2006.

Conforme já dissemos, escolhemos o ano 2006 porque marcava a última eleição presidencial realizada no país até o momento de elaboração do projeto e desenvolvimento deste estudo. Selecionamos o primeiro turno ao invés do segundo, porque aquele continha um cenário político com maior participação de concorrentes ao pleito, podendo gerar, nos editoriais das mídias selecionadas, uma maior discussão sobre o assunto.

Conforme consta no projeto inicial desta pesquisa, o número de editoriais coletados para este estudo, a princípio, somou 40 editoriais da Folha de São Paulo (FSP) e 22 editoriais do Estado de Minas (EM), totalizando 62 textos. Nesta primeira seleção, recolhemos, dentro do período pré-estabelecido de 15/08 a 03/10/2006, todos os editoriais que, explícita ou implicitamente, trataram da temática eleição presidencial. Selecionamos, por exemplo, todos os editoriais que tematizaram ações do governo federal (sem as relacionar com a eleição) por considerar que tais editoriais, indiretamente, permeavam o processo eleitoral do país naquele momento. Editoriais como esses não abordavam explicitamente a eleição presidencial, mas como o então presidente Luís Inácio Lula da Silva era um candidato à reeleição, percebíamos uma tendência de relacionar as ações governamentais à imagem do então candidato. Apesar de percebermos que o *corpus* era muito abrangente, propusemos, no projeto inicial, analisá-lo assim mesmo. Ao começarmos a desenvolver este estudo, entretanto, constatamos aquilo que já havíamos percebido: o *corpus* era demasiadamente grande. Decidimos, então, fazer uma nova delimitação dos materiais e descartamos os editoriais que abordavam de forma implícita ou indireta a temática eleição presidencial, ficando apenas com os editoriais que a tratavam de modo explícito. Com este critério de escolha, reduzimos o número de editoriais para 15 da FSP e 15 do EM, conforme apresentamos no quadro a seguir:

QUADRO 1
Denominação dos editoriais da FSP e do EM

Nº.	Data jornal	Denominação dos editoriais FSP	Nº.	Data jornal	Denominação dos editoriais EM
FSP 01	16/08/06	Nova Fase	EM 01	15/08/06	Garimpo eletrônico
FSP 02	20/08/06	Mesmo discurso	EM02	17/08/06	Reformas sem Clima
FSP 03	24/08/06	Favoritismo inercial	EM 03	21/08/06	Educação desfocada
FSP 04	31/08/06	Palavras ao vento	EM 04	01/09/06	Campanha genérica
FSP 05	03/09/06	Jogo de espelhos	EM 05	04/09/06	Contra o voto nulo
FSP 06	08/09/06	Favorito em fuga	EM 06	09/09/06	Desafios presentes
FSP 07	19/09/06	Desmandos sem fim	EM 07	14/09/06	Pacote sem laço
FSP 08	21/09/06	Rede de impunidade	EM08	17/09/06	Cenário adverso
FSP 09	24/09/06	Degradação	EM 09	19/09/06	Sobras veladas
FSP 10	25/09/06	Sismo sob o PT	EM 10	21/09/06	Política espúria
FSP 11	28/09/06	É preciso debater	EM 11	26/09/06	Metas Factíveis
FSP 12	29/09/06	A reta de chegada	EM 12	28/09/06	Defesa ambiental
FSP 13	30/09/06	Os dois pólos	EM 13	29/09/06	Inclusão pelo saneamento
FSP 14	01/10/06	De eleitor a cidadão	EM 14	30/09/06	Crescimento irrestrito
FSP 15	02/10/06	Segundo turno	EM 15	03/10/06	O país quer propostas

Para a exemplificação e a descrição do posicionamento dos dois jornais FSP e EM em relação à temática ‘eleição presidencial’, tomaremos como base o *corpus*, ou seja, o conjunto de 30 exemplares, sendo 15 editoriais de cada jornal. Entretanto, para estabelecer uma relação comparativa entre os editoriais de ambos os jornais, a qual demanda uma descrição mais detalhada, elegemos, desse conjunto de 30 editoriais, um *subcorpus* composto de pares de seis editoriais da FSP e seis do EM. O critério do agrupamento desses pares é o da subtemática⁷ em comum abordada pelos dois jornais. Desse modo, é com base nesse *subcorpus* composto de 12 editoriais, conforme descritos abaixo, que faremos as análises comparativas dos discursos e das representações da opinião pública manifestados nos editoriais da FSP e EM.

⁷ Nota-se que aqui usamos o termo subtemática (ou similar como subtematização usada ao longo deste trabalho) para diferenciar de ‘temática’ e ‘tematização’ que se referem à abordagem maior que nos orientou na coleta *corpus*: a temática ‘eleição presidencial’.

QUADRO 2
Grupos de editoriais que constituem o *subcorpus*

GRUPOS DE EDITORIAIS		SUBTEMATIZAÇÃO
Grupo 01	Nova Fase (FSP 01) Garimpo eletrônico (EM 01)	Horário eleitoral gratuito Horário eleitoral gratuito
Grupo 02	Favoritismo inercial (FSP 03) Reformas sem Clima (EM 02)	Favoritismo de Lula nas pesquisas Cenário de acomodação do eleitorado
Grupo 03	Mesmo discurso (FSP 02) Campanha genérica (EM 04)	Ausência de proposta na campanha Campanha sem propostas
Grupo 04	Rede de impunidade (FSP 08) Política espúria (EM 10)	Corrupção de grupos petistas A corrupção nas instituições brasileiras e a disputa eleitoral.
Grupo 05	De eleitor a cidadão (FSP 14) Crescimento irrestrito (EM 14)	O papel do eleitor enquanto cidadão Crescimento do país como justificativa para uma escolha consciente do futuro presidente
Grupo 06	Segundo turno (FSP 15) O país quer propostas (EM 15)	Resultado da eleição do 1º turno e expectativa para a revelação do escândalo do dossiê no 2º turno. Resultado da eleição do 1º turno e expectativa para no 2º turno existir debate com regras claras entre os presidencialistas.

Sintetizando essas subtemáticas apresentadas acima, podemos dizer que esses editoriais, analisados em pares, abordaram, sob a temática eleição presidencial, as seis seguintes subtematizações em comum: grupo 1 dos editoriais (FSP 01) e do (EM 01): Horário eleitoral gratuito, grupo 2 dos editoriais (FSP 03) e (EM 02): Eleitorado acomodado, grupo 3 dos editoriais (FSP 02) e (EM 04): Campanha política sem propostas, grupo 4 dos editoriais (FSP 08) e (EM 10): Corrupção, grupo 5 dos editoriais (FSP 14) e (EM 14): O papel do eleitor, grupo 6 dos editoriais (FSP 15) e (EM 15): Resultado da eleição do 1º turno.

Unindo esses editoriais da FSP com os do EM, pudemos identificar representações relevantes da opinião pública identificadas nas duas mídias. Com isso, compreenderemos melhor a natureza da opinião representada nestes editoriais e a relação que tais discursos mantêm com a representação da ética cidadã.

1.2 Considerações Metodológicas

Para analisar as representações da opinião pública nos editoriais da Folha de São Paulo e do Estado de Minas que tematizam a eleição presidencial no primeiro turno do ano de 2006, necessitamos compreender a constituição dos discursos dessas duas mídias. De acordo

com Charaudeau (2006, p. 29), compreender o discurso midiático exige algumas condições: formar uma construção racional de um *corpus* que gere resultados de análises; determinar um instrumento de análise que interprete os resultados gerados e, finalmente, provocar uma crítica social enquanto processo que revela o não dito dos discursos. Assim, para estudarmos as estratégias de comunicação dessas duas mídias, em seus respectivos editoriais, no que diz respeito à tematização a eleição presidencial no primeiro turno de 2006, tomaremos todos os editoriais publicados nesses veículos que abordaram explicitamente tal temática, ou seja, o *corpus* desta pesquisa constituído de 30 editoriais. Já por razões da demanda de tempo e da própria descrição, para um estudo comparativo, usaremos apenas 12 editoriais que constituem o *subcorpus* apresentado acima na Seção anterior. Esse recorte nos permitirá um estudo comparativo entre os editoriais da FSP e os do EM no que diz respeito à situação específica de comunicação: inclui, dessa forma, uma verificação das condições identitárias dos sujeitos, das finalidades da comunicação, da tematização e problematização e, ainda, do quadro argumentativo dos editoriais. Assim, nossa análise comparativa da configuração da opinião nos editoriais da FSP e do EM consiste na identificação do seu funcionamento enunciativo, das finalidades da comunicação, das estratégias de tematização e de problematização e da estrutura da argumentação (análise dos valores, acordos do real, e do preferível).

1.3 Contexto Temático

O *corpus* selecionado para este trabalho é formado por editoriais dos jornais FSP e EM sobre a eleição presidencial de 2006. Assim, vale explicitar aqui que o foco desse estudo não é o discurso político eleitoral e sim o discurso midiático impresso manifestado nos editoriais dessas duas mídias de referência impressa. Explicitamos, também, que não é o gênero editorial o nosso objeto de análise, mas sim as representações da opinião pública que neste gênero se revelam.

Como a abordagem temática selecionada para este estudo está, indiretamente, vinculada ao processo eleitoral, julgamos necessário compreender como se configurou o quadro de participantes da eleição do primeiro turno de 2006 para tentar compreender como foi a cobertura jornalística apresentada nos editoriais aqui selecionados. Sendo assim, apresentamos, a seguir, algumas caracterizações desta eleição como, por exemplo, quanto e

quais são os candidatos à presidência da República, bem como o resultado desta eleição. Julgamos importante descrever, aqui, o quadro de candidatos desta eleição porque percebemos que a maior parte dos editoriais considerou apenas dois candidatos, fato que, a nosso ver, pode ter condicionado a opinião do leitor a apenas uma ou outra direção mais majoritária no campo político e midiático.

A *Análise do Discurso* considera que o discurso é inseparável do seu contexto. De acordo com Charaudeau (2004a, p. 128), “o contexto desempenha um papel fundamental no funcionamento dos enunciados, tanto no que diz respeito às atividades de produção quanto no que concerne às de interpretação”. Segundo Maingueneau (1998, p. 33), “não há consenso sobre a natureza dos componentes do contexto”, mas há um núcleo de constituintes que são considerados por unanimidade: “os participantes do discurso, seu quadro espaço-temporal, seu objetivo”⁸. No caso desta pesquisa, como o que estamos analisando aqui é o discurso midiático, os presidenciáveis não são, é claro, os participantes do contrato comunicacional midiático que analisamos, mas eles ajudam a constituir a temática desse discurso, ou seja, a eleição presidencial. É da eleição presidencial que os editoriais da FSP e EM tratam, logo seria natural que também tratassem de todos os candidatos à presidência da República. Isso, porém, não ocorre. O histórico de cada candidato⁹ pode nos ajudar a entender porque, mesmo fazendo parte do quadro eleitoral, algumas candidaturas foram silenciadas nos editoriais da FSP e do EM.

O primeiro turno da eleição do ano 2006 constituiu-se na escolha, por parte dos cidadãos brasileiros aptos a votar, de seus representantes nos seguintes cargos¹⁰: presidente e vice-presidente da República; deputados federais, senadores federais; governadores e vice-governadores (para todos os 26 estados e o Distrito Federal); membros das assembleias legislativas (para todos os 26 estados) e câmara distrital (DF). A eleição do primeiro turno, como já dito, ocorreu no dia 1º de outubro, já a do segundo turno em 29 de outubro do mesmo ano. No segundo turno houve apenas a escolha do presidente e vice-presidente da República, além de governadores para aqueles estados em que nenhum candidato obteve, no primeiro turno, a maioria absoluta dos votos. Todo esse processo eleitoral foi o acontecimento do momento que a mídia, seja ela local, estadual ou nacional, mais tematizou. De todo esse

⁸ MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

⁹ BIOGRAFIAS: parte das informações que contextualizam as biografias dos candidatos. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2006/campanha/biografias/>>. Acesso em: 09 out. 2006.

¹⁰ ELEIÇÕES. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/eleicoes_brasileiras_de_2006>. Acesso em: 30 out. 2007.

processo, conforme já expressamos anteriormente, selecionamos para estudo, aqui, apenas a eleição para presidente da República ocorrida no primeiro turno. É, portanto, desse ‘segmento’ eleitoral que buscamos, a seguir, entender parte da sua configuração.

O primeiro turno das eleições de 2006 ficou marcado por algumas denúncias: o superfaturamento de ambulâncias – evento intitulado de Sanguessugas – corrupção, escândalos e compra de dossiês. Essas denúncias ajudaram a compor o horário eleitoral gratuito. A mídia impressa, por sua vez, também colocou em evidência as denúncias fazendo-as circular na sociedade brasileira. No que diz respeito aos editoriais da FSP e do EM, dentro da tematização maior – eleição presidencial –, diversos assuntos foram abordados como, por exemplo, educação, perfil do eleitorado brasileiro, voto nulo, habitação, corrupção, saneamento básico, pesquisa eleitoral, etc. Tais discussões são designadas por nós, nesta pesquisa, de *subtematizações*. Uma subtematização que consideramos relevante foi a da própria campanha política dos presidencialistas, ou seja, o modo como estes conduziram suas campanhas.

Vale ressaltar ainda, rapidamente, as biografias¹¹ dos candidatos: Luiz Inácio Lula da Silva é representante do *Partido dos Trabalhadores* (PT), Geraldo Alckmin do *Partido da Social Democracia Brasileira* (PSDB), Heloísa Helena do *Partido Socialismo e Liberdade* (PSOL), Cristovam Buarque do *Partido Democrático Trabalhista* (PDT), José Maria Eymael do *Partido Social Liberal* (PSL), Ana Maria Rangel do *Partido Republicano Progressista* (PRP) e Rui Costa Pimenta do *Partido da Causa Operária* (PCO).

Desde o final da ditadura militar, em 1985, quando foi deflagrado no país o movimento pelas eleições diretas para presidente, a eleição presidencial do ano 2006 foi a quinta eleição nacional direta para presidente da república.

Neste cenário político, o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva do *Partido dos Trabalhadores* (PT) ajudou a construir parte dessa história. Lula participou de três campanhas e sofreu três derrotas distintas, em 1989, 1994 e 1998. Em 2002, pela quarta vez, enfrentou mais uma campanha pelo Palácio do Planalto e, sendo eleito, tornou-se presidente do Brasil. Pelo que se pode notar, o governo Lula mudou a história do *Partido dos Trabalhadores* (PT), até então pautada pela bandeira da ética na política. A partir da segunda metade do mandato, surgiram denúncias de corrupção e caixa dois no seu governo, fazendo surgir, inclusive, a palavra "impeachment" para o então presidente. Entretanto, mesmo com os sucessivos meses

¹¹ BIOGRAFIAS de Lula, Alckmin, Heloísa Helena, Cristovam Buarque, José Maria e Luciano. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2006/campanha/biografias/>>. Acesso em: 09 out. 2006.

de ataques em CPIs a parlamentares petistas, aliados e integrantes do governo federal, Lula continuou na preferência do eleitorado e permaneceu, durante todo processo eleitoral, estável nas intenções de voto. Nesta eleição de 2006, Lula contabilizou sua quinta campanha para presidente, sendo que nesta com um diferencial: pleiteava a sua reeleição. Sua candidatura foi construída apesar das denúncias de corrupção que envolveram os membros do *Partido dos Trabalhadores* e até mesmo o próprio presidente amplamente difundidas pela mídia.

Geraldo Alckmin, então governador de São Paulo, no final do ano 2005, foi escolhido pelo *Partido da Social Democracia Brasileira* (PSDB) para ser seu candidato à eleição presidencial de 2006. Tendo sido escolhido pelo partido, sua nova posição provocou uma sequência de denúncias e pedidos de investigação que fragilizou uma das primeiras promessas da campanha presidencial tucana, a de promover "um banho de ética" na política brasileira. Assim, Alckmin passou a responder sobre ligações supostamente perigosas entre o público e o privado antes mesmo de ser questionado sobre plano de governo.

Candidata à Presidência da República no Brasil, a então senadora Heloísa Helena foi a representante do *Partido Socialismo e Liberdade* (PSOL). O PSOL é um partido que foi fundado em junho de 2004 e apresentava, naquele momento da campanha presidencial, uma das menores bancada da Câmara. Dos 513 deputados da Câmara, apenas sete tinham filiação à sigla. Mesmo com os baixos índices registrados pelas pesquisas eleitorais durante o processo – cerca de 5% das intenções de voto para presidente, a candidatura de Heloísa se manteve acesa com a atuação crítica da senadora contra muitas ações do então governo Lula.

O então senador Cristovam Buarque foi o candidato à Presidência pelo *Partido Democrático Trabalhista* (PDT). Teve a educação como carro-chefe de suas propostas. Entre 1973 e 1979, trabalhou no Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), no Equador, Honduras e Washington. Depois de 17 anos de intervenção militar, foi o primeiro reitor eleito diretamente pela comunidade universitária, dirigindo a Universidade de Brasília de 1985 a 1989. Filiou-se ao PT em 1990. Foi eleito senador pelo PT em 2002 e também ajudou a eleger Lula à presidência da república. Em 2003, Cristovam tornou-se ministro da Educação e teve como meta realizar uma "virada da alfabetização e da educação básica" com o programa Brasil Alfabetizado, lançado oficialmente em 2003. Em janeiro de 2004, fora demitido pelo governo federal. Desiludiu-se com o PT e decidiu deixar a sigla. Em setembro de 2005, filiou-se ao PDT. Durante a campanha eleitoral muitas vezes Lula foi o alvo de suas críticas.

José Maria Eymael, representante do *Partido Social Democrata Cristão* (PSDC), saiu candidato à Presidência da República pela segunda vez. A primeira vez foi em 1998.

Tanto o candidato quanto o seu partido se caracterizaram por repudiar o que chamaram de "capitalismo selvagem" ou evento que não promove a justiça social. Defendeu, nesta eleição, a propriedade privada com finalidade social, o estímulo ao pequeno produtor rural, a livre iniciativa e a empresa nacional, principalmente as micros, pequenas e médias. Traçou como meta de governo a construção de uma sociedade livre, justa e solidária.

Candidato à Presidência pelo *Partido Social Liberal* (PSL), o ex-deputado federal Luciano Bivar teve como uma de suas propostas a revisão da Lei do Passe, extinta em 2001, a qual estabelece normas para o futebol brasileiro e para o vínculo entre jogadores e clubes. Entre 1999 e 2002, Bivar foi deputado federal pelo PSL. Neste seu único mandato em cargos eletivos, a bandeira que sempre defendeu também era relacionada ao futebol. No Congresso, o então deputado participou da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) que investigou os contratos entre a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e a Nike, fabricante de material esportivo. Na sua candidatura à Presidência, defendeu ideias muito polêmicas como o Imposto Único Federal, que isentaria as pessoas da declaração anual de imposto de renda, a construção de um "miniquartel" em todas as favelas do Brasil e a construção de uma rodovia ligando o Norte ao Sul do Brasil.

A candidata Ana Maria Rangel, cuja biografia¹² no seu site oficial traz pouquíssimas informações sobre si, teve seu nome aprovado pelo *Partido Republicano Progressista* (PRP) em convenção no dia 29 de junho de 2006 para concorrer à Presidência, mas no dia 4 de julho o mesmo PRP tornou a convenção sem efeito, provocando, assim, o pedido de impugnação da candidatura pelo Ministério Público Eleitoral (MPE). Tendo a candidata entrado com recurso, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹³ aceitou seu pedido e a validou como candidata.

Por fim, Rui Costa Pimenta¹⁴, candidato à Presidência pelo *Partido da Causa Operária* (PCO), apresentou um programa de governo voltado para a classe trabalhadora menos favorecida. Sua proposta mais enfática foi o aumento do salário mínimo para R\$ 1.500,00. Além dessa, defendeu o não pagamento da dívida externa, bem como a denúncia da retirada de direitos trabalhistas na prevista reforma trabalhista. No que diz respeito a sua

¹² BIOGRAFIA de Ana Maria Rangel. Disponível em: <<http://www.duplipensar.net/dossies/eleicoes-2006/ana-maria-rangel-prp-44.html>>. Acesso em: 03 out. 2008.

¹³ TRIBUNAL Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=16625>>. Acesso em: 03 out. 2008.

¹⁴ BIOGRAFIA de Rui Costa Pimenta. (As informações que contextualizam a biografia deste candidato não foram encontradas no mesmo site que as dos outros candidatos.) Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1264181-6282-395,00.html>>. Acesso em: 03 set. 2008.

candidatura, ela foi impugnada e proibida pelo Tribunal Superior Eleitoral de ser veiculada no horário eleitoral gratuito do rádio e TV, conforme descrevemos a seguir.

Fazendo cumprir a Lei Eleitoral, em 18 de julho de 2006, o Ministério Público Eleitoral, argumentando que determinados candidatos não apresentaram toda a documentação exigida pelo Tribunal Superior Eleitoral, pediu a impugnação¹⁵ de três das oito chapas que disputavam as eleições presidenciais: as dos partidos PDT, candidato Cristovam Buarque; do PCO, candidato Rui Pimenta; e PRP, candidata Ana Maria Rangel. Após recursos, os candidatos Cristovam Buarque e Ana Maria Rangel tiveram suas candidaturas autorizadas. O mesmo, entretanto, não ocorreu com o candidato Rui Costa Pimenta. No site do PCO¹⁶ uma informação para os eleitores certificava a questão:

apesar da tentativa do TSE de impedir a candidatura do companheiro Rui Costa Pimenta e da imprensa capitalista de confundir os eleitores, ocultando a candidatura e a situação do seu processo de impugnação, o PCO continua a concorrer ao cargo presidencial nas eleições de 2006 e vai até o fim da disputa¹⁷.

Apesar da tentativa do partido e do apoio de alguns eleitores, todo o movimento foi em vão. Com a divulgação do resultado final da eleição, veio a constatação. A chapa do PCO teve invalidados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) os votos dados ao então pretendente candidato à presidência a quem foi declarado zero voto nesta eleição.

Por ocasião do pedido de impugnação, no site oficial do PCO apresentava a seguinte declaração:

[...] o TSE conta com o apoio da grande imprensa burguesa que já fazia de tudo para ocultar a candidatura do PCO, como pudemos ver no caso do debate da Bandeirantes, onde apenas o candidato do PCO foi excluído e, mais escandalosamente na Rede Globo, onde Rui Costa Pimenta foi o único que não participou da rodada de entrevistas para o Jornal Nacional e o Jornal da Globo, além de aparecer raríssimas vezes nas reportagens da emissora. Na Rede Record, onde estava assinado um contrato para que todos os candidatos participassem e não seria possível impedir a participação do PCO, o debate foi simplesmente cancelado. Na Gazeta participaram apenas três dos oito candidatos. Agora essa mesma imprensa faz grande esforço para esconder dos eleitores a verdadeira situação da candidatura¹⁸.

Trata-se de uma declaração acerca da decisão do TSE e da cobertura jornalística da campanha eleitoral desta eleição. É claro que ela retrata apenas a perspectiva desse partido, o

¹⁵ IMPUGNAÇÃO de candidaturas. Disponível em:

<<http://multimidia.terra.com.br/jornaldoterra/eleicoes2006/interna/0,,OI79741-EI5767,00.html>>. Acesso em: 03 set. 2008.

¹⁶ PARTIDO da Causa Operária *on-line*. Disponível em:

<http://www.pco.org.br/conoticias/eleicoes_2006/20set_pco_recorre.htm>. Acesso em: 03 out. 2008.

¹⁷ *Ibid.* Acesso em: 03 out. 2008.

¹⁸ *Ibid.* Acesso em: 03 out. 2008.

PCO, e até mesmo silencia as normas eleitorais do TSE que pode vir a punir as mídias caso tais normas sejam ignoradas. Entretanto, apesar disso, essa declaração nos faz pensar como foi o papel da mídia na cobertura desta eleição.

O enunciado destacado acima retrata apenas a perspectiva do PCO, mas ao verificarmos os editoriais da FSP, por exemplo, percebemos que a reclamação faz sentido. Nos editoriais sobre a eleição presidencial, a tal candidatura não foi tematizada. A única exceção ocorreu no editorial ‘A Reta de Chegada’¹⁹ – (FSP 12), mesmo assim com um foco que não era no sentido de dar destaque à candidatura, mas sim como argumento de justificação pela indefinição dos resultados daquela eleição. Vejamos:

(01) Fatores inusitados e de impacto normalmente negligenciável podem desta feita ser cruciais para saber se a eleição presidencial será ou não resolvida já neste domingo. Contam-se entre esses elementos a repercussão do debate presidencial de ontem na televisão, a distribuição irregular do absenteísmo nas diversas regiões brasileiras, o maior ou menor grau de conhecimento do número a digitar na urna eletrônica para votar no candidato desejado. Até a definição, pela Justiça Eleitoral, da validade ou não dos votos conferidos a um candidato cuja postulação está "sub judice" pode pesar na balança. (FSP 12)²⁰.

Com base no trecho acima, podemos refletir sobre como foi a tematização da ‘eleição presidencial no primeiro turno/2006’ nos editoriais da FSP e do EM. O contexto temático apresentado acima impõe alguns questionamentos: apesar da existência de oito presidenciáveis, sendo sete deles oficiais na disputa eleitoral, por que os editoriais da FSP e do EM destacaram mais enfaticamente apenas dois candidatos? Até que ponto o silenciamento de candidaturas em detrimento da abordagem de outras pode ter contribuído para a formação da opinião pública dos brasileiros?

A título de visualização, apresentamos, a seguir, as fotos dos presidenciáveis e, na sequência, a título de comparação, uma pesquisa de intenção de votos e os resultados da eleição do primeiro turno de 2006.

¹⁹ A RETA de Chegada. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 29 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

²⁰ Sempre que citarmos trechos dos editoriais, iremos enumerá-los sequencialmente a fim de mantermos certa organização textual. É nosso o grifo que aparece nesta e nas demais citações do *corpus* ao longo deste trabalho. Tal grifo tem como propósito colocar em destaque o elemento em análise dentro de cada citação.



Figura 1 – Fotos dos presidenciaíveis
 Fonte: Gazeta Online²¹

A pesquisa nacional, apresentada abaixo, foi realizada pelo IBOPE Opinião e divulgada no dia 27 de agosto de 2006. Conforme consta no site do Instituto de Pesquisa, a disputa presidencial, naquele momento, estava destinada a polarizar-se entre os dois primeiros colocados, o Presidente Lula e o ex-Governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. “A candidatura do PSOL, após ter apresentado acentuado crescimento no começo de agosto, parece perder espaço com o início da propaganda eleitoral gratuita na televisão e no rádio”²². As intenções de votos para Heloísa Helena chegaram a 12% em 18/08/2006, mas na pesquisa seguinte, realizada em 27/08/2006, caiu para 9%. Os demais candidatos oscilam, nesta última data, entre 3% a 10%. Como se vê, esta pesquisa foi realizada 13 dias após a veiculação do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV que se iniciou em 15/08/2006. A mesma data que usamos para iniciar a coleta do *corpus* deste nosso trabalho. Como demonstra o gráfico seguinte, o índice de intenção de votos para o candidato Lula é crescente e se manteve forte mesmo antes do início do horário eleitoral gratuito. Já o candidato Alckmin, entre os dias 25/07 e 10/08, teve uma queda brusca, obtendo um ligeiro aumento do seu índice após o início

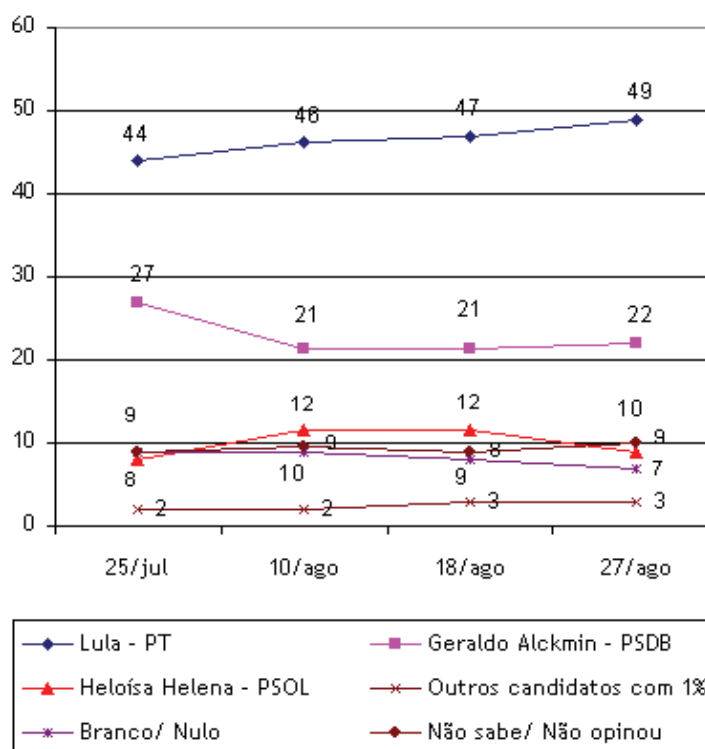
²¹ FOTOS dos candidatos à presidência da república da eleição do primeiro do ano 2006. Disponível em: <<http://gazetaonline.globo.com/eleicoes2006/noticias/noticias.php>>. Acesso em: 09 out. 2006.

²² PESQUISA de intenção de votos no primeiro turno das eleições de 2006. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impressao&db=cald&docid=EDA8E5DB97743AD3832571D80058BCBC>>. Acesso em: 09 set. 2009.

do horário eleitoral gratuito. O que se pode ler destes resultados é que o candidato Lula tinha grande chance de vencer as eleições ainda no primeiro. Vejamos a seguir:

TABELA 1
Pesquisa de intenções de votos

**Intenção de voto - 1º turno
estimulada (%)**



* As informações de partido não constavam no disco apresentado aos entrevistados.

* Outros candidatos com 1% - Cristovam Buarque - PDT,

José Maria Eymael - PSDC, Luciano Bivar - PSL

* Candidatos que não atingiram 1% - Rui Costa Pimenta - PCO

Sobre a pesquisa

Período de campo: A pesquisa foi realizada entre os dias 23 a 25 de Agosto de 2006.

Tamanho da amostra: Foram entrevistados 2.002 eleitores em 140 municípios.

Margem de erro: É de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando um grau de confiança de 95%.

Solicitante: Pesquisa contratada pelo S/A O Estado de São Paulo.

Registro: Pesquisa registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob protocolo número 14400/2006.

Fonte: IBOPE Opinião

O candidato Lula tinha chances reais de vencer no primeiro turno. Entretanto, não foi isso que ocorreu. Vejamos, a seguir, os resultados da eleição no primeiro turno de 2006:

QUADRO 3
Resultado da eleição presidencial no primeiro turno do ano 2006

Brasil					
PRESIDENTE (<i>Resultado final – Totalizado em 02/10/2006, às 14h55min</i>)					
# Candidato	nº	Partido	Votos válidos	%	
				*	
1 LULA	13	PT	46.662.365	48,61	
2 GERALDO ALCKMIN	45	PSDB	39.968.369	41,64	
3 HELOÍSA HELENA	50	PSOL	6.575.393	6,85	
4 CRISTOVAM BUARQUE	12	PDT	2.538.844	2,64	
5 ANA MARIA RANGEL	44	PRP	126.404	0,13	
6 JOSÉ MARIA EYMAEL	27	PSDC	63.294	0,07	
7 LUCIANO BIVAR	17	PSL	62.064	0,06	
8 RUI COSTA PIMENTA	29	PCO	0	0,00	

Fonte: TRE²³.

Conforme o resultado aponta, os dois primeiros candidatos mais bem votados nesta eleição foram os presidenciáveis Lula e Alckmin, que foram para a disputa do segundo turno. No que diz respeito aos editoriais da FSP e do EM, também foram esses dois presidenciáveis os mais abordados nos editoriais da FSP e do EM.

Para complementar essa contextualização, apresentamos, a seguir, o histórico do Jornal Folha de São Paulo e, em seguida, do Estado de Minas. Ao estudarmos a formação de cada jornal, buscamos compreender melhor a identidade de cada um deles, parte de sua história no jornalismo brasileiro, o perfil de seus leitores, etc.

1.4 Folha de São Paulo

A história da Folha de São Paulo, apresentada abaixo, foi pesquisada no site da empresa – Folha Online Círculo Folha. A história desse Jornal se inicia “em 1921, com a criação do jornal ‘Folha da Noite’. Em julho de 1925, é criado o jornal ‘Folha da Manhã’,

²³ RESULTADOS da eleição do primeiro turno do ano 2006. Disponível em: <<http://www.tre-al.gov.br/eleicoes/2006/divulgacao/site/nacional.html>>. Acesso em: 09 out. 2006.

edição matutina da 'Folha da Noite'. A 'Folha da Tarde' é fundada após 24 anos"²⁴. Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa se integram, formando o jornal Folha de São Paulo, que exerce grande liderança na imprensa nacional. Em 88 anos de existência, a Folha de São Paulo pertenceu a grupos diferentes de empresários e alterou sua política editorial várias vezes.

Em 19 de fevereiro de 1921, é criado o jornal 'Folha da Noite' por Olival Costa e seu sócio Pedro Cunha. O jornal noticiava com prioridade as deficiências dos serviços públicos. Em janeiro de 1931, o jornal é vendido para Octaviano Alves Lima, cafeicultor, que priorizava a defesa dos interesses da lavoura, defendia o liberalismo e se opunha ao Estado Novo. Em março de 1945, o controle acionário passa para as mãos de José Nabantino Ramos. O jornal, nesta época, se caracteriza pela imparcialidade de sua política redacional, sendo direcionado para a classe média. Em 31 de julho de 1962, Caio de Alcântara Machado torna-se presidente da empresa até 20 de novembro do mesmo ano. Em agosto de 1962, o controle acionário da Empresa 'Folha da Manhã' passa para os empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. Em 1976, a Folha abriga textos de intelectuais e políticos perseguidos pelo regime militar e desempenha um importante papel no processo de redemocratização do Brasil.

Na década de 1980, o jornal assume a liderança na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país. Em junho de 1981, é divulgado, internamente, um documento denominado "A Folha e alguns passos que é preciso dar". Foi, na verdade, a primeira sistematização de um projeto editorial. O texto fixava três metas: informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos. Quatro anos mais tarde, em julho de 1985, novo projeto editorial é publicado pela Folha. Este tinha o propósito de adequar o jornal à nova fase do regime democrático, substituindo o debate ideológico por uma cobertura técnica. Visava um jornalismo crítico, apartidário, moderno e pluralista. Em setembro de 1986, o jornal publica um novo projeto editorial. Este tinha como principais preocupações a obtenção de informação exclusiva e excelência de produto. Em 1987, a Folha começa a informatizar seu Banco de Dados. Em agosto de 1988, são estabelecidas novas diretrizes editoriais para adequação a uma nova etapa marcada pelo enfrentamento da concorrência e pela transformação em 'patrimônio coletivo' dos princípios que renovaram o jornalismo da Folha.

²⁴ HISTÓRIA da Folha de São Paulo. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/foalha/circulo/historia_folha.htm>. Acesso em: 21 jul. 2009.

No ano de 1992, o empresário Octavio Frias de Oliveira detém a totalidade do controle acionário da companhia. Em janeiro desse mesmo ano, a Folha torna-se conhecida como o jornal com a maior circulação paga aos domingos, tendo a média de 522.215 exemplares publicados. É feita uma reestruturação gráfica e a primeira página do jornal ganha cor na circulação diária. Em 1993, a Folha tem uma circulação diária de, em média, 420 mil exemplares, atingindo, aos domingos, mais de 700 mil, a maior circulação do país. Aproximadamente uma década depois um novo projeto editorial é proposto. Concebido como Projeto Editorial em agosto de 1997, o texto tinha como objetivo um jornalismo mais interpretativo, complexo, desestatizado e humano.

Conforme consta no citado site, para continuar a crescer e manter a liderança no ramo de jornais, a Folha lançou-se no desafio de se transformar num grupo de comunicação que atuasse também em outros mercados. De acordo com Luís Frias, presidente do Grupo Folha, citado por Felipe Patury em reportagem da Folha Online²⁵ o negócio da Folha é conteúdo. Assim sendo, ela pretende ser vista como um grupo de mídia, não só de mídia impressa. Sua transformação ocorreu em 1996 com sua associação com a Quad/Graphics, uma das maiores gráficas norte-americanas. Com o acordo firmado entre as empresas nasceu a 'Plural', uma empresa que imprime em formato de revista e opera no mercado brasileiro desde 97. A Plural hoje é a maior gráfica comercial do país. Atualmente, a Folha representa apenas 6% da receita da Plural. A redução da dependência do grupo para com o jornal não se deu apenas com a criação da Plural. A grande transformação do Grupo Folha ocorreu mesmo com a criação do Universo Online (UOL) em 1995. De lá até o presente, o Portal UOL vem se aperfeiçoando cada vez mais. Além de ter se transformado em ferramenta de navegação na internet, oferece uma gama muito grande de opções de serviços e conteúdos, podendo, inclusive, ser uma janela para os assinantes da Folha Impressa lerem, na tela de seu computador, a versão impressa da Folha de São Paulo, no formato Folha Digital, em qualquer lugar do mundo.

Esse percurso histórico demonstra, a nosso ver, o quanto o Grupo Folha se transformou e ampliou-se ao longo dos anos de sua existência. Hoje ele se mostra forte no mercado midiático brasileiro, o que ajuda a consolidar a Folha de São Paulo como um importante jornal de referência nacional para os leitores brasileiros. Uma pergunta, neste ponto, se faz necessária: quem é o leitor da Folha de São Paulo?

²⁵ HISTÓRIA da Folha de São Paulo. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2009.

Uma pesquisa realizada de abril a junho de 2007 em 45 cidades do país pelo Datafolha, Instituto de pesquisas do Grupo Folha, e divulgada no Portal da Associação Paulista de Jornais (APJ) – fonte: Folha de São Paulo – mostra o perfil do público do jornal. “Foram feitas 93 perguntas a 1.556 entrevistados entre assinantes, compradores em banca e secundários – aqueles que lêem exemplares de outra pessoa”²⁶. A pesquisa mostrou que o perfil majoritário do leitor da Folha, na época, tinha curso superior completo – 68% concluíram faculdade (este número é de apenas 11% da população brasileira). Dos entrevistados, 90% pertencem às classes A e B (contra 18% dos brasileiros). A maioria dos leitores da Folha é casada, possui filhos e animal de estimação. Tinha, na época da pesquisa, idade entre 23 e 49 anos, é usuário de internet, faz exercícios e frequenta restaurantes, shoppings, cinema e livrarias. Apresenta um perfil liberal em questões consideradas polêmicas, como, por exemplo, sendo favorável ao casamento homossexual, à legalização do aborto, à reforma agrária e à redução da maioridade penal. Por outro lado, contrário à pena de morte e a descriminalização da maconha. A pesquisa revelou também uma desilusão dos leitores com relação aos partidos políticos, 57%, dos leitores declararam não ter simpatia por nenhum deles (em 2000, eram 45%), havendo um aumento dos favoráveis aos tucanos (18% dos leitores) e uma perda de 21 pontos percentuais dos petistas (caíram de 34% para 13%).

Para a Folha, certamente, estar de posse desse tipo de conhecimento acerca do seu leitor, é de suma importância para que seja reelaborada constantemente a linha editorial do veículo a fim de elaborar os parâmetros de seu contrato de comunicação. Para nós, esse quadro fornece traços importantes para caracterizar o leitor do editorial da Folha de São Paulo.

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), citado no Portal da Associação Paulista de Jornais²⁷, a Folha, em junho de 2007, circulava com 307 mil exemplares em média, 7,3% superior à de O Globo, que circulava com 286 mil, e 26,3% superior à do concorrente local, O Estado de S.Paulo, que circulava com 243 mil. A aproximadamente 10 anos antes, de 1997 e 2000, “de acordo com a Folha, sua circulação era de, respectivamente, cerca de 530 mil e 441 mil exemplares. O jornal afirma que todos os jornais do país apresentaram queda de circulação neste período”²⁸.

²⁶ PERFIL do público do jornal. Disponível em: <http://www.apj.inf.br/site2/detalhe_noticia.php?codigo=3148>. Acesso em: 28 jul. 2009.

²⁷ *Ibid.* Acesso em: 28 jul. 2009.

²⁸ *Ibid.* Acesso em: 28 jul. 2009.

Numa pesquisa mais recente, entretanto, conforme consta nos dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), divulgados pela Folha de São Paulo em 29 de janeiro de 2009²⁹, houve um aumento de circulação dos jornais brasileiros (incluindo os de referência e os populares) em 5% no ano de 2008 na comparação com 2007. A circulação média diária de jornais no Brasil passou de 4,14 milhões de exemplares em 2007 para 4,35 milhões de exemplares em 2008. Isso, a nosso ver, demonstra que, apesar do acesso à internet, o jornal impresso ainda continua sendo um importante veículo de comunicação no nosso país.

1.5 Jornal Estado de Minas

A descrição do jornal Estado de Minas que apresentamos aqui se sustenta, em parte, em informações que coletamos do site³⁰ do próprio Jornal Estado de Minas criado por ocasião dos 80 anos do jornal comemorado durante o ano de 2008 e, em parte, em uma pesquisa de campo sobre o jornal, realizada em 1991, a qual fundamentou a tese de doutorado de Vera Veiga França³¹ apresentada à Universidade Paris V, em 1993. Os dados desta pesquisa não são tão recentes, mas a reflexão que se suscitou sobre a história do Jornal Estado de Minas a partir deles parece-nos bastante atualizados.

Primeiramente, trataremos das informações deste estudo de França (1998) e, por último, das informações do site do jornal.

De acordo com França, o jornal Estado de Minas, editado em Belo Horizonte, foi “criado em 1928, num momento em que a imprensa mineira vivia uma fase apenas embrionária, foi a primeira e mais duradoura experiência efetiva de jornalismo em Belo Horizonte” (1998, p. 16). Conforme a autora, “há décadas ele praticamente detém o monopólio do mercado jornalístico da capital mineira e constitui, sem dúvida, a referência jornalística mais importante do Estado” (FRANÇA, 1998, p. 16). Ela o descreve como um jornal eclético, que oferece um amplo conteúdo “– informações regionais, nacionais, internacionais, cadernos especializados – e se destaca sobretudo enquanto referência local, a

²⁹ FOLHA Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u495850.shtml>>. Acesso em: 28 jul. 2009.

³⁰ HISTÓRIA do jornal Estado de Minas. Disponível em: <<http://www.em80anos.com.br/#/suacompanhia/>>. Acesso em: 21 ago. 2009.

³¹ FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

partir das informações do dia-a-dia da cidade, da agenda de serviços e da publicação dos pequenos anúncios” (FRANÇA, 1998, p. 16).

Não se pode compreender o jornal Estado de Minas, encontrar o seu sentido, sem remeter a seu contexto geográfico, ou seja, a Minas Gerais, um Estado importante no seio da federação brasileira, possuindo uma identidade própria.

O papel central da imprensa é a informação, mas ela também responde por várias outras funções: “integração social, função recreativa, função psicoterápica, expressão de opiniões, formação da opinião pública, denúncia, democratização da informação (e da cultura), integração social, mobilização, e outras mais” (FRANÇA, 1998, p. 35), exprimindo, assim, certo padrão de sociabilidade, cristalização de valores e imagens presentes na sociedade em dado momento. Ao ser tratado numa perspectiva crítica, o jornalismo é visto na sua natureza ideológica, submetido à lógica do poder e da dominação. Entretanto, ao ser tratado numa perspectiva mais funcional, ele apresenta suas funções ou papéis cumpridos pelo jornalismo na sociedade.

A história do jornalismo em Minas Gerais se constrói tanto pela quantidade de jornais que surgiu e desapareceu rapidamente quanto pela inexistência de grandes jornais ou de um jornalismo vigoroso. Pode-se dizer, segundo França (1998, p. 101), “que Minas não alcançou um jornalismo de massa, e a imprensa mineira, mantida sob o domínio da política, sempre oscilou entre um jornalismo de opinião e um jornalismo institucional”.

Desde a criação do Estado de Minas em 1928, ele se manteve sem grandes crises ou grandes momentos. “Em um contexto onde a leitura era ainda pouco arraigada, apesar da criação de outros objetos, o Estado de Minas foi pouco a pouco ganhando importância” (FRANÇA, 1998, p. 101) sobrevivendo à concorrência, tendo alto índice de preferência e ganhando reputação de ser ‘o grande jornal dos mineiros’. Tornou-se o mais importante veículo publicitário do Estado.

Segundo França (1998, p. 165), o Estado de Minas encontra refúgio e legitimação no sentimento mineiro, em algo oculto sob a noção de Minas. É por esse caminho que ele atinge seus leitores e se assegura de sua fidelidade. A identificação indefinida com a ideia de ser mineiro ou a mineiridade se agrega ao jornal, construindo-o. A mineiridade pertence ao domínio da ‘efervescência social’, da ‘força imaginal’ que cria a sociedade. Na instância da recepção, “não existe um perfil definido do leitor do Estado de Minas, porque ele é lido por todos. O perfil de leitor é o perfil do mineiro, personificado no vizinho, no presente. A leitura do Estado de Minas faz parte do processo de socialização do mineiro” (FRANÇA, 1998, p.

165). Para a autora, “ao contrário de outros jornais que têm um objetivo exterior a ser alcançado, o Estado de Minas sempre se afirmou como o jornal dos mineiros” (FRANÇA, 1998, p. 169). Nesta relação, duas imagens aparecem: “de um lado, a figura dos grandes homens e as relações com o poder. De outro, o enraizamento nas coisas locais. A contradição do jornal seria assim a contradição de Minas” (FRANÇA, 1998, p. 169). Para a autora, a instância da recepção não é uma instância coletiva, ou seja, não há relações particulares dos leitores entre si, ou entre eles e a instância da produção. Neste caso, leitor é visto como uma figura individual. França (1998, p. 182) acredita que “é ele [o leitor] e seu jornal, sua forma particular de leitura. Ao mesmo tempo, não está colocada a ideia de inserções diferenciadas; o jornal, materialidade objetiva, se coloca inteiramente à disposição de cada um”. Prosseguindo seu trabalho a autora afirma que “não há um perfil definido do ou para o leitor do Estado de Minas, da mesma forma que não existe uma identidade única do mineiro. O jornal se dirige a todos. ‘Minas Gerais é muitas’” (FRANÇA, 1998, p. 211). Do mesmo modo acontece com o jornal, através da sua diversidade de conteúdo e de estilos. A ausência de uma identidade precisa cria a possibilidade de múltiplas identificações.

Concordamos com a autora quando ela diz que na instância da recepção está o leitor com a sua forma particular de leitura e o seu jornal. Entretanto, discordamos dela quando diz que o ‘leitor é visto como uma figura individual’. Se o sujeito na recepção é visto como uma figura individual, no jornal deveria existir inserções diferenciadas. A própria autora nega isso e diz que ‘o jornal se dirige a todos’. Para nós a imagem formada desse leitor, principalmente pela instância de produção, é a de um sujeito coletivo, um povo que tem, nas palavras da própria autora, um ‘espírito mineiro’, ou seja, suas características peculiares de ser.

Nas entrevistas realizadas pela autora, esse ‘espírito mineiro’ foi identificado de diversas formas: tradição, gosto local, culto dos valores, hábito, acolhimento, relações amenas. Um espírito que envolve e solidifica as relações entre o jornal e seu público. Esses resultados postos pela autora favorecem nossa forma de ver a figura desse leitor. As diversas formas de identificação do jornal são coletivas, logo a imagem desse sujeito também é coletiva.

Segundo França (1998, p. 236), o Estado de Minas “se apresenta como papel de ‘guia da opinião sábia e equilibrada dos mineiros’ através da discussão ‘serena’ dos fatos, segundo os interesses que fundamentam a vida social em Minas”. Apresenta “certa leveza nas relações fatos-informações, e o processo é conduzido menos pela preocupação de neutralidade

que pela perspectiva de seu olhar (um olhar dito ‘mineiro’)” (FRANÇA, 1998, p. 237). A seleção do fato e a modelagem da informação, segundo a autora, “se inscrevem em um universo de valores e são envoltos por certas imagens compartilhadas pelo jornal e seus leitores” (FRANÇA, 1998, p. 236).

Tomando como base as informações da linha do tempo contidas no site³² dos 80 anos do jornal, percebemos o que faz desse jornal um veículo forte na comunidade mineira. Trata-se de um jornal que sempre esteve preocupado com inovações a fim de garantir sua sobrevivência com boa qualidade editorial. Da linha do tempo divulgada pelo próprio Estado de Minas, destacamos aqui alguns dados que julgamos mais relevantes para o nosso propósito de estudo.

Conforme já dissemos ao citar França (1998, p. 16), em 1928 é criado o jornal pelos jornalistas Juscelino Barbosa, Álvaro Mendes Pimentel e Pedro Aleixo com a denominação de O Estado de Minas. Em 16 de junho de 1930, passa a se chamar ‘Estado de Minas’. Em 20 de fevereiro de 1938, tem a sua primeira reforma gráfica, funcionando com a rotativa *Speed King*. Em 1954, passa por outra reforma gráfica com a aquisição de uma rotativa Mann em quatro cores com capacidade de rodar mais de 60 mil jornais por hora. Em 1964 passa por uma grande reforma gráfica tendo com base o projeto do artista plástico Amílcar de Castro. Nos anos seguintes, de 1966 a 1977, ganha sucessivos prêmios pelo jornalismo de qualidade. Em 1978, é modernizada a sua estrutura empresarial e construída a carcaça de seu novo parque gráfico. Em 07 de março de 1979, é inaugurado o Parque Gráfico Geraldo Teixeira da Costa, o mais moderno de Minas, que deu uma arrancada editorial, econômica, financeira, política e social ao jornal. Com isso, a empresa passa a operar no mercado fazendo jornais para empresas e órgãos do governo. Os anos de 1980 a 1987 são marcados por inúmeras premiações. Em 1988, o Parque Gráfico é ampliado, contando com mais duas rotativas Gross Metro preto e branco e mais uma à cor. Recebe outros prêmios nos anos de 1991 e 1993. Em 1º de dezembro do ano de 1994, passa a contar com o funcionamento do *Tell-Service*, um catálogo com informações que era um canal de interação com o leitor. Seu acesso era por meio de telefonema gratuito. Em 20 de novembro do ano de 1995, uma outra reforma gráfica é realizada utilizando-se de ousados conceitos de diagramação e artes visuais e, ainda, a ampliação de serviços como o caderno de informática, incluindo colunas e matérias de política, caderno Espetáculo, humor e esportes. Com essa

³² HISTÓRIA do Jornal Estado de Minas. Disponível em: <<http://www.em80anos.com.br/#/suacompanhia/>>. Acesso em: 21 ago. 2009.

medida, houve aumento do índice médio de renovação de assinaturas (94,8%). Em 1996, “é lançado o *Net Service* e o EM passa a ser o jornal brasileiro pioneiro em: provedor de acesso à internet, utilizar animação, fazer debates ao vivo, com voz e imagens na home-page. A empresa ainda conquista o Prêmio Top 5, como um dos melhores sites de jornal do país”³³. Em 1996 mais uma reforma editorial é realizada no jornal, dessa vez com vista à priorização da cobertura local, abrindo sua circulação para todos os municípios mineiros. “O Estado de Minas continua com suas inovações e se torna pioneiro em *full-pagination*, sua editoração informatizada é a mais moderna do país”³⁴. Em 1998, o *Tell-Service* é integrado à internet, tendo o nome de *Net Cidadão*. O EM compra a mais avançada tecnologia em equipamentos, permitindo-lhe a inclusão de cor nas páginas internas e resultando num enorme crescimento da circulação e no alto índice de renovação de assinaturas. Mérito que foi reconhecido pelo Prêmio de Fidelização em *New Orleans*, EUA. Em 2000, mais uma reforma é feita tendo como objetivo buscar um jornalismo independente. Em outubro de 2001, tem-se o lançamento do primeiro manual de redação do jornal, tendo como objetivo melhorar a qualidade do EM. Nos anos sucessivos, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007, muitas premiações foram conquistadas pelo veículo, demonstrando, a nosso ver, o importante lugar social que ele ocupa na mídia mineira. Por fim, para fechar a linha do tempo, temos o ano de 2008 que marca o aniversário das 8 décadas de existência do EM.

Além da linha do tempo, no site, encontramos também algumas apreciações do veículo em relação ao seu leitor. Vejamos:

São essas as marcas de que mais se orgulha o Estado de Minas e é delas que trata esta edição comemorativa dos 80 anos de sua fundação. Não se fez aqui um livro de história, ao qual não podem escapar datas e fatos. Não é o relato cronológico da vida do país e do mundo. É, sim, a escolha e a narrativa, sem medo da emoção, de exemplos do envolvimento do jornal na vida dos mineiros, a ponto de influir em seus destinos. [...] O Estado de Minas sabe que só chegou aos 80 anos porque foi capaz de conquistar o apoio e a confiança dos mineiros. Sabe também que ter futuro é incorporar as novas tecnologias e a evolução dos mercados. O Estado de Minas está pronto e aberto a mudanças. Mas não vai se afastar um milímetro do compromisso com Minas. Nem daqui a 80 anos³⁵.

Há 80 anos, um companheiro de todos os dias. Um jornal que se reinventa a cada edição, que se transforma de leitor a leitor. Um jornal que exhibe, retrata, comenta e perpetua uma história que não só impacta o nosso cotidiano, mas que é desenhada por nós.³⁶

³³ HISTÓRIA do Jornal Estado de Minas. 80 anos. Disponível em:

<http://www.em80anos.com.br/#/linha_tempo/>. Acesso em: 21 ago. 2009.

³⁴ _____. Disponível em: <http://www.em80anos.com.br/#/linha_tempo/>. Acesso em: 21 ago. 2009.

³⁵ _____. Disponível em: <http://www.em80anos.com.br/#/suacompanhia_lermateria58/>. Acesso em: 21 ago. 2009.

³⁶ _____. Disponível em: <<http://www.em80anos.com.br/#/suacompanhia/>>. Acesso em: 21 ago. 2009.

Retomando o que já dizia França (1998) e tomando como base essas considerações postas pelo próprio veículo, podemos dizer que o Jornal Estado de Minas se caracteriza como um jornal regional que atende bem a expectativa de seus leitores já que compartilha, com esses, certa ‘mineiridade’. Trata-se de um jornal que está presente no dia a dia dos mineiros e que tenciona permanecer nesse convívio por muitos mais anos: “o futuro só é incerto para aqueles que o temem. Combatente treinado em 80 anos de batalhas e vitórias, O Estado de Minas sabe que tem um futuro e, sem medo, prepara-se para antecipá-lo”³⁷. O EM declara que, para essa tarefa, “capacitou-se pelo exercício diário da qualidade, pelo envolvimento total com seu leitor e pelo compromisso inarredável com os interesses de Minas”³⁸.

1.6 O discurso Midiático e o Gênero Editorial da FSP e do EM

Para uma melhor compreensão da natureza da opinião representada no gênero editorial jornalístico, faz-se necessário compreendermos o tipo de domínio discursivo que sustenta tal gênero. Sabemos que o traço distintivo do *corpus* desta pesquisa é que ele se configura como um discurso próprio da mídia impressa. Logo precisamos entendê-lo remetendo-o ao estudo do discurso midiático.

O discurso midiático tem sido debatido à exaustão nos últimos anos por intelectuais das mais variadas tendências. Nossa proposta é estudá-lo levando em consideração três perspectivas: do *Jornalismo*, da *Argumentação* e da *Semiolinguística*.

No debate jornalístico, há muitas abordagens que descrevem o discurso midiático. Nesta pesquisa, optamos por abordá-lo sob três tendências: as *Hipóteses da Agenda Setting*, do *Newsmaking* e da *Espiral de Silêncio*. Em se tratando mais especificamente do discurso editorialístico, nós o examinaremos sob duas perspectivas: a formação do gênero editorial e a sua configuração opinativa.

Já no debate linguístico-discursivo, também reconhecemos a existência de inúmeras abordagens que também se dedicam ao estudo do discurso midiático. Neste trabalho,

³⁷ ESTADO de Minas. 80 anos. Disponível em: <http://www.em80anos.com.br/#/suacompanhia_lermateria58/>. Acesso em: 21 ago. 2009.

³⁸ *Ibid.* Acesso em: 21 ago. 2009.

porém, conforme veremos à frente, selecionamos apenas as abordagens argumentativa e sociodiscursiva.

A fim de termos uma compreensão mais específica do discurso de informação midiática, recorreremos às considerações de Patrick Charaudeau. Destacamos esse autor por sua abordagem do discurso de informação midiática, flexível e aberta às contribuições de outras áreas. Na sua obra ‘Discurso das mídias’³⁹, Charaudeau trata, dentre outras coisas, de uma lógica simbólica da mídia. Uma lógica que explica a maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais e constroem as representações dos valores que sustentam suas práticas, criando signos e produzindo sentido.

Para Charaudeau (2006, p. 16), o discurso de informação midiática transita por várias áreas, por isso não há como limitar a análise do sentido social desse discurso a uma única disciplina. Neste aspecto, Charaudeau é um teórico que se destaca ao propor um ponto de vista interdisciplinar e admitir que ela precisa se estender a outras disciplinas para propor interpretações plurais sobre os lugares de construção do sentido da máquina midiática.

O discurso de informação estabelece nas sociedades o vínculo social e o reconhecimento identitário. As mídias têm interesse na organização dessa prática social, e tornam-se empresas especializadas na fabricação e na difusão da informação. Elas são, conforme Charaudeau (2006, p. 16), objeto de todas as atenções: do mundo político, do mundo financeiro, do mundo das ciências humanas e sociais, mundo educativo e até mesmo do próprio mundo midiático. O mundo político precisa das mídias para se mostrar visível socialmente. O mundo financeiro percebe nas mídias uma fonte de lucro em razão de suas ligações com a tecnologia. O mundo das ciências humanas e sociais, dando destaque à *Sociologia*, se interessa pelo impacto das mídias sobre a opinião pública; a *Semiologia* se interessa pelo estudo dos jogos de *mise-en-scène* (encenação) da informação; dando destaque à *Filosofia* e a *Antropologia Social*, ambas têm interesse nas mídias para interrogarem sobre a influência dessas na constituição dos vínculos sociais nas comunidades modernas. O mundo educativo pergunta sobre o lugar que as mídias devem ocupar nas instituições escolares e na formação profissional. Por fim, o próprio mundo midiático, prendendo-se ao jogo de espelhos que reflete o espaço social e é refletido por ele, observa a si mesmo para se autojustificar quando for necessário.

³⁹ CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006. Como o próprio Patrick Charaudeau revela ao iniciar o livro ‘Discurso das mídias’, esta obra seria uma reedição de *Le discours d’information médiatique*. La construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997, entretanto, a “releitura com sete anos de intervalo fez com que este livro, apesar de continuar o mesmo em certos aspectos, se tornasse um outro”.

Assim, para definir o sentido social da máquina midiática, Charaudeau (2006, p. 22), ressalta que é necessário reconhecer a pertinência dos diferentes estudos das mídias oriundos dos campos sociológico, psicossocial e sociodiscursivo. O autor propõe uma articulação entre esses campos, apresentando uma distinção dos três lugares de construção do sentido da máquina midiática: o lugar das condições de produção que admite dois tipos de espaços – o “externo-externo” e o “externo-interno”; o lugar de construção do discurso e, por fim, o lugar das condições de interpretação que também admite dois espaços – o “interno-externo” e “externo-externo”. Uma noção que está diretamente relacionada com a do contrato comunicacional, a qual trataremos na parte teórica sobre a *Teoria Semiolinguística*.

O espaço “externo-externo” da produção compreende as condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa. É desse lugar que a empresa avalia suas práticas da organização socioprofissional e as justifica com discursos cuja intencionalidade está ligada a efeitos econômicos. O espaço do “externo-interno”, também da produção, compreende as condições sociodiscursivas. É o lugar da técnica ou das práticas discursivas da realização do produto e, ainda, da justificação midiática quanto à intencionalidade dos efeitos de sentido visados, uma vez que não se tem garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor. Já o lugar de construção do discurso é o da organização semiodiscursiva em si, onde são combinadas as formas verbais, icônicas, gestuais e gráficas. Por fim, há os espaços “interno-externo” e “externo-externo” do lugar das condições de interpretação. O espaço “interno-externo”, dos “efeitos esperados”, é onde se encontra o destinatário idealizado pela instância midiática como capaz de perceber os efeitos visados. O espaço “externo-externo”, dos efeitos produzidos, é o lugar em que está o sujeito interpretante, receptor real, o público ou a instância de consumo da informação midiática.

Assim, se se pretende ter uma análise das condições de interpretação das mídias é preciso interrogar-se sobre uma perspectiva sociológica e psicossociológica para alcançar a natureza e os comportamentos da instância de recepção e isso não nos parece tão simples, pois aqui há dois tipos de efeitos que não podem ser confundidos. De uma parte, os efeitos produzidos, do espaço externo-externo, que dizem respeito aos fatos de consumo e atitudes apreciativas tais como os índices de satisfação, sondagens, pesquisas quantitativas de audiência e estudos de impacto; de outra parte, os efeitos supostos, do espaço interno-externo, que concernem aos processos psico-sócio-cognitivos relacionados à percepção, memorização, retenção, discriminação, avaliação e compreensão do que é percebido.

Esses dois tipos de efeitos determinam dois tipos de estudos diferentes. De um lado, estudos experimentais para detectar os comportamentos esperados do sujeito destinatário, mas que, apelando para categorias cognitivas muito específicas, acaba tendo um alcance limitado. De outro lado, estudos para detectar os comportamentos do público, o sujeito interpretante, mas que, recorrendo “a uma sociologia clássica que transforma noções de estruturação social em categoria descritiva fixa” (CHARAUDEAU, 2006, p. 27) capaz de conceber a opinião pública como uma entidade objetiva do mundo real, acaba por caracterizar-se num estudo de cunho muito geral, produzindo resultados que são ilusórios. Nenhum desses dois tipos de estudos da recepção faz parte do nosso objetivo. A proposta desta pesquisa é, sim, a análise do discurso midiático representado nos editoriais jornalísticos, mas trata-se de uma verificação sobre a perspectiva da produção analisada a partir do seu resultado, ou seja, do produto.

A distinção proposta por Charaudeau entre os três lugares de construção do sentido, explica a informação como algo que se constrói conjuntamente entre a intenção do produtor e a do receptor. É o resultado de uma cointencionalidade que compreende os três efeitos: os efeitos visados (das condições de produção), os efeitos possíveis (da construção do discurso) e os efeitos produzidos (das condições de interpretação). Esses três lugares são definidos um em relação aos demais como se fosse um jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras.

Como vimos, o enfoque de Charaudeau (2006, p. 28) acerca da construção do sentido da máquina midiática reúne considerações dos campos sociológico, psicossocial e sociodiscursivo. Juntos, eles definem a comunicação midiática como fenômeno de produção do sentido social. Entretanto, como a ciência é um construto e o discurso explicativo que a acompanha é pertinente tão-somente a seus próprios pressupostos teóricos, qualquer discurso de análise que pretenda descrever a totalidade de uma realidade empírica é, no mínimo, mistificador.

Charaudeau propõe um percurso de análise que seja formado por: uma construção racional de um *corpus* que gere resultados de análises; uma determinação de um instrumento de análise que interprete os resultados gerados e, por fim, um processo de interpretação que implique uma crítica social, como processo que revela “o não-dito (*sic*), o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências” (CHARAUDEAU, 2006, p. 28). Assim, compreender a comunicação midiática como fenômeno de produção do sentido social é tentar descrevê-lo e interpretá-lo como um debate social que revele a face

oculta do que se encontra por trás do jogo de aparências. É exatamente esse tipo de estudo que esta pesquisa busca.

Precisamos, pois, levar em consideração que são as mídias que organizam, em grande parte, a discussão sobre os fatos sociais. Elas, no entanto, não os organizam aleatoriamente e sim os integram seguindo pelo menos três lógicas: a econômica (que dá vida à empresa), a tecnológica (que promove qualidade e quantidade à difusão dos fenômenos sociais) e a simbólica (que serve à democracia cidadã). Segundo Charaudeau (2006, p. 16), pode parecer paradoxal, mas é a lógica simbólica que governa as demais pelo fato de ela interessar-se pela maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais e produzem sentido. Assim, enquanto pesquisadores das ciências humanas e sociais, precisamos entender que mecanismos presidem esse simbólico e que configurações o torna visível. As mídias não são estranhas aos diferentes jogos do poder social. Elas, entretanto, como diz Charaudeau (2006, p. 18), “não são uma instância de poder”. O poder é dependente da instância na qual se encontra o indivíduo e da qual ele tira sua força. A instância do poder tem a capacidade de gerir e influenciar os comportamentos dos indivíduos que vivem em sociedade e são dotadas de meios restritos tais como regras de comportamento, normas, sanções. As mídias, apesar de serem designadas de ‘quarto poder’ não têm esse papel de imposição e, inclusive, declaram-se, ao contrário, como instância que denuncia o poder.

De acordo com Charaudeau (2006, p. 124), “por mais que as mídias recorram a técnicas ditas interativas, não há diálogo e troca, somente o seu simulacro”, mas, mesmo que essa relação seja unilateral, não se pode dizer que exista uma hierarquia entre mídia e público. As mídias, na realidade, não podem produzir um discurso de poder. Isso seria um desvio do contrato de informação. Segundo o autor, o poder de que se pode falar a respeito das mídias é o de uma influência que se dá por meio do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir.

Segundo Emediato (2008, p. 74), se se pode falar de algum poder da mídia, o poder dessa é o “poder sobre a visibilidade e sobre a invisibilidade de espaços, tópicos e agentes de discussão”⁴⁰. Da mesma forma, como a mídia apenas organiza o espaço público em espaço de discussão e não o fabrica, ela, também, apenas torna o espaço de discussão visível e não o monopoliza. A discussão e a problematização, conforme o autor, não implicam somente o que é tematizado e discutido nos jornais, elas surgem, em grande parte, da sociedade e de

⁴⁰ EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, Gláucia Muniz Proença, MACHADO, Ida Lúcia, EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira - (Lucerna; 2), 2008. p. 74.

seus espaços autônomos de discussão. Assim, esse poder é delegado à mídia pelo cidadão que, do seu lado, buscando certa transparência do mundo social, acredita que a mídia possa lhe ser uma parceira para o desvelamento do que está supostamente oculto na sociedade. A mídia, de sua parte, posiciona-se como a benfeitora que tem, conforme Emediato, (2008, p. 75), “os meios – portanto, o poder - para tornar o que é oculto visível” aos cidadãos que, nesse processo dialógico, assumem o papel de instância beneficiada pela informação desvelada. Porém, como ressalta o próprio autor, não podemos nos esquecer de que a informação está ligada ao poder que emana não só de uma lógica simbólica, mas também de uma lógica econômica.

Segundo Emediato (2008, p.74), “para as mídias de informação, o poder maior reside na sua autoridade e legitimidade para *tematizar* o espaço público, propondo a agenda de discussão” capaz de responder a problemática que os cidadãos ou a ética cidadã deposita no discurso. Nesse aspecto, vale dizer que, se por um lado a ética cidadã dá à mídia o poder de tematização, por outro lado, a ética cidadã a regula por meio do fenômeno da problematização. Tomando como base essas considerações, faremos mais à frente uma análise do quadro de tematização e problematização dos editoriais que servem de *corpus* para esta pesquisa.

1.7 O Gênero Editorial

A noção de gênero é antiga, tendo sua origem na retórica clássica. No desenvolvimento da retórica clássica, essa noção servia para distinguir a três gêneros oratórios que compunham determinado discurso: deliberativo (orientado para um auditório com função de deliberar assuntos coletivos), judiciário (orientado para um auditório com função de julgar, tal como o juiz) e epidíctico (orientado para um auditório que era contemplador). Outras noções vieram tratar dos gêneros literários, como os gêneros lírico, épico e trágico, fundando toda uma tradição nos estudos literários.

Para Charaudeau (2006, p. 204), entretanto, essas noções de gênero são pouco válidas para as análises de discursos não literários, pois elas apresentam múltiplos critérios de definição e de análise. Segundo o autor, para os tipos não literários é necessário conceber a noção de gênero como uma categoria que atenda melhor o sentido daquilo que se relaciona

com a produção do discurso em situação de comunicação, cujo resultado é o texto. Não se trata de uma noção que apenas caracteriza os objetos textos, mas que possui uma dimensão sociodiscursiva.

Para que fique mais claro tal posicionamento, vale explicitar, aqui, o que, nesta perspectiva, se entende por texto. Texto, conforme Charaudeau (2008a, p. 77-78), “é a manifestação material (verbal e semiológica: oral / gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao Projeto de fala de um determinado locutor”. Numa forma de reduzir a pluralidade dos textos que apresentam as mesmas correspondências em blocos mais ou menos homogêneos, costuma-se classificar os textos em tipologias denominadas ‘gêneros textuais’. Este tipo de categorização privilegia os aspectos formais vistos como estruturas estáveis, recorrentes e específicas das produções textuais.

Precisamos abordar a noção de gênero “não como um tipo de texto específico, podendo ser classificado a partir de suas características apenas formais e semânticas, mas como o produto de uma interação complexa”⁴¹ entre as condições de produção, de variantes textuais e de competências fundantes dos discursos sociais. Obviamente, ao assumir esse posicionamento, não estamos negando a existência dos diferentes posicionamentos teóricos que convivem em torno da noção de gênero. Assim como ocorre nas *Ciências da Comunicação*, como no *Jornalismo*, ou nas *Ciências da Linguagem*, como na *Linguística do texto* e do *Discurso*, por exemplo, coexistem diferentes definições para gênero que testemunham cada posição em relação a cada filiação. Há, por exemplo, um ponto de vista funcional que procura estabelecer funções, classificando os textos com base no esquema de comunicação. Há um ponto de vista enunciativo que busca descrever os gêneros considerando as suas características formais que reúnem marcas mais recorrentes. Há um ponto de vista textual que investiga a organização dos textos, definindo a regularidade composicional dos mesmos. Há um ponto de vista comunicacional que confere aos gêneros uma natureza comunicacional. Nesta filiação estão Bakhtin, que postula os gêneros como dependentes da troca comunicacional para satisfazer o processo social do discurso, Maingueneau e Cossuta, que associam a noção de gêneros à seleção e descrição de tipos de discursos que são fundadores, também denominados de discursos constituintes, como os discursos religioso,

⁴¹ EMEDIATO, Wander. Os gêneros discursivos como tipos situacionais. In MARI, Hugo *et al.* *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte; Núcleo de Análises do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2003. p. 64.

científico, filosófico, literário e jurídico. Por último, também nesta filiação, Charaudeau que, dentro de uma visão psicossociológica, relaciona gêneros com o discurso social que é determinado por um contrato global de comunicação, caracterizando-os mais como gêneros situacionais. O gênero seria, nessa concepção, um tipo situacional que incluiria a *identidade* dos parceiros da relação comunicativa, a *finalidade* do ato comunicacional, os níveis de *tematização* e o *dispositivo* físico e material que realiza a interação. É, portanto, dentro da perspectiva de Charaudeau que nós nos inscrevemos, aqui, para tratar da questão do gênero.

Apesar da tentativa de classificação dos gêneros segundo as diversas filiações teóricas, entendemos que não há como separar determinadas circunstâncias da comunicação enquadrando-as como apenas características de uma ou de outra classificação. Essas, a nosso ver, perpassam certas classificações para se apresentarem em outras. Assim, conforme Emediato (2003, p. 68), para falar em gênero, sem dúvida, é necessário postular a existência de certas regularidades formais, mas isso não é o suficiente, pois sabemos “que uma mesma forma pode suportar sentidos diferentes e que esta significação plural de formas singulares constitui sempre um problema para a classificação de textos”. Além disso, entendemos também, como Emediato (2003, p. 69), “que a recorrência de características formais, por si mesma, não garante absolutamente a especificidade de um tipo de texto”. A não ser que se comprove, “por um trabalho sistemático de comparação, que ela é exclusiva, e não apenas recorrente, de um conjunto de textos pertencendo a um mesmo domínio” (EMEDIATO, 2003, p. 69).

Se, por um lado, não dá para falar de gênero sem imaginar o fenômeno da regularidade e da similitude, por outro, é impossível conceber o gênero sem considerar a variância e a diferença. Essa dupla forma parece expressar as representações múltiplas que o sujeito adquire por meio de sua experiência e aprendizagem, elementos que parece elaborar e estabilizar o que chamamos de gêneros. A obtenção dessas representações múltiplas requer dos sujeitos, conforme Charaudeau (2004b, p. 19-20), três tipos de memórias fundadoras de três espécies de comunidades:

- Uma *memória dos discursos*, na qual são construídos saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo. Tais discursos circulariam na sociedade enquanto representações em torno das quais se constroem as identidades coletivas e fragmentam a sociedade em ‘comunidades discursivas’.
- Uma *memória das situações de comunicação* enquanto dispositivos que normatizam as trocas comunicativas e que se definem através de um conjunto de condições psicossociais de realização, de modo que os parceiros possam [...] estabelecer um contrato de reconhecimento [constituindo-se, assim], *comunidades comunicacionais*.

- Uma *memória das formas de signos* que servem para trocar (quer sejam trocas verbais, icônicas, gestuais) [...]. Estes signos se organizam enquanto maneiras de dizer mais ou menos rotineiras, como se o que importasse da linguagem não fosse o que se diz, mas sua execução. É esta memória semiológica que faz com que os indivíduos possam elaborar julgamentos de ordem estética, ética, pragmática, etc., sobre a maneira de se comportar e de falar em nome de normas sociais supostamente partilhadas.

Essas três memórias são articuladas conjuntamente de modo a levar o sujeito social não só a codificar de forma padronizada certas formas textuais, mas também de produzi-las em situações comunicativas, construindo normas de conformidade linguageira. No processo de produção e de interpretação dos sujeitos, essas memórias são o resultado de três tipos de representações: representações de comunicação (o sujeito é capaz de produzir e reconhecer modelos de situações de comunicação e suas finalidades comunicativas); representações de ação (o sujeito é capaz de tomar decisões acionais); representações semiolinguísticas, (o sujeito é capaz de reconhecer as formas semantizadas adequadas e adaptadas aos fins perseguidos).

Com base nessas representações e, consequentemente, nessas memórias, o sujeito social associa os gêneros aos lugares de prática social. O gênero corresponde, essencialmente, a uma atividade de categorização que não se limita nunca aos aspectos formais dos textos. O gênero, na verdade, corresponderia a uma série de categorizações inter-relacionadas: domínio de prática social; situação global de comunicação; situação específica de comunicação; variantes textuais. O esquema abaixo, extraído de Emediato (2003, p. 71), nos permite visualizar essa categorização em rede.

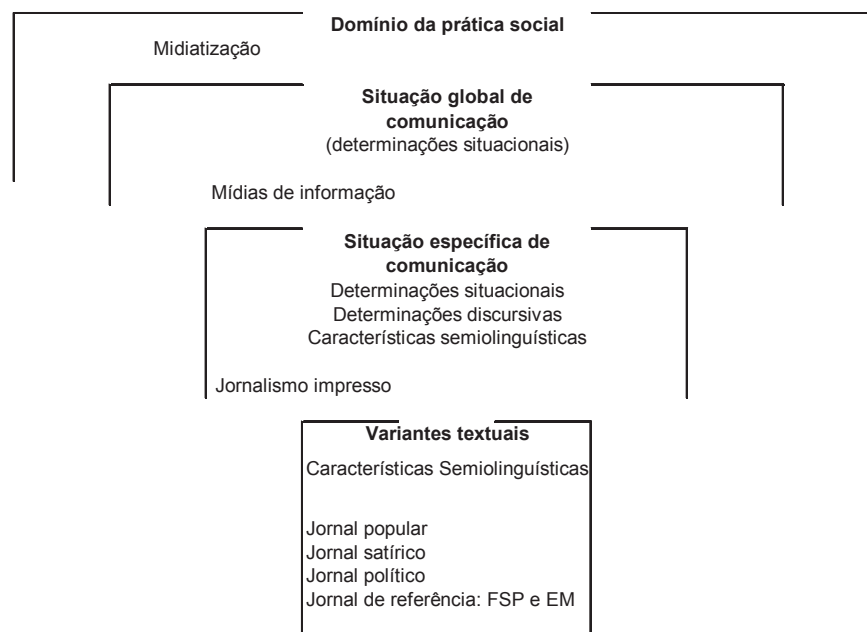


Figura 2 – Categorizações dos Lugares do Discurso.

O esquema acima demonstra mais do que categorizações de lugares do discurso. Ele indica, também, que o gênero é construído comunitariamente. É, pois, seguindo essa perspectiva que queremos compreender a configuração dos editoriais da FSP e do EM que tematizam a eleição presidencial de 2006. Emediato (2006, p. 299), ressalta que todo texto é produzido no interior de uma comunidade, fato que equivale a dizer que ele é construído dentro de um caráter do que é comum entre os agentes da comunicação. Estes, apropriando-se conjuntamente da língua para enunciar suas posições correlativas de colocutor e utilizando da linguagem para significar uma relação comum com o mundo onde se encontram, constroem uma enunciação comunitária que elabora e condiciona os gêneros discursivos.

De acordo com Berrendonner (1990 *apud* EMEDIATO, 2006, p. 300), “falar é co-operar sobre um modelo público de realidade, desenvolver e fazer evoluir conjuntamente o modelo oficialmente comum, em direção a um estado estável e inter-regulado”. Da mesma forma, “produzir um texto é co-operar (*sic*) sobre um modelo comunitário e sobre as normas que fazem dele uma produção estável, reconhecível e possuidora de certo *valor* que justifica um certo *investimento* dos interactantes” (EMEDIATO, 2006, p. 300). Ampliando seu raciocínio, o autor defende que o caráter tipificado dos discursos sociais parece solidarizar-se com essa posição, pois todo produtor de um texto qualquer tende a ativar um modelo de referência mais comum, o seu modelo público, para a construção de seu texto. Tal modelo é

tido como discurso de referência dotado de legitimidade. É um modelo público de realidade, no qual o sujeito insere seus próprios valores e crenças, tentando, ao mesmo tempo, dar continuidade do modelo seguido e também inová-lo para buscar a sua inserção social. Assim sendo, todo ato de linguagem, do mais normativo ao mais transgressor, se enuncia sob a base de modelos de referência valorizados comunitariamente.

Assim, para compreender um discurso é necessário compreender o modo e as formas como determinada comunidade se enuncia por meio dos seus membros. Estes jamais enunciam individualmente, pois não há enunciação que não inclua o outro, implícita ou explicitamente, no sentido do enunciado. Da mesma forma, também não existe relação entre indivíduos que não seja “mediada por uma *voz terceira* – um *Tiers interdiscursivo* - que enuncia o que deve ser dito, o que pode ser dito, bem como a maneira como o que pode ser dito deve ser dito e o modo como o que não pode ser dito deve ser silenciado” (EMEDIATO, 2006, p. 304).

Em se tratando do editorial jornalístico, conforme já colocamos em outro momento, é importante falar do *Tiers interdiscursivo*, ou voz terceira que se encontra acoplada à construção de tal gênero o qual precisa regular distintos interesses sociais, políticos econômicos e outros ao mesmo tempo no mesmo espaço e num mesmo discurso.

Por outro lado, apesar do indivíduo enunciar como um sujeito comunitário, ele insere neste um pouco de si mesmo, “através do *modo* como ele próprio *interpreta* e busca se conformar ao sujeito comunitário, ou seja, através de suas estratégias de conformidade aos modelos de referência dos quais ele extrai valor” (EMEDIATO, 2006, p. 308). Os indivíduos tentam persuadir um ao outro de que “suas enunciações individuais, atualizadas como enunciações conformes às normas majoritárias da comunidade, são as melhores interpretações individuais das normas coletivas”.

Berrendoner (1990 *apud* EMEDIATO, 2006, p. 308) propõe um esquema que representa este raciocínio em torno das normas de referência. Este esquema também se aplica à noção de gênero discursivo o qual se remete a um conjunto de representações imaginárias da comunidade que pode ser materializado na forma de diferentes produções textuais, podendo tais produções, de acordo as diferentes tipologias, serem classificadas como um gênero A, B ou C.

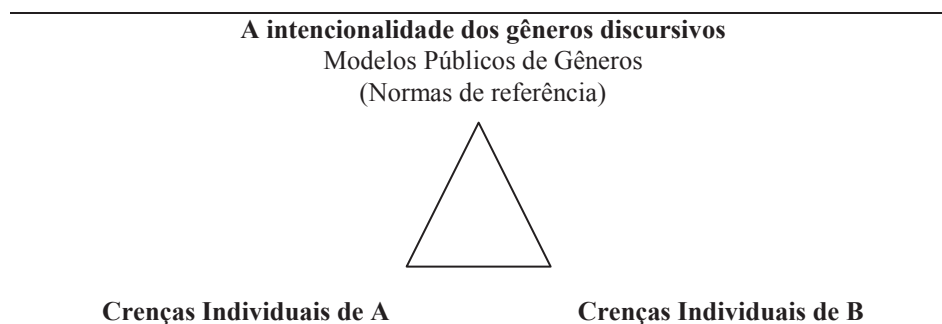


Figura 3 – Representação de Normas de Referência

Conforme percebemos na figura acima, há uma circularidade das representações imaginárias da comunidade em busca do desejo de se tornarem normas majoritárias e coletivas. É assim que os modelos de referência acabam se reconformando às crenças individuais e estas, que são representações das crenças coletivas, acabam travando uma luta discursiva para se erguerem em normas majoritárias e coletivas. Os interactantes buscam legitimar-se entre um jogo de regulação e influência, buscando “sempre persuadir o outro de que sua crença individual é a melhor representante conforme da crença coletiva representada no modelo público de realidade” (EMEDIATO, 2006, p. 308).

Seguindo esse mesmo modelo, um jornal, conforme Emediato (2006, p. 309), “através de suas instâncias de produção, vai se referindo às normas de referência que definem o gênero jornal e enunciam, ao mesmo tempo, que sua forma de ser é a melhor representação do que deve ser um bom jornal”. Tal raciocínio também pode ser aplicado para a compreensão do editorial jornalístico como um tipo textual da informação midiática. A informação midiática, conforme Charaudeau (2006, p. 206), pode ser caracterizada por meio do “cruzamento entre um tipo de *instância enunciativa*, um tipo de *modo discursivo*, um tipo de *conteúdo* e um tipo de *dispositivo*”.

A verificação da instância enunciativa sugere a identificação da origem do sujeito falante e seu grau de implicação. “A origem pode estar na própria mídia (um jornalista) ou fora da mídia (um político, um especialista, uma personalidade convidada a falar-escrever na mídia)” (CHARAUDEAU, 2006, p. 206).

O modo discursivo é a forma pela qual o acontecimento midiático é transformado em notícia. O acontecimento pode ser relatado, comentado ou provocado. De acordo com Charaudeau (2006, p. 163), “o discurso relatado funciona estrategicamente como um *discurso de prova*, tanto em relação ao outro quanto a si mesmo”. O problema que se coloca quanto ao discurso relatado é a questão da fidelidade quanto à maneira de relatar a palavra de um outro que, na maior parte do tempo, pode transformar o dito de origem. Comentar o acontecimento,

por sua vez, implica numa atividade discursiva, complementar ao relato, e consiste, na verdade, em analisar o porquê e o como dos seres e dos fatos. O comentário argumentado impõe uma visão explicativa do mundo, devendo o sujeito problematizar seu propósito (todo propósito deve ser questionado), elucidar (fornecer as razões pelas quais um fato é produzido e o que ele significa) e avaliar seus diferentes aspectos (expressar um ponto de vista pessoal). Já o acontecimento provocado, este é proveniente de um dizer que não simplesmente descreve o mundo, mas ele próprio é uma construção deste que tem fins de revelação de uma determinada verdade sobre o mundo. É com base nestas três categorias ‘relatar’, ‘comentar’ e ‘provocar’ o acontecimento que distinguimos, por exemplo, a reportagem (acontecimento relatado) do editorial (acontecimento comentado) e, ainda, do debate (acontecimento provocado).

A categoria ‘conteúdo’ é o terceiro elemento que Charaudeau cruza para definir o gênero de informação midiática. Para o autor “o tipo de *conteúdo temático* constitui o macrodomínio abordado pela notícia: acontecimento de política nacional ou estrangeira, acontecimento esportivo, cultural etc.”. Quanto à relação das mídias com o conteúdo temático, Charaudeau chama a atenção para a distinção entre ‘seção’ e ‘rubrica’ que, segundo ele, nem sempre é tão clara. Para Charaudeau (2006, p. 207), ‘seção’ seria um recorte do acontecimento em macrotemas correspondendo a grandes áreas de tratamento da informação tais como ‘Política’, ‘Exterior’, ‘Sociedade’, ‘Esportes’, ‘Cultura’ etc. Já a ‘rubrica’ corresponderia à combinação de um modo discursivo com um tema particular situado no interior de uma ‘seção’. Assim, na ‘seção’ ‘Cultura’, por exemplo, surgem as ‘rubricas’ cinema, teatro, artes plásticas etc. No dia a dia das mídias essa diferenciação é instável. De qualquer modo serve para nos mostrar que “é da combinação entre modo discursivo e tema que se pode distinguir subgêneros. Assim, é possível diferenciar tipos de debate segundo o tema, que pode ser ligado a um universo cultural, científico ou de sociedade”.

A quarta e última categoria que serve à definição de gênero de informação midiática para Charaudeau é o dispositivo’. Segundo o autor (2006, p. 207), “o tipo de *dispositivo*, por sua materialidade, traz especificações para o texto e diferencia os gêneros de acordo com o suporte midiático (imprensa, rádio, televisão)”. Com isso somos capazes de diferenciar, por exemplo, “uma *entrevista radiofônica* de uma *entrevista televisionada* pela simples presença da imagem nesta e suas múltiplas incidências nos papéis desempenhados por entrevistador e entrevistado” (CHARAUDEAU, 2006, p. 207).

É, portanto, com base na intersecção de um tipo de instância enunciativa (identidade dos parceiros), um tipo de modo discursivo (finalidade), um tipo de conteúdo (tematização) e um tipo de dispositivo (material físico) que se tem a configuração de uma tipologia de gênero. Segundo Charaudeau (2006, p. 208), “tipologia é o resultado de uma determinada classificação dos gêneros”. O estabelecimento de uma tipologia constitui um trabalho minucioso de descrição e análise de ordem metodológica, mas sem que se confunda gênero com procedimento. Este certamente ajuda a definir aquele, mas não é suficiente. Os gêneros se inscrevem numa relação social de reconhecimento e codificação própria relativa ao seu contexto sociocultural, podendo variar de um contexto a outro, assim como de uma época a outra.

Considerando que o contrato midiático se forma por meio da relação triangular entre uma instância de informação, um mundo a comentar e uma instância consumidora, três desafios se impõem na construção de qualquer gênero de informação: desafio de visibilidade, desafio de inteligibilidade e desafio de espetacularização. No caso da imprensa, domínio da escrita e de uma situação de troca monolocutiva, as suas exigências são quatro: exigência da visibilidade (composição das páginas do jornal de modo que as notícias sejam facilmente encontradas e apreendidas), de legibilidade (exposição clara a respeito dos acontecimentos), de inteligibilidade (esta, embora ligada às duas anteriores, aplica-se principalmente ao comentário do acontecimento) e da dramatização (forma de espetacularização que faz eco à finalidade de informação e de captação do contrato).

De acordo com Charaudeau (2006, p. 234),

os quatros tipos de exigências acima expostas coexistem num mesmo organismo de informação, e por isso é sempre difícil proceder a uma classificação das formas textuais e operar uma tipologia dos gêneros jornalísticos, ainda que cada instância midiática tenha sua própria estratégia para satisfazer a tais exigências. Além disso, é raro que, como em toda produção textual, um texto escrito pertença a um e somente um gênero. Os textos escritos caracterizam-se, geralmente, por empréstimos a diferentes gêneros. [...] Mas, ao mesmo tempo, é necessário que um texto escrito seja identificável como um tipo que se prenda mais particularmente a uma situação de enunciação. Então é possível determinar formas textuais dominantes com o auxílio de um certo número de traços que as constituam de maneira ideal, e que constituem modelos de escritura nos quais venham moldar-se os textos. É a regularidade e a convergência desses traços numa determinada situação de comunicação que constituem o gênero.

Isso aponta para o que dizíamos anteriormente: não há como falar de gênero sem levar em conta o fenômeno da regularidade e da similitude, mas também não há como defini-lo sem estabelecer a sua variedade e diferença. São, portanto, as representações múltiplas determinantes da memória discursiva, da memória situacional comunicativa e da memória

semiológica que levam o sujeito a identificar os gêneros. Assim sendo, o sujeito constrói normas de conformidade linguageira e associa os gêneros aos lugares de prática social. Desse modo, não há como identificar um gênero sem que se leve em conta o domínio de prática social, a situação global de comunicação, a situação específica de comunicação e, por fim, as variantes textuais.

Verificando nosso *corpus* segundo esses pressupostos que constituem o gênero editorial acima, podemos caracterizá-lo, em termos de prática social, como pertencente ao domínio da midiaticização. É esse domínio midiático que vai determinar: 1. a natureza comunicacional do discurso produzido no seu interior, seja pelo ritual linguageiro impresso, seja pela própria configuração do jornal (a estrutura dos textos, em especial dos editoriais), seja por meio de resoluções que regulamentam a comunicação midiática, entre outros; 2. as formas relacionadas à atitude linguageira como, por exemplo, interpelar, alertar, sugerir, opinar, relatar; 3. as relações de força simbólica entre os atores, ou seja, os papéis, os roteiros e os *scripts* que os atores envolvidos devem seguir na comunicação midiática. No processo de produção e de recepção, de um lado está o jornalista com seu papel de informar, relatar, opinar. Do outro, o leitor com seu papel de ler, se informar, aprovar ou recusar o produto que lhe é oferecido. É, portanto, tomando como base essa caracterização acima que podemos dizer que tanto os editoriais da FSP quanto os do EM são pertencentes ao domínio social midiático.

Quanto à localização do espaço da situação global de comunicação, nosso *corpus* se define como mídias de informação: jornal FSP e jornal EM. Em se tratando da situação específica de comunicação desses dois veículos, esta se caracteriza como um jornalismo impresso de referência que circula diariamente no Brasil, sendo a FSP de circulação nacional e o EM de circulação no Estado de Minas Gerais. Por fim, enquanto jornais de referência que são, os editoriais que servem de *corpus* a esta pesquisa apresentam as seguintes características semiolinguísticas: 1. uma encenação marcada pelo dispositivo argumentativo onde se percebe uma tese a ser defendida, um quadro de questionamento e um quadro de raciocínio; 2. uma situação de troca monologal; 3. um contrato de comunicação explícito; 4. um posicionamento que, às vezes, se expressa em relação à propósito; 5. opinião sobre acontecimentos ou subtematizações consideradas mais importantes acerca da temática maior – a eleição presidencial; 6. um modo discursivo que implica o ‘acontecimento comentado’; 7. um engajamento argumentado que reporta a voz de cada jornal.

Essas são, portanto, algumas das características que descrevem os textos do nosso *corpus* como sendo um tipo textual do gênero jornalístico que se realiza dentro do domínio midiático.

1.8 Elucidação Contextual

Complementando a contextualização do nosso estudo, faz-se necessário delimitar, aqui, o conceito de algumas categorias importantes neste trabalho.

1.8.1 Do Objeto de Estudo

Como já expressei, o objeto desta pesquisa é a opinião pública representada em editoriais jornalísticos. Para a compreensão da opinião pública, conforme Charaudeau (2006, p. 120), precisamos levantar algumas indagações: o que é opinião pública? que tipo de relação se instaura entre as instâncias comunicacionais? e o que é a opinião?, simplesmente.

De acordo com Charaudeau (2006, p. 120),

a opinião pertence ao vasto domínio do crer, isto é, ao que não está em relação direta com a ação, mas com o imaginário de saber no qual o sujeito pode exercer seu julgamento. O crer se define numa relação do sujeito ao saber. É, pois, mais vasto que a opinião, visto que inclui também a crença.

Segundo Charaudeau (2006, p. 123), “definir a opinião pública do ponto de vista das mídias não é tarefa fácil”. A opinião pública é, na maioria das vezes, “tratada como uma entidade mais ou menos homogênea, quando resulta de um entrecruzamento entre conhecimentos e crenças de um lado, opiniões e apreciações de outro” (CHARAUDEAU, 2006). De acordo com o autor, os acontecimentos são tratados pela mídia ora sobre as possíveis opiniões e argumentos que circulam na sociedade acerca dos mesmos, ora sobre os imaginários relativos a apreciações e crenças, que remetem, por exemplo, aos sentimentos de generosidade, de justiça e de honestidade.

Conhecer a representação da opinião pública nos editoriais da FSP e EM que tematizam a eleição do primeiro turno de 2006 é nosso desafio nas próximas páginas.

1.8.2 Da Ética, Cidadania e Ética Cidadã

Meira (2006) faz uma reflexão sobre ‘ética, moralidade e cidadania no estado moderno’⁴². Citamos a autora para descrever a construção da noção de Cidadania e de Ética. Para Meira (2006, p. 120), há duas definições para ética. Uma definição como substantivo feminino e, outra, como adjetivo.

Ética como substantivo significa: a parte da filosofia que trata do bem e do mal, das normas morais, dos juízos de valor e opera uma reflexão sobre este conjunto. Tem igualmente por objeto a determinação do fim (objetivo) da vida humana assim como dos meios para atingi-los (RUSS, J., 1994, p. 97). Ou ainda, é o ‘Ramo da filosofia que aborda os fundamentos da moral’. (LAROUSSE CULTURAL, 1992, p. 476). Ainda como substantivo, podemos citar a seguinte idéia (*sic*) expressa por Deleuze: ‘Ética é a ciência prática das maneiras de ser [...] [Não é] uma moral’. (DELEUZE *apud* RUSS, J., 1994, p. 97). Já, a palavra Ética utilizada como adjetivo assume o seguinte significado: “Que diz respeito à moral, aos valores morais” (RUSS, J., 1994, p. 97).

Segundo a autora, do ponto de vista do senso comum, a palavra ética é muito mais usada como adjetivo determinando a moral de pessoas, políticos, atitudes, etc., classificados como éticos do que a sua forma substantiva que está relacionada com a reflexão filosófica acerca da moral e dos valores. Em se tratando da definição posta acima, nesta pesquisa entendemos o termo ‘ética’ como substantivo que remete a uma problemática dos sistemas de valores.

No livro ‘*Ética a Nicômaco*’ Aristóteles define a ética como o estudo da ação humana finalizada no bem: “toda arte e toda investigação, bem como toda ação e toda escolha, visam a um bem qualquer, e por isso foi dito, não sem razão, que o bem é aquilo a que as coisas tendem.”⁴³ Logo na introdução deste livro, sabemos que Aristóteles é o primeiro filósofo a distinguir a ética da política. A Ética é descrita como centrada na “ação voluntária e moral do indivíduo enquanto tal”. Já a política como centrada “nas vinculações deste com a comunidade”.

Dotado de *logos*, ‘palavra’, isto é, de comunicação, o homem é um animal político, inclinado a fazer parte da *polis*, a ‘cidade’ enquanto sociedade política. A cidade precede assim a família, e até o indivíduo, porque responde a um impulso natural. Dos círculos em que o homem se move, a família, a tribo, a *polis*, só esta última

⁴² MEIRA, Ana Cláudia Hebling. Ética, Moralidade e Cidadania no Estado Moderno. In: *Ensaaios interdisciplinares sobre teoria e práticas profissionais*. São João da Boa Vista: Editora Unifeob, 2006.

⁴³ Aristóteles, *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret, 2004 (Livro I, p. 17 – 1094 a).

constitui uma família perfeita. Daí serem políticas, de certo modo, todas as relações humanas. A *polis* é o fim (*télos*) e a causa final da associação humana. Uma forma especial de amizade, a concórdia, constitui seu alicerce⁴⁴.

Por essa perspectiva aristotélica, o homem é um ser político. Conforme Pegoraro (1995, p. 30), “o supremo fim da *polis* é a vida virtuosa dos cidadãos”. Há um equilíbrio entre o indivíduo e a perfeição alcançada da *pólis*, lugar onde as comunidades encontram sua realização, sua causa final. “Não basta, portanto, que os cidadãos se reúnam em comunidade para viver; isto fazem os animais como, por exemplo, as formigas e as abelhas; é preciso que a *pólis* seja o lugar onde os cidadãos vivem bem, virtuosamente” (PEGORARO, 1995, p. 30). Desse modo, “a comunidade política existe para a realização do bem e não apenas para viver em sociedade” (PEGORARO, 1995, p. 31).

A partir da noção do indivíduo que vivia na cidade e ali participava ativamente dos negócios e das decisões políticas, tornando-se cidadão, surgiu o termo cidadania. O conceito de cidadania surgiu na Grécia clássica, sendo usado então para designar os direitos relativos ao cidadão que habita a *pólis*. Cidadania, desse modo, pressupunha todas as implicações decorrentes de uma vida em sociedade.

Para tratar desse tema recorreremos, mais uma vez, a Meira (2006, p. 121). Para a autora, cidadania tem relação com o Estado Moderno⁴⁵. Não com aquele tipo “existente na antiguidade onde imperava a Democracia Direta e onde os cidadãos exerciam sua cidadania em praça pública, decidindo os destinos da *pólis*”, mas a que surge a partir da noção do Estado Moderno representativo⁴⁶, como sendo um pacto, uma construção histórico-política. Uma construção abstrata e genérica que incorpora tudo e todos “à nova realidade Estatal, fazendo com que, como cidadãos, todos os indivíduos⁴⁷ se tornem membros do Estado, embora sua

⁴⁴ Aristóteles, *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret, 2004 (Livro I, p. 14 – 1094 a).

⁴⁵ “Estado unitário dotado de um poder próprio independente de quaisquer outros poderes que começa a se desenvolver na segunda metade do século XV na França, Inglaterra e Espanha e que, posteriormente, se espalha por diversos outros países” (GRUPPI, 1980 *apud* MEIRA 2006, p. 120). [...] “O desenvolvimento do Estado Moderno está diretamente relacionado ao aparecimento desenvolvimento do Modo de Produção Capitalista e, portanto, ao aparecimento da burguesia enquanto classe detentora da riqueza que submete os antigos camponeses ao trabalho assalariado, constituindo-se assim em uma nova classe dominante.” (MEIRA, 2006, p. 122).

⁴⁶ “Mas é possível falar em um Estado representativo dos interesses coletivos em uma sociedade dividida entre ricos e pobres? É possível que proprietários e não-proprietários tenham os mesmos interesses? É possível falar em interesses coletivos em uma realidade social cindida entre dominantes e dominados?” (MEIRA, 2006, p. 122).

⁴⁷ “A noção de indivíduos é fundamental para o desenvolvimento da noção de cidadania. A redução dos homens a indivíduos, permite a disseminação da ideia de que todos são iguais perante a lei. E mais, se todos são iguais, todos valem o mesmo. Essa igualdade abstrata entre os homens viabiliza a dominação de uma classe sobre as demais. Mas essa dominação não é possível senão através do Estado. O Estado Liberal ao garantir as liberdades dos contratos ocultou as diferenças sociais e econômicas sob a égide da igualdade abstrata”. (MEIRA, 2006, p. 123).

imensa maioria seja composta de súditos praticamente sem direitos”. Sustentada na extensão do voto, a Cidadania Moderna também pode ser entendida como um conjunto de direitos políticos. Desse modo, tudo e todos, apesar das desigualdades, passam a submeter-se ao Estado que oculta a dominação da sociedade capitalista.

E o que seria a ética cidadã? Segundo Emediato, (2008, p. 75), a ética cidadã, aquela representada nos textos jornalísticos, é uma construção da mídia. No caso do jornal impresso de referência, por exemplo, ela é a figura pré-construída do seu leitor, um leitor imaginado como engajado em uma certa lógica simbólica. Obviamente, ao ser representada, a ética cidadã sofre simplificações e reduções axiológicas, podendo predominar uma ética cidadã interpretada como uma idealidade majoritária da sociedade, ocultando as suas contradições efetivas.

É, portanto, baseado nestas concepções de ética, cidadania e ética cidadã que este estudo se embasa para estudar a representação da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM. Esses delineamentos conceituais, entretanto, não são o todo. Precisamos, também, esclarecer aqui o que estamos chamando de representações e, mais especificamente, de representações da opinião pública.

1.8.3 Das Representações

Retomando um pouco da noção de cidadania, percebemos que é na estrutura social que a vida cotidiana se realiza. É por meio da sociedade, da interação e das relações pessoais que o indivíduo encontra a expressão de sua subjetividade. É no compartilhamento da intersubjetividade que o indivíduo certifica-se da realidade vivida e a diferencia de outras realidades de que tem consciência.

Conforme Alexandre⁴⁸ “a atitude natural é aquela que é compartilhada pela consciência do senso comum, porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens”. Para Alexandre⁴⁹,

A formação das representações sociais a partir da realidade da vida cotidiana constitui uma grande força para que estas possam ser tratadas e reconhecidas como conhecimento pela sociedade. Isto porque a realidade da vida cotidiana apresenta-se como a realidade por excelência, já que, sendo decorrente das relações que o ser

⁴⁸ALEXANDRE, Marcos *Representação Social: uma genealogia do conceito*. Disponível em: <<http://facha.edu.br/publicacoes/comum/comum23/Artigo7.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2009.

⁴⁹*Ibid.*

humano mantém no dia a dia com o mundo, possui um caráter predominantemente impositivo e urgente para a consciência. Sendo assim, o indivíduo experimenta a vida diária num estado total de atenção, que lhe permite apreendê-la de forma normal e natural.

Amaral⁵⁰ ressalta que “é senso comum, tanto por parte da maioria do público consumidor de notícias, como por parte dos jornalistas mais desavisados ou ingênuos, que o jornalismo simplesmente reflete a realidade”. Sob essa ótica, as pessoas, por um lado, têm tendência a acreditar naquilo que recebem dos meios de comunicação de massa como verdades absolutas e, por outro, os jornalistas se esforçam para fazê-las acreditar que não existem outras maneiras de interpretar os fatos senão aquelas que eles apresentam. De fato, trata-se de uma concepção bastante ingênua e que não é comungada pelos teóricos da construção social da realidade. A autora discute o papel da mídia na construção da realidade. Para isso apoia-se no estudo das representações sociais na esteira de Moscovici (1978, 2003)⁵¹, ligado à *Psicologia Social*, e de Berger e Luckmann (1995)⁵², ligados à *Sociologia* do conhecimento. Apoia-se também em Fairclough (1995, 2001)⁵³, para estudar a ênfase dada à linguagem nessa construção e em Mayo (2004)⁵⁴ e Wolf (1994, 2003)⁵⁵, para entender a maneira como os meios de comunicação de massa ajudam a construir a realidade. De acordo com Amaral⁵⁶ “o conhecimento advindo da mídia não é oferecido ao público como um dos possíveis, mas como o único possível. As representações difundidas pela mídia adquirem o peso de serem consideradas objeto de conhecimento comum, recíproco, óbvio”. Assim sendo, “os meios de comunicação podem determinar nossa percepção sobre os fatos, normas e valores da sociedade”⁵⁷. Segundo Vilches⁵⁸ (1993 *apud* AMARAL), “os jornalistas não fornecem ao público a verdade, mas apenas programas espacial e temporalmente

⁵⁰ AMARAL, Renata Maria do (PPGCOM/UFPE). *Representações sociais e discurso midiático: como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade*. Disponível em: <<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-renata.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2009.

⁵¹ MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. _____. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003. p. 29-109. (*apud* AMARAL).

⁵² BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995. (*apud* AMARAL).

⁵³ FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. Londres (Inglaterra): Edward Arnold, 1995. _____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. (*apud* AMARAL).

⁵⁴ MAYO, Enrique Castelló. *La producción mediática de la realidad*. Madri (Espanha): Laberinto Comunicación, 2004. (*apud* AMARAL).

⁵⁵ WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona (Espanha): Ediciones Paidós, 1994. _____. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (*apud* AMARAL).

⁵⁶ AMARAL, *op. cit.*

⁵⁷ AMARAL, *op. cit.*

⁵⁸ VILCHES, Lorenzo. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona (Espanha): Ediciones Paidós, 1993. (*apud* AMARAL).

delimitados”. Ao tratarmos da Hipótese do Agendamento ou Agenda-*Setting*, mais à frente, de certa forma, trataremos do modo como a mídia pode interferir na construção social da realidade, uma vez que influencia a comunicação interpessoal cotidiana, sob o signo midiático.

Conforme Alexandre⁵⁹, “um dos primeiros desafios que se apresentam aos estudiosos das representações sociais é a sua conceituação”. Trechos diferentes da obra de Moscovici, por exemplo, são usados para justificar e apoiar ideias ou críticas dirigidas à teoria das representações, gerando complexidade, devido à abrangência e à ausência de consenso ao redor do conceito de representação social.

Tomando como base o *Dicionário de Análise do Discurso* (CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, 2004a, p. 431), constatamos que a noção de representação social é interdisciplinar. Ela transita pelo campo da *Antropologia*, *Filosofia*, *Psicologia Social*, da *Pragmática*, da *Análise do Discurso*, etc., e, principalmente, pelo campo da *Sociologia*, campo onde nasceu, tendo como denominação inicial de ‘representação coletiva’ que trata da significação, a realidade e sua imagem. Como se vê, são vários os campos que se interessam pelo estudo das representações sociais. Foge do nosso alvo traçar uma genealogia sobre essas teorias. Assim sendo, atendendo ao propósito desta pesquisa, buscamos entender a noção de representação social dentro do campo em que este estudo se insere: a *Análise do Discurso*. Desse modo, dentre as conceituações propostas no *Dicionário de Análise do Discurso*, adotamos aqui o termo sob a perspectiva da *Análise do Discurso*, mais especificamente, da *Semiolinguística*.

De acordo com Charaudeau (2004a, p. 431), a questão das representações sociais é presente nas ciências humanas e sociais porque ela diz respeito às questões bastante complexas da distinção entre sistemas de pensamentos, sistemas de valores, doutrinas e ideologias, sua definição e sua estruturação. Para Charaudeau (2004a, p. 432), à base das proposições do filósofo e semiólogo Marin, poder-se-ia ligar a noção de representações sociais à de interdiscursividade e de dialogismo de Bakhtin. Marin⁶⁰ (1993 *apud* CHARAUDEAU 2004a, p. 433), atribui às representações três funções sociais:

- (1) ‘representação coletiva’, que organiza os esquemas de classificação, de ações e de julgamentos; (2) de ‘exibição’ do ser social por meio dos rituais, estilizações de vidas e signos simbólicos que os tornam visíveis; (3) de ‘presentificação’, que é uma forma de encarnação, em um representante, de uma identidade coletiva.

⁵⁹ ALEXANDRE, Marcos. *Representação Social: uma genealogia do conceito*. Disponível em: <<http://facha.edu.br/publicacoes/comum/comum23/Artigo7.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2009.

⁶⁰ MARIN, L. *Des pouvoirs de l'image*. Gloses, Paris: Seuil, 1993. (*apud* CHARAUDEAU 2004a).

Essa posição das representações, segundo Charaudeau (2004a, p. 433), ocasiona certo número de consequências:

(1) já que as representações constroem uma organização do real por meio das próprias imagens mentais veiculadas por um discurso [...] elas estão incluídas no real, são, até mesmo, dadas pelo próprio real' (CHARAUDEAU, 1997a, p. 47). Assim, as representações se configuram em discursos sociais que testemunham, alguns, sobre o saber de conhecimento sobre o mundo, outros, sobre um saber de crenças que encerram sistemas de valores dos quais os indivíduos se dotam para julgar essa realidade. (2) Esses discursos sociais se configuram ora de maneira explícita, 'objetivando-se' (BOURDIEU, 1979) em signos emblemáticos (bandeiras, pinturas, ícones, palavras ou expressões), ora de maneira implícita, por alusão (como no discurso publicitário). (3) Esses discursos de conhecimento e de crença desempenham um papel identitário, isto é, constituem a mediação social que permite aos membros de um grupo construir uma *consciência de si* e que parte de uma *identidade coletiva*.

Essa noção de representação nos permite analisar a organização do real construído pelos editoriais da 'FSP' e 'EM' em torno dos acontecimentos referentes à eleição presidencial do primeiro turno do ano 2006 por meio das imagens que podemos retirar do discurso dessas mídias. A noção de representação nos permite, mais especificamente, interrogar sobre os imaginários sociodiscursivos que produzem a opinião pública e a maneira pela qual os editoriais da FSP e do EM procuram construí-la nos seus discursos. Nos editoriais, as representações da opinião pública serão verificadas levando em consideração a representação coletiva da eleição presidencial tratada nos dois jornais – FSP e EM – enquanto discursos sociais que testemunham conhecimentos, crenças, opiniões e apreciações. Serão verificadas também levando em consideração a 'exibição' explícita ou implícita dos discursos sociais e, ainda, a 'presentificação' ou a 'encarnação identitária' desses discursos sociais.

Finalizamos aqui a contextualização deste estudo. Esse, somado ao percurso teórico, a seguir, e a descrição de nossas análises, na sequência, nos levará a compreender as representações da opinião pública nos editoriais da FSP e EM.

PARTE 2

QUADRO TEÓRICO

A Parte 2 trata do *Quadro Teórico* e é composta de três capítulos que abordam as três dimensões teóricas que sustentam nosso estudo: o Capítulo 2 apresenta a perspectiva jornalística; o Capítulo 3, a perspectiva argumentativa e, finalmente, o Capítulo 4, os princípios de base da semiolinguística.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO SOCIAL: TEORIAS DO JORNALISMO

2.1 Teorias do Jornalismo

O percurso teórico que se inicia está ligado ao campo da *Comunicação social* e visa desenvolver um dos nossos objetivos desta pesquisa: contribuir para uma melhor compreensão do discurso jornalístico contemporâneo e, em particular, de seus modos de comentário. Essa compreensão perpassará por uma discussão inicial sobre as teorias do *Jornalismo* para, em seguida, abordar a formação da opinião no gênero editorial e, por fim, refletir sobre os sujeitos editorialista e leitor (imaginado) deste gênero.

De acordo com Pena (2006, p. 17)⁶¹, muitos teóricos da Comunicação perguntam se o *Jornalismo* é comunicação. Se assim o é “então é preciso estudar a teoria da comunicação”. Para algumas correntes de professores de *Jornalismo*, entretanto, os estudos da *Comunicação* estão “ultrapassados e são irrelevantes para a formação dos jornalistas”. Pena (2006) diverge dessas correntes e se posiciona a favor da necessidade de se estudar algumas abordagens das teorias da *Comunicação* nos cursos de graduação em *Jornalismo*, cujo campo teórico apresenta uma ampla bibliografia que “conta com autores brilhantes, como Muniz Sodré, Antônio Hohlfeldt e Daniel Bounoux, entre outros”. Pena (2006), no entanto, coloca uma ressalva. Das teorias da *Comunicação*, é imprescindível que se faça “um recorte

⁶¹ PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

específico nas teorias do *Jornalismo*, conforme as sistematizações propostas por professores como Nelson Tranquina, Jorge Pedro Souza, Miguel Kunczik, José Marques de Melo e Nilson Lage” (PENA, 2006, p. 17).

Seguindo a mesma perspectiva de Pena (2006), tomaremos, neste trabalho, apenas as abordagens das teorias da Comunicação cujo olhar esteja voltado para o *Jornalismo* que é o foco da nossa pesquisa. Conforme Pena, (2006, p. 23) “[...] uma história do *Jornalismo* dificilmente poderia estar excluída de uma história da *Comunicação*”. Isso nos demanda traçar, aqui, um pequeno percurso histórico dessa relação. De acordo com o autor, “os relatos orais são a primeira grande mídia da humanidade”. Segundo Pena, (2006, p. 24-5), o historiador Peter Burke classifica-os como um meio de comunicação específico e importante, mas ressalta que, com a invenção dos tipos impressos e com o advento do jornalismo moderno, passa-se de uma cultura oral para uma cultura escrita. A oralidade, é claro, continua exercendo seu importante papel no processo jornalístico, seja na relação com as fontes, seja na configuração de novas tecnologias midiáticas, como por exemplo, o rádio e a televisão.

Considerando a definição do verbete ‘comunicação’ no *Dicionário Aurélio*, vemos que ele se define “como ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual”⁶². As *Teorias da Comunicação*, mais do que isso, visam estudar os fundamentos científicos da comunicação. Trata-se de um campo de caráter interdisciplinar que abrange diversas áreas de conhecimento: *Semiologia*, *Teoria da Informação*, *Jornalismo*, *Linguística* etc. O *Jornalismo*, por sua vez, “consiste, basicamente, em contextualizar acontecimentos, ideias, informações e controvérsias”⁶³. Ele “inclui o processo de seleção e edição de informações, comentários e acontecimentos de modo que seja reconhecido diferentemente da forma pura como ocorreu”⁶⁴. “Seleciona-se e apresenta-se”⁶⁵. De acordo com Rudin (2008), “às vezes, sugere-se que qualquer comunicação de informações ou retransmissão de acontecimentos ‘reais’ seja jornalismo. Esse conceito é incorreto”. A publicação ou transmissão de resultados de jogos de futebol, por exemplo, não seria jornalismo; mas simplesmente informação. Essas citações acima delineiam bem a relação existente entre jornalismo e comunicação. É notável

⁶² FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed., 32ª impressão
Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 1986, p. 443 .

⁶³ RUDIN, Richard. *Introdução ao jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos*. São Paulo: Roca, 2008.

⁶⁴ *Idem*.

⁶⁵ *Idem*.

que o jornalismo vem da comunicação. Ele, entretanto, parece exigir algo mais além do que o simples ato de comunicar e informar.

A grande propagação da cultura escrita e a verdadeira revolução da história do jornalismo ocorreram com o nascimento da imprensa. De acordo com Pena (2006, p. 28), “nasce a imprensa, mas não basta que ela seja constituída pelo calor industrial dos tipos móveis. É preciso saber que espaço ela vai ocupar. Esse espaço é o público, que também vai passar por uma série de transformações”. Como conceito para o verbete ‘público’ o *Dicionário Aurélio* traz: “do, ou relativo, ou pertencente ou destinado ao povo, à coletividade”⁶⁶.

De acordo com Pena (2006, p. 29), Jürgen Habermas⁶⁷, autor do livro *Mudança estrutural na esfera pública*, delineia um perfil das transformações que o conceito de ‘público’ sofre no passar do tempo. Conforme Jürgen Habermas (1984 *apud* PENA, 2006, p. 29), “no âmbito das mídias, a publicidade certamente mudou de significado. De uma função de opinião pública tornou-se um atributo de quem desperta a opinião pública”⁶⁸.

A mídia e, automaticamente, a imprensa como parte dela,

assumiu a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público. E a palavra palco não foi escolhida aleatoriamente. Na contemporaneidade, as representações substituem a própria realidade. Um assunto exposto na esfera pública não é necessariamente de interesse público. Ele pode ser forjado nos esquemas de marketing que visam moldar o gosto do público e agendar seus debates. É o caso, por exemplo, das celebridades instantâneas. (PENA, 2006, p. 29).

É assim que, segundo Pena (2006, p. 31), “aos poucos, um outro conceito foi se firmando a partir da mudança estrutural da esfera pública”. É o conceito de opinião pública. É este “que vai dar o verdadeiro sentido de existência para os jornais”, transformando fundamentalmente o jornalismo. Desde o lançamento do livro *Public Opinion*, lançado por Walter Lippmann na década de 1920, têm surgido inúmeras discussões teóricas acerca de como essa tal opinião pública é formada. Conforme Pena, (2006, p. 32),

as diversas teorias do jornalismo têm diferentes interpretações sobre a influência da imprensa nesse processo, [...] mas as transformações da esfera pública deixam claro que houve a substituição de um espaço destinado para a discussão de causas públicas e valores éticos por outro, muito mais prosaico, em que as representações da realidade interagem com o espetáculo, a simulação e a imagem virtual, formando o que o teórico Muniz Sodré chama de sociedade telerreal.

⁶⁶ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed., 32ª impressão Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 1986, p. 1414.

⁶⁷ HABERNAS, Jürgen. *Mudanças na esfera política*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 14. (*apud* PENA, 2006, p. 29).

⁶⁸ *Ibid.*

De acordo com Pena (2006, p. 32), a história da imprensa costuma ser dividida cronologicamente em modelos explicativos que refletem as transformações do espaço público. Bernard Miège (*apud* PENA 2006, p. 32), explica a história da imprensa por meio de quatro modelos:

imprensa de opinião (artesanal, tiragem reduzida e texto opinativo), imprensa comercial (industrial, mercantil e texto noticioso) mídia de massa (tecnologia, marketing e espetáculo) e comunicação generalizada (megaconglomerados de mídia, informação como base das estruturas e realidade virtual)⁶⁹.

Outro teórico também citado por Pena (2006, p. 32) é Ciro Marcondes Filho. No livro *‘Comunicação e Jornalismo - a saga dos cães perdidos’*, ele traça um quadro evolutivo de cinco épocas distintas:

- Pré-história do jornalismo: de 1631 a 1789. Caracterizada por uma economia elementar, produção artesanal e forma semelhante ao livro.
- Primeiro jornalismo: 1789 a 1830. Caracterização pelo conteúdo literário e político, com texto crítico, economia deficitária e comandado por escritores, políticos e intelectuais.
- Segundo jornalismo: 1830 a 1900. Imprensa de massa, marca o início da profissionalização dos jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia de empresa.
- Terceiro jornalismo: 1900 a 1960. Imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado.
- Quarto jornalismo: de 1960 em diante. Caracterizado pela informação eletrônica e interativa, como ampla utilização de tecnologia, mudança das funções do jornalista, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita⁷⁰.

Segundo Melo (1985, p. 131), o jornalismo “é um fenômeno universal, mas suas raízes são européias”. O jornalismo brasileiro, objeto que nos interessa aqui, apresenta “uma fisionomia entrecortada por múltiplas diretrizes”. Algumas que convivem contraditoriamente no estilo trazido pelos portugueses, outras que se originaram por meio dos processos de comunicação internacional implícitos nos movimentos migratórios, e ainda outras que surgiram através das situações de dependência tecnológica e econômica do Brasil com outros países.

Melo (1985, p. 131) afirma que

o jornalismo brasileiro nutre-se de um modelo (português) determinado por influências francesas e britânicas, que atuaram simultaneamente, mas não foram exclusivas, pelas circunstâncias geopolíticas que sempre aproximaram (e separaram) Portugal e Espanha. Os laços ingleses e franceses, principalmente os franceses, foram depois cultivados pelo Brasil, adquirindo maior identidade que com os

⁶⁹ Bernard Miège (*apud* PENA 2006, p. 32).

⁷⁰ MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000. (*apud* PENA 2006, p. 32-33).

desdobramentos ocorridos na expressão jornalística lusitana. Posteriormente, chegam-nos influências italianas, alemãs e espanholas, que, num primeiro momento, circunscrevem-se à imprensa dos imigrantes, mas, em seguida, penetram nas experiências mais amplas do jornalismo em língua portuguesa. O maior impacto que recebemos é porém o do jornalismo norte-americano, cujos padrões adquiriram peculiaridades próprias em relação às práticas embrionárias embarcadas junto com a bagagem dos imigrantes ingleses. O contato com o jornalismo norte-americano, decorrência evidente da hegemonia conquistada pela jovem potência capitalista, faz-se através da ousada atuação das suas agências noticiosas (que disputam o nosso mercado com as agências européias, especialmente a agência estatal francesa) e se consolida pela importação de tecnologia, cavalo de tróia (*sic*) que possui um adensado ventre, capaz de acumular técnicas de codificação, sistemas gerenciais, estruturas simbólicas.

Segundo o autor, o jornalismo brasileiro atual é o produto cultural dessa união construída pelo entrecruzamento dos padrões estrangeiros. Ele “estruturou-se criativamente, absorvendo com seletividade os modelos que se nos insinuaram ou impuseram, adquirindo feição diferenciada” (MELO, 1985, p. 132). Como resultado, adquirimos “um jornalismo morfológicamente distante dos padrões portugueses, mas que também não constitui uma cópia dos modelos franceses e norte-americanos” (MELO, 1985, p. 132).

Com o olhar voltado para o jornalismo brasileiro, Melo (1985, p. 10) relata que o jornalismo “é concebido como um processo social que se articula da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividade (públicos receptores)”. Descreve ainda que o jornalismo é divulgado “através de canais de difusão (jornal/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos)”.

Assim caracterizado, o jornalismo se apresenta como um processo contínuo, ágil e veloz, determinado pela atualidade. A ligação entre a instância da emissão e a instância da recepção é estabelecida por meio de um conjunto dos fatos que estão acontecendo. Disso, decorre um ponto de tensão entre ambas as instâncias: a “diferença entre o que a coletividade gostaria de conhecer e o que a instituição jornalística quer fazer saber” (MELO, 1985, p. 10). Conforme o autor, “a permanência da relação social está em íntima dependência do equilíbrio que se estabelece entre os interesses da instituição e as expectativas da coletividade. O que pressupõe velocidade, credibilidade e abrangência” (MELO, 1985, p. 10).

Na busca desse equilíbrio e credibilidade, as organizações jornalísticas se distinguem umas das outras por suas próprias peculiaridades. Variam-se, assim, “de acordo com a estrutura sócio-cultural (*sic*) em que se localiza, com a disponibilidade de canais de difusão coletiva e com a natureza do ambiente político e econômico que rege a vida da coletividade” (MELO, 1985, p. 10).

Os meios de comunicação coletiva, por meio dos quais as mensagens jornalísticas são divulgadas à sociedade, assim como demais meios de reprodução simbólica são, segundo Melo (1985, p. 57),

aparatos ideológicos, funcionando, se não monoliticamente atrelados ao Estado, como dá a entender Althusser⁷¹], pelo menos atuando como uma ‘indústria da consciência’, de acordo com a perspectiva que lhe atribui Enzensberger⁷²], influenciando pessoas, comovendo grupos, mobilizando comunidades, dentro das contradições que marcam as sociedades. São portanto veículos que se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias em que existem.

A essência do jornalismo, que tem sido historicamente a informação, compreende, além do relato dos fatos, sua apreciação e seu julgamento racional. Expressando desse lugar, o jornalismo se mostra livre tanto para a convivência quanto para o confronto permanente entre os diferentes modos de apreender e os modos de relatar o real.

De acordo com Melo (1985, p. 58), independentemente da orientação ideológica da instituição ou de seus profissionais, o jornalismo, caracterizado como uma atividade eminentemente política, não exclui a reprodução verdadeira dos acontecimentos. Entretanto, a medida da veracidade é um resultado “da disponibilidade de fontes de difusão jornalística que permitem à coletividade a confrontação dos fatos e de suas versões. Quando essa disponibilidade inexistente, a sociedade encontra seus próprios mecanismos para se acercar da realidade...” (MELO, 1985, p. 58).

Desse modo, a defasagem que, por ventura, percebemos entre “a realidade e o seu relato nas páginas de um jornal ou revista ou nos programas de uma emissora de rádio ou de televisão” (MELO, 1985, p. 58), procede “do próprio sentido que a instituição jornalística dá ao ordenamento das mensagens que procuram representar a realidade observada” (MELO, 1985, p. 58). Acentua-se tal defasagem quando se opta por privilegiar os relatos jornalísticos de natureza opinativa.

As informações, segundo Melo (1985, p. 58), tomam corpo nos processos jornalísticos por meio da seleção das incidências observadas no organismo social, atendendo às características de atual e de novo. Além disso, são selecionadas, também, “através da filtragem que sofrem no processo de difusão, seja através da omissão, seja através da projeção ou da redução que experimentam na emissão” (MELO, 1985, p. 58).

⁷¹ ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença Editorial, 1978. (apud MELO, 1985, p. 57).

⁷² ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma nova teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978. (apud MELO, 1985, p. 57).

De acordo com Melo (1985, p. 59), “a seleção significa a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo”. Assim sendo, o autor declara que a seleção é o principal instrumento de que as empresas jornalísticas dispõem para expressar sua opinião, logo, estabelecer a sua linha editorial.

O estabelecimento da linha editorial ocorre em um espaço determinado pelos interesses políticos e empresariais de cada jornal. É a linha editorial que determina o que deve ser, ou não, publicado em cada edição, privilegiando certos assuntos e personagens, obscurecendo outros e ainda omitindo diversos.

Sendo desse modo configurada a instituição jornalística, não há dúvidas do quanto as informações são controladas no que se refere à sua difusão em cada edição ou emissão. As empresas jornalísticas dispõem de vários recursos para controlar a seleção da informação, a começar pela própria equipe redatorial. Assim,

o principal instrumento nas mãos dos proprietários [para selecionar as informações] é a própria estrutura da redação. [...] As decisões fluem de cima para baixo. [...] As chefias decidem o que os seus subordinados vão fazer e cobram o cumprimento integral da execução, dispondo ainda de instrumentos adicionais para corrigir as distorções. [...] As pessoas que ascendem aos pontos mais altos nas empresas jornalísticas passam também por um processo de seleção, tornando-se pessoas de confiança [...] que afinam com a opinião da empresa. [...] As empresas efetuam reformulações nos seus quadros redacionais e expurgam aqueles que insistem em desafiar a orientação oficial. (MELO, 1985, p. 60).

Além desse recurso, Melo (1985, p. 61) cita outros mecanismos que também funcionam como processo de seleção das unidades informativas: “a pauta, a cobertura, as fontes e o copidesque”. A ‘pauta’ implica um roteiro detalhado, com tendências previsíveis, para a busca dos fatos. A ‘cobertura’ na atividade que sustenta a estrutura informativa da empresa. A cobertura, muitas vezes, pode privilegiar certos núcleos da sociedade e instituições hegemônicas em detrimento de outros setores marginalizados da vida social, dependendo de suas ‘fontes’, que tanto podem ser próprias quanto contratadas e voluntárias. Quanto maior a possibilidade que a organização tem de manter suas próprias fontes, maior será o controle na seleção da informação. Quanto menor a amplitude das fontes próprias, maior será a dependência de fontes externas e maior será o risco de manipulação da linha editorial desempenhada por grupos de pressão social. Por fim, o copidesque, cargo comum nos jornais de antigamente, ocupado por jornalistas competentes que tinham a função de tornar mais claro e elegante o texto do repórter antes que chegasse às mãos do editor. Era, assim, um mecanismo final muito usado em outras épocas pelas instituições jornalísticas para exercerem certa vigilância sobre o que era publicado ou divulgado no anonimato, ou melhor,

nas matérias cuja autoria era coletiva. Atualmente, com a internet, uma espécie de copidesque parece ressurgir. No jornalismo digital, o jornalista, ao trabalhar sobre um texto alheio, não deixa de atuar como o antigo copidesque.

Todos esses mecanismos apresentados se constituem, mais especificamente, como filtros ideológicos das informações jornalísticas. As informações são, desse modo, controladas quanto à sua difusão em cada edição ou emissão. São muitos os estudos que propõem explicar esta noção na evolução do jornalismo.

Desde a pré-história do jornalismo até os dias atuais, diversas teorias surgiram na área do *Jornalismo*. Autores como Mauro Wolf, Felipe Pena e outros já discorreram muito apresentando o surgimento, ápice e declínio ou permanência de muitas teorias ligadas ao *Jornalismo* dentro da *Comunicação*. Das teorias que, por exemplo, Felipe Pena (2006) trata no seu livro '*Teoria do Jornalismo*', destacamos aqui pelo menos algumas: *Teoria do espelho*, *Teoria do Newsmaking*, *Teoria do Gatekeeper*, *Teoria Organizacional*, *Teoria Gnóstica*, *Teoria do Agendamento*, *Teoria Instrumentalista*, *Teoria Etnográfica* e a *Teoria da Espiral do Silêncio*.

A *Teoria do Espelho*, segundo Pena (2006, p. 125), “foi a primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender porque as notícias são como são, ainda no século XIX. Sua base é ideia de que o jornalismo reflete a realidade”. Por essa teoria, o jornalista tem a missão de observar a realidade, emitir sobre ela um relato equilibrado e honesto, tomando o cuidado para não apresentar opiniões pessoais. Ele tem o dever de informar, “e informar significa buscar a verdade acima de qualquer outra coisa. Mas, para isso, ele precisa entregar-se à objetividade, cujo princípio básico é a separação entre fatos e opiniões” (PENA, 2006, p. 125). Trata-se de uma teoria bastante limitada, pois é impossível transmitir o significado direto (sem mediação) dos acontecimentos. No jornalismo, ou em qualquer outra atividade humana, a linguagem não é neutra. São as notícias que ajudam a construir a própria realidade, inviabilizando a existência de um simples reflexo do real. E, como diz Pena (2006, p. 128), o que vemos pode ser uma ilusão de ótica “e não adianta limpar o espelho”. Assim sendo, “o jornalismo está longe de ser o espelho do real”.

A *Teoria do Newsmaking* apresenta pressupostos que rejeita claramente a Teoria do Espelho. Sua sistematização, segundo Pena, 2006, p. 128, foi feita por autores como Mauro

Wolf⁷³ e Nelson Traquina⁷⁴. Ela está preocupada com critérios como a noticiabilidade e os valores-notícia. Segundo os princípios dessa teoria, é por meio da “enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das relações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (PENA, 2006, p. 128). Conforme Pena, “isso não significa considerar as notícias ficcionais, sem correspondência com a realidade exterior. Na verdade, o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade” (PENA, 2006, p. 128).

A Teoria do *Gatekeeper*”, segundo Pena (2006, p. 133), “é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. A metáfora é clara e direta. “O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se bloqueia” Em outras palavras, frente a “um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou porão (*gate* em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista”. É o jornalista o grande responsável “pela progressão da notícia ou por sua ‘morte’, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar a publicação”. Com o passar do tempo a teoria foi perdendo prestígio, sendo substituída, por exemplo, por paradigmas como o da construção social da realidade e a da organização profissional da redação.

A Teoria Organizacional diz respeito aos contextos da organização profissional da redação que impõe meios específicos para realização do trabalho jornalístico, influenciando, assim, no seu resultado ou no seu produto final: a matéria divulgada.

Segundo Pena (2006, p. 135-6),

O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. As receitas devem superar as despesas. Do contrário, haverá a falência da empresa e seus funcionários ficarão desempregados. Então, qual será o setor mais importante de uma empresa jornalística? Fácil: é o comercial. Esse setor é o responsável pela captação de anúncios para sustentar o jornal. E eles interferem diretamente na produção das notícias. [...] Para começar, o espaço para a publicidade é reservado na página antes das notícias. Os jornalistas só preenchem o que ficou vazio. E se vier um anúncio de última hora, qualquer matéria pode cair, ou seja, deixar de ser publicada.

⁷³ WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2002. “Apesar de o título referir-se à comunicação, o livro aborda diversas tendências da teoria do jornalismo, como o newsmaking e o *gatekeeper*.” (Bibliografia comentada). (*apud* PENA, 2006, p. 128).

⁷⁴ TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teoria e histórias*. Lisboa: Veja, 1993. “É um clássico da teoria do jornalismo. Traquina é o mais importante teórico português e defende o uso do conceito de campo jornalístico para dar mais rigor científico aos estudos na área. O livro é uma coletânea de artigos de vários autores importantes, como Gaye Tuchman e Warren Breed, e percorre as diversas tendências teóricas através de seus textos originais”. (Bibliografia comentada). (*apud* PENA, 2006, p. 128).

Essa teoria está preocupada, então, com a atividade profissional dos jornalistas dentro das organizações. Em outras palavras, com o contexto profissional, organizativo e burocrático capaz de influenciar a decisão das escolhas do jornalista que precisa socializar-se com a política editorial da organização sob uma lógica de recompensas e punições.

A *Teoria Gnóstica* se refere à gnose: um tipo de conhecimento secreto que se transmite por tradição e mediante ritos de iniciação. Sua forma de transmissão é fundamental para a formação da identidade do grupo. No jornalismo, a gnose está relacionada com a formação da comunidade jornalística, não no sentido religioso, mas no sentido restritivo de perpetuação dos costumes, vocabulário e ritos de passagem com forte conotação de conhecimento secreto, só acessível a uns poucos iniciados, os próprios jornalistas.

A *Teoria do Agendamento* “defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendem nossas conversas” (PENA, 2006, p. 142). Vinculada à *Teoria do Agendamento*, surge no começo da década de 1970 a *Hipótese de Agenda Setting*. A *Hipótese do Agenda Setting* aponta para uma implicação social que a mídia teria sobre a seleção e a disposição de notícias sobre temas com os quais o público tomará contato e, por consequência, discutirá e fará circular em seu grupo.

A *Teoria Instrumentalista* “parte de um paradigma de pesquisa baseado nos chamados estudos da parcialidade, cujo objetivo é verificar a existência ou não de distorções nos textos noticiosos” (PENA, 2006, p. 146). Por esse modelo, as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos, havendo, assim, duas interpretações distintas para a mesma teoria: 1. as notícias servem como instrumentos para a manutenção capitalista; 2. as notícias são usadas para questionar o mesmo sistema.

A *Teoria Etnográfica* implica um estudo e registro descritivo de povos e etnias, suas culturas, características etc. Um dos grandes desafios dos jornalistas é tentar enxergar os fatos por diferentes pontos de vista, ou seja, enxergar com as lentes culturais do outro. A metodologia etnográfica pressupõe que o pesquisador, no caso o jornalista, tenha conhecimento profundo da cultura que propõe estudar/escrever, apropriando-se dela e de sua dinâmica. Isso deveria ser fundamental nessa profissão, entretanto, a nosso ver, nem sempre parece ocorrer no jornalismo que tem suas rotinas profissionais marcadas por certa influência na produção de notícias. As notícias estão inseridas em uma cultura profissional própria com valores próprios que ajudam a formar a chamada narrativa jornalística que não reflete o ‘mundo real’, mas ajuda a construí-lo.

A *Teoria da Espiral do Silêncio*, por fim, “defende que os indivíduos buscam a integração social através da observação da opinião dos outros e procuram se expressar dentro dos parâmetros da maioria para evitar o isolamento” (PENA, 2006, p. 155). Se acharem que suas opiniões não correspondem a dos outros, optam pelo silêncio. Isso, de certa forma, dificulta a mudança de hábitos, esconde desejos de mudança e ajuda a manter as coisas do mesmo modo como elas estão.

O breve sumário apresentado acima demonstra parte de um grande número de perspectivas em que o jornalismo pode ser estudado e vem desenvolvendo. Não é nosso propósito esgotar aqui todos os delineamentos teóricos do *Jornalismo*, tampouco embasarmos nosso trabalho em todas essas teorias apresentadas acima. Desse quadro apresentado acima, selecionamos apenas três abordagens que são mais significativas para a nossa pesquisa: *Agenda Setting*, *Newsmaking* e *Espiral de Silêncio*. Sobre essas, discorreremos um pouco mais.

A essas três linhas de pesquisa, Hohlfeldt, (2001, p. 187) prefere nomeá-las não como *Teoria do Agendamento*, *Teoria do Newsmaking* e *Teoria da Espiral do Silêncio*, conforme faz Pena (2006), mas sim como hipóteses: *Hipótese de Agenda Setting* (ou *Hipótese de Agendamento*), *Hipótese de Newsmaking* e *Hipótese da Espiral de Silêncio*. Teoria, segundo Hohlfeldt (2001), é um sistema fechado, de natureza excludente, enquanto hipótese é um sistema aberto de natureza inacabada, permitindo reformulações. É voltado para esse tipo de pensamento que muitos autores (seja da área do jornalismo, da psicologia cognitiva da semiótica textual ou outras) têm proposto inúmeras contribuições para o desenvolvimento, por exemplo, da *Agenda Setting*. Neste trabalho denominaremos essas três linhas de pesquisa também de hipóteses, seguindo o mesmo posicionamento de Hohlfeldt (2001) e de Wolf (2005), em quem também nos embasaremos à frente. Iniciando nosso estudo sobre elas, discorreremos, primeiramente, sobre a *Agenda Setting* ou *Hipótese do Agendamento*.

2.1.1 Hipótese de Agenda Setting ou Hipótese de Agendamento

Para Wolf (2005, 144), a *Agenda Setting* se apresenta mais como “um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade, praticados pela mídia, do que um paradigma de pesquisa definido e estável”. Esta hipótese de pesquisa tem bases

teóricas antigas. Segundo Wolf (2005), sua “formulação clássica inscreve-se na linha que vai de Lippmann aos Lang, a Noelle Neumann”, tendo, desse modo, desdobramentos importantes com a *Hipótese da Espiral de Silêncio*. Para tratá-la, Hohlfeldt, (2001) baseia-se, dentre outros, na obra de Gabriel Tarde sobre a opinião pública⁷⁵ e no livro de Walter Lippmann sobre o mesmo tema⁷⁶. Para Lippmann (1922 *apud* HOHLFELDT, 2001, p. 192), “nossa relação com a realidade não se dá de maneira direta [...], mas sim mediada por imagens que formamos em nossa mente. Desta forma, percebemos a realidade não enquanto tal, mas sim enquanto a imaginamos”.

Conforme Shaw⁷⁷ (1979, p. 96, *apud* WOLF, 2005, p. 143),

a hipótese da *agenda-setting* não sustenta que a mídia tenta persuadir [...]. Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir [...]. A asserção fundamental da *agenda-setting* é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa.

Isso nos leva a refletir sobre o papel da imprensa. A imprensa talvez não consiga dizer às pessoas o que pensar, mas ela tem condições de dizer aos leitores sobre quais temas pensar alguma coisa. A mídia, de um modo geral, nos diz sobre o que falar e pode pautar nossos relacionamentos, agendando nossas conversas.

No caso dos editoriais selecionados para esta pesquisa não é diferente. Vinculado ao tema maior da eleição presidencial no primeiro turno de 2006, percebemos que algumas subtematizações foram suscetíveis de enfoque jornalístico menor ou maior. Em se tratando da FSP, os 15 editoriais deste jornal que compõem nosso *corpus* parecem buscar formar opinião ou pelo menos agendar a discussão acerca da campanha/2006 como um cenário político atribulado e corrupto, mais do que formar a consciência do eleitorado para uma escolha consciente do futuro presidente. O período de coleta do *corpus* que consta do dia 15/08 a 03/10/06 delimita um contexto bem definido: a) período marcado por fatos, denúncias e ações da polícia federal que influenciaram diretamente a campanha política presidencial do primeiro turno daquele ano 2006; b) período de divulgação, no horário eleitoral gratuito, das propostas governamentais dos presidenciáveis. Conforme podemos constatar na tabela abaixo, associada à temática eleição presidencial, houve muita ênfase sobre os escândalos na política. Por outro lado, pouco foi tematizado sobre as propostas dos presidenciáveis. Editoriais que

⁷⁵ TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992. (*apud* HOHLFELDT, 2001).

⁷⁶ LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Nova Iorque: Macmillan, 1922. (*apud* HOHLFELDT, 2001).

⁷⁷ SHAW, E. Agenda-Setting and Communication Theory. *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, n. 2. p. 96-105.

discorressem sobre uma comparação das propostas dos postulantes à presidência poderiam ser benéficos aos cidadãos brasileiros. Dando ênfase maior aos escândalos na política, a FSP parece ter assumido, implicitamente, uma posição de campanha contra o presidente Lula, então candidato à reeleição. Para uma melhor apreciação do assunto, apresentamos, a seguir, o quadro da subtematização da Folha de São Paulo.

QUADRO 4
Subtematizações dos 15 editoriais da Folha de São Paulo

Nº.	DATA	DENOMINAÇÃO	ASSUNTO/SUBTEMÁTICA
(FSP 01)	16/08/06	Nova Fase	Horário eleitoral gratuito.
(FSP 02)	20/08/06	Mesmo discurso	Ausência de proposta na campanha.
(FSP 03)	24/08/06	Favoritismo inercial	Favoritismo de Lula nas pesquisas.
(FSP 04)	31/08/06	Palavras ao vento	Crítica ao programa de governo de Lula.
(FSP 05)	03/09/06	Jogo de espelhos	Alckmin e Lula se esforçam para marcar diferenças.
(FSP 06)	08/09/06	Favorito em fuga	Crítica Lula por fugir da imprensa.
(FSP 07)	19/09/06	Desmandos sem fim	Escândalos na política.
(FSP 08)	21/09/06	Rede de impunidade	Corrupção de grupos petistas.
(FSP 09)	24/09/06	Degradação	Degradação do PT/escândalos.
(FSP 10)	25/09/06	Sismo sob o PT	A repercussão de corrupção no governo marca a semana decisiva da disputa presidencial.
(FSP 11)	28/09/06	É preciso debater	Debate na TV Globo.
(FSP 12)	29/09/06	A reta de chegada	Reta final da campanha / pesquisa eleitoral.
(FSP 13)	30/09/06	Os dois pólos	Intenções de voto/ ausência de Lula no debate/Dossiê...
(FSP 14)	01/10/06	De eleitor a cidadão	O papel do eleitor enquanto cidadão.
(FSP 15)	02/10/06	Segundo turno	Resultado da eleição do 1º turno e expectativa para a revelação do escândalo do dossiê no 2º turno.

Os 15 editoriais do Jornal Estado de Minas, por sua vez, parecem ter uma configuração diferente dos da FSP. Coletados no mesmo período, ou seja, do dia 15/08 a 03/10/06, possuem o mesmo contexto social, mas o enfoque deste jornal não traz como pano de fundo a ênfase a escândalos na política conforme faz a FSP. Apresenta uma maior diversificação de assuntos sobre os quais os leitores são levados a pensar, falar e pautar seus relacionamentos, agendando suas conversas. Dão destaques, por exemplo, à educação, ao voto nulo, ao cenário internacional, aos desafios econômicos, à área ambiental, ao saneamento básico, ao crescimento do país, etc. Vejamos no quadro abaixo:

QUADRO 5
Subtematizações dos 15 editoriais do Estado de Minas

Nº.	DATA	DENOMINAÇÃO	ASSUNTO/SUBTEMÁTICA
(EM 01)	15/08/06	Garimpo eletrônico	Horário eleitoral gratuito.
(EM 02)	17/08/06	Reformas sem Clima	Cenário de acomodação do eleitorado.
(EM 03)	21/08/06	Educação desfocada	A 'Educação' na agenda dos candidatos.
(EM 04)	01/09/06	Campanha genérica	Campanha sem propostas.
(EM 05)	04/09/06	Contra o voto nulo	Campanha contra o voto nulo.
(EM 06)	09/09/06	Desafios presentes	Desafio para o desenvolvimento do país.
(EM 07)	14/09/06	Pacote sem laço	Financiamento para habitação a menos de 20 dias da eleição.
(EM 08)	17/09/06	Cenário adverso	Cenário internacional é desafio para o próximo presidente.
(EM 09)	19/09/06	Sobras veladas	Recursos para a Educação devem fazer parte do orçamento federal do próximo presidente.
(EM 10)	21/09/06	Política espúria	A corrupção nas instituições brasileiras e a disputa eleitoral.
(EM 11)	26/09/06	Metas Factíveis	Desafios econômicos para o próximo presidente.
(EM 12)	28/09/06	Defesa ambiental	Propostas na área ambiental.
(EM 13)	29/09/06	Inclusão pelo saneamento	Saneamento básico como dever para o próximo presidente.
(EM 14)	30/09/06	Crescimento irrestrito	Crescimento do país como justificativa para uma escolha consciente do futuro presidente.
(EM 15)	03/10/06	O país quer propostas	Resultado da eleição do 1º turno e expectativa para no 2º turno existir um debate com regras claras entre os presidencialistas. (obs.: Neste editorial são tematizados escândalos da política até então omitidos nos editoriais anteriores, com exceção no do dia 21/09 – 'Política Espúria')

Como podemos constatar, dentro da temática eleição presidencial cabem inúmeras subtematizações. As apresentadas acima foram as selecionadas pelas mídias em questão. A escolha de uma subtematização em detrimento de outra ultrapassa a simples tarefa de seleção por parte das empresas jornalísticas e esbarra em questões situacionais e valorativas da comunicação, podendo ser regida por forças econômicas, políticas etc. Seja lá como for, os acontecimentos tematizados nas mídias tendem a influenciar, de alguma forma, a rotina de discussão de seu público, como prevê a *Hipótese da Agenda Setting*.

A influência da mídia nas conversas dos cidadãos surge da própria dinâmica organizacional das empresas de comunicação no seu ato de produção e publicação. Como o destinatário não tem condições de controlar a exatidão da representação da realidade social sem ser por meio da própria mídia, a imagem que ele forma para si mesmo mediante essa representação pode tornar-se distorcida, estereotipada ou até mesmo manipulada. Por exemplo, como saber informações sobre a campanha presidencial de 2006 se não for por meio

da própria mídia? Que imagem a mídia passa ao destinatário? Como o destinatário recebe essas informações? A *Hipótese de Agenda Setting* ou *Hipótese de Agendamento* coloca o problema de uma continuidade em nível cognitivo entre as distorções que se originam nas fases de produção da informação e a forma como as pessoas apreendem as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo.

De acordo com Wolf (2005, p. 145), a hipótese salienta, também, uma crescente dependência cognitiva da mídia que os indivíduos têm em função da diferença existente entre a variedade ou “quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidas pelos meios de comunicação de massa e as experiências de ‘primeira mão’, pessoal e diretamente vividas pelos indivíduos”. Assim sendo, a *Hipótese da Agenda Setting* propõe a existência de um impacto direto, mesmo que não seja imediato, sobre os destinatários. Conforme Wolf (2005, p. 145), esse impacto “se configura segundo dois níveis: *a* - a ‘ordem do dia’ dos temas, argumentos, problemas, presentes na agenda da mídia; *b* - a hierarquia de importância e de prioridade com que esses elementos estão dispostos na ‘ordem do dia’”.

Quanto menos experiência direta as pessoas tiverem em relação a uma determinada área tematizada, mais elas dependerão da mídia para obter as informações e os quadros interpretativos relativos àquela área.

A tematização é, desse modo, um procedimento informativo que faz parte da *Hipótese da Agenda Setting*. “Tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada (*sic*)” (WOLF, 2005, p. 165). A tematização deve ser convergida na indicação de um *problema* que tenha um significado público e que reivindique uma solução (ou decisão). Não é qualquer acontecimento ou problema que é suscetível de tematização, somente os que denotam relevância político-social.

Além disso, nem todos os temas possuem a mesma visibilidade ou relevância para os destinatários. A mídia, neste caso, supõe algumas fases no tratamento dos temas para torná-los diversamente visíveis nas discussões do público. Fato esse que nos leva a pensar na construção de agenda como um processo coletivo com certo grau de reciprocidade.

De acordo com Wolf (2005, p. 179), podemos listar as seguintes fases:

1. A mídia enfatiza um acontecimento, uma ação, um grupo, uma personalidade etc., de modo que passa para primeiro plano. [...] Esta é a fase da focalização [...];

2. O objeto focalizado pela atenção da mídia deve ser *enquadrado* e interpretado à luz de algum tipo de problema que ele representa: é a fase do *framing*, ou seja, do ‘delineamento’ de um quadro interpretativo para o que foi coberto intensivamente;
3. Na terceira fase, cria-se um *vínculo* entre o objeto ou o evento e um sistema simbólico, de modo que o objeto torna-se parte de um panorama social e político reconhecido; é a fase em que os meios de comunicação de massa são decisivos na ligação de acontecimentos discretos, descontínuos em relação a um fato constante, que se desenvolve sem solução de continuidade;
4. Por fim, o tema ganha peso se puder personificar-se em indivíduos que se tornem seus ‘porta-vozes’. A possibilidade de dar forma à agenda está, em grande parte, na sua habilidade de dirigir a atenção da mídia num processo de ênfase que repõe todo o ciclo de fases.

Em se tratando especificamente dos editoriais, a construção da agenda também passa por essas quatro fases. Dentro da temática eleição presidencial cabem inúmeras subtematizações. As subtematizações feitas pela FSP e pelo EM são apenas uma possibilidade entre tantas outras. As fases de tratamento dos temas tornam-se visíveis na agenda do público que passaria a atribuir-lhes algum tipo de significado. É o caso, por exemplo, da subtematização ‘escândalos na política’ do editorial da FSP ‘Desmandos sem Fim’⁷⁸ – (FSP 07).

(2)⁷⁹ Depois do episódio Waldomiro Diniz, do escândalo do mensalão, dos dólares no baixo-ventre e da devassa na vida privada de um caseiro, é espantoso que petistas estejam envolvidos em mais um desmando gravíssimo. As primeiras investigações sobre uma tentativa primitiva de comprar informações de um empresário ligado à chamada máfia dos sanguessugas envolvem o Partido dos Trabalhadores e um assessor direto do presidente da República. (FSP 07).

Numa primeira fase, a FSP focaliza episódios como o mensalão, a compra de dossiê contra tucanos, a descoberta de dólares no baixo-ventre como sendo acontecimentos gravíssimos que revelam escândalos políticos no Brasil daquela época. Num segundo momento essa focalização dos fatos se enquadra dentro de uma problemática que representa um quadro de corrupção no Governo Federal. Na terceira fase, essa problemática é inserida dentro de um sistema simbólico, de modo que a corrupção passa ser reconhecida como um panorama social que insiste em tornar-se comum no meio político. A FSP, neste caso, se coloca como tendo um papel decisivo na ligação desses acontecimentos que insistem em ser rotineiros na política para transformá-los de eventos discretos e descontínuos em eventos que precisam ser debatidos com certa continuidade na sua agenda a fim de que possam ser combatidos. A quarta e última fase no tratamento da temática abordada recebe um peso maior ao ser personificada em uma série de eventos que envolvem o *Partido dos Trabalhadores* e um assessor direto do presidente da República. São esses os indivíduos que são os ‘porta-

⁷⁸ DESMANDOS sem Fim. Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 19 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

⁷⁹ Reforçando, são nossos os grifos que aparecem nesta e nas demais citações do *corpus* e *subcorpus*.

vozes’ dos escândalos na política. Implicitamente a forma como a subtemática é abordada pelo editorial aponta para uma outra questão: existe um problema que envolve o presidente da República e a sua reeleição pode representar retrocesso à democracia brasileira e grande perda aos brasileiros. Logo, tal subtematização feita pelo editorial da FSP pode, direta ou indiretamente, provocar nos leitores algum tipo de efeito a curto ou longo prazo em relação à candidatura de Lula.

Em se tratando dos efeitos que cada tematização midiática pode ocasionar a longo prazo no destinatário, o problema para a *Agenda Setting* “é ter um modelo suficientemente fidedigno e complexo, em condições de explicar como a informação nova, assimilada pela mídia, *transforma-se* em elementos da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos sobre o mundo.” (WOLF, 2005, p. 170).

Segundo Wolf (2005, p. 171-2),

se levarmos em conta que os processos de compreensão não concernem apenas à compreensão dos textos, mas também à dos estados de coisas descritas pelos textos, torna-se evidente que esses processos implicam, de modo crucial, amplos estratos de conhecimentos sobre o mundo, adquiridos anteriormente. [...] O conhecimento adquirido anteriormente sobre os acontecimentos, cujas atualizações formam o noticiário, parece incidir conforme duas direções: a - a memorização se concentra mais na informação já adquirida do que na nova. A familiaridade com o argumento acrescenta, portanto, a facilidade de memorização; b - Dentre as informações novas, parece privilegiada a cronologicamente mais recente (os últimos desenvolvimentos de um fato) em relação à que amplia os conhecimentos (ou seja, a informação de fundo).

Assim sendo, a ação da mídia no conjunto de conhecimentos do público sobre a realidade social pode ocorrer de três formas: por acumulação (a mídia cria e mantém a relevância de um tema); por consonância (as semelhanças são mais significativas nos processos produtivos de informação do que as diferenças) ou por onipresença (a mídia está em todos os lugares sob a aceitação do público, que conhece sua influência).

O processo de memorização leva em conta os estratos de conhecimentos sobre o mundo adquiridos anteriormente. Entretanto, ele é realimentado pelas informações novas cronologicamente mais recentes. Nos editoriais, essa prática não é diferente. Sempre que se quer manter determinada tematização na lembrança diária dos leitores, tal prática é desenvolvida. Para dar prosseguimento ao conteúdo dos escândalos na política, citado acima, apresentamos, na sequência, um exemplo de como o assunto foi retomado em outro editorial da FSP – o editorial ‘Rede de Impunidade’⁸⁰ – (FSP 08).

⁸⁰ REDE de Impunidade. Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 19 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

(3) Jorge Lorenzetti, diretor de banco público, colaborador de uma fundação agraciada com R\$ 18 milhões em recursos federais e churrasqueiro presidencial, era "analista de risco e mídia" da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva; Oswaldo Bargas, ex-secretário do Ministério do Trabalho que, segundo "Época", formou dupla com Lorenzetti para oferecer à revista um dossiê contra os tucanos, atuava no programa de governo. Ricardo Berzoini, ex-ministro que só anteontem se lembrou de que fora avisado da negociação com o semanário, preside o PT e chefiava a campanha à reeleição. Expedito Veloso, o mais novo personagem do enredo, deixou ontem a diretoria de Gestão de Riscos do Banco do Brasil. Esse é, passado o momento inicial da chamada crise do dossiê, o primeiro esboço do "dispositivo" petista posto em marcha na tentativa de comprar informações contra adversários. [...] Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido. [...] Mas o presidente preferiu o despiste e a acomodação. Foi o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha. (FSP 08).

Conforme veremos mais à frente, esse tema foi retomado também em outros editoriais da FSP. Obviamente, o efeito da acumulação, ou seja, da criação, da manutenção e da relevância do tema corrupção no governo apresentado neste e em outros editoriais da FSP tem um motivo implícito que talvez nem tenha sido detectado por alguns leitores. Enquanto analistas, percebemos que isso pode representar uma estratégia da FSP para construir uma imagem negativa de um candidato (no caso, Lula), e, implicitamente, comunicar aos leitores que o então presidenciável não teria competência, nem moral, para continuar na presidência da República.

Para analisar a natureza cumulativa do efeito cognitivo da mídia é necessário que se leve em conta a problemática dos processos semióticos de compreensão, elaboração e memorização dos conhecimentos difundidos pelos discursos dos meios de comunicação de massa. *Agenda Setting* pressupõe certa influência da mídia como um processo que estrutura a imagem da realidade social, a longo prazo, organiza novos elementos dessa mesma imagem e forma opiniões e crenças novas. Ela, entretanto, não tem uma descrição teórica para explicar a natureza cumulativa do efeito cognitivo da mídia sobre o destinatário, estando aberta a contribuição de outras linhas de pesquisa.

Quanto à agenda do público, segundo MCLeod, Becker e Byrnes⁸¹ (1974 *apud* WOLF, 2005, p. 176), elas podem ser distinguidas em três tipos de saliência:

- a. a agenda intrapessoal (ou saliência individual), que corresponde ao que o indivíduo considera como os temas mais importantes: trata-se de uma relevância pessoal, atribuída a um problema pela pessoa, nos termos do próprio conjunto de prioridades;

⁸¹ MCLEOD, J.; BECKER, L.; BYRNES, M. Another Look at the Agenda-setting Function of the Press, *Communication Research*, vol. 1n. 2, p. 131-66, 1974.

- b. a agenda interpessoal (saliência comunitária), ou seja, os temas dos quais e sobre os quais o indivíduo fala e discute com outros: ela define, portanto, uma relevância intersubjetiva, isto é, a quantidade atual de importância atribuída a um tema, dentro de uma rede de relações e de comunicação interpessoal;
- c. o terceiro tipo de agenda é relativo à percepção que um indivíduo possui da situação da opinião pública (*perceived community salience*; De George, 1981⁸²): é a saliência percebida, ou seja, a importância que o indivíduo pensa que os outros atribuem ao tema; corresponde a um ‘clima de opinião’ e pode fazer parte das chamadas tematizações.

Em se tratando desses três tipos de agenda do público, podemos ver exemplos disso sob a ótica da produção dos editoriais. É o caso da subtematização feita pelo Estado de Minas em seu editorial denominado ‘Contra o Voto Nulo’⁸³ – (EM 05).

(4) Merece todo o apoio dos brasileiros de bom senso e comprometidos com o país a campanha lançada pela Associação dos Magistrados do Brasil (AMB) de incentivar o eleitor de não anular o voto. [...] A entidade defende que, em vez de anular o voto, o eleitor deve escolher melhor o candidato. A resposta que as pessoas têm de dar a essa crise é o voto no bom candidato e que melhore a representação política. [...] Vale reconhecer que o processo eleitoral brasileiro está carecendo de urgentes reformas. Mas até lá que a campanha da AMB encontre respaldo dos candidatos que desejam ver o Brasil nos trilhos da ética e da seriedade. Voto nulo não elege ninguém. Só faz demonstrar que os eleitores que pensam em exercer o direito de digitá-lo nas urnas dia 1º de outubro ainda têm que evoluir muito para saber separar, conscientemente, o joio do trigo. (EM 05).

Certamente a questão do voto é um assunto que tem saliência individual para os cidadãos brasileiros que são convocados a exercerem seu ato eleitoral. Como forma de protesto, muitos gostariam de não praticar tal ato, mas são obrigados por lei, e decidem anular seu voto. Sem dúvida, trata-se de uma temática de relevância pessoal porque atinge o leitor na sua individualidade. Atribuído ao voto à problemática da sua anulação, tal tematização passa ser da ordem de uma saliência comunitária, ou seja, passa a ser um assunto que não só aflige o indivíduo, mas atinge uma rede de relações e de comunicação interpessoal. Neste aspecto, o indivíduo é levado a uma percepção pública sobre o ato de anular o voto. A subtematização feita pelo editorial do EM da campanha lançada pela Associação dos Magistrados do Brasil (AMB) contra o voto nulo, neste sentido, tem um motivo de ser, pois induz na percepção do leitor um clima de opinião levando-o a dar importância ao que os outros cidadãos atribuem ao tema. Com isso o editorial cumpre seu papel de representante da opinião pública.

De acordo com Hohlfeldt (2001, p. 193), “dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos”. A mídia não nos impõe determinados conceitos, mas introduz em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não nos

⁸² DE GEORGE, W. Conceptualization and Measurement of Audience Agenda. In: WILHOIT, G. (ed.) *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2. Beverly Hills: Sage, 1981. p. 219-24.

⁸³ CONTRA o Voto Nulo. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 04 set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

chegaria. Assim, no que diz respeito ao agendamento temático, há de se considerar a existência de uma correlação entre a agenda da mídia e a do público. Além disso, observa-se, também, que há um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, e que, em se tratando de agendamento do público “(pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura)” (HOHLFELDT, 2001, p. 198), a mídia impressa tem determinada hierarquia sobre a mídia eletrônica, por exemplo, que precisa evidenciar maior dinamicidade e flexibilidade para expandir e complementar a informação.

Seja na mídia impressa ou na eletrônica, a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, segundo Hohlfeldt (2001, p. 200), do grau de exibição a que o receptor fique exposto e, mas mais do que isso,

do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.

Poderíamos discutir indefinidamente outras questões relacionadas à *Hipótese do Agendamento*, pois conforme foi salientado por Hohlfeldt, (2001, p. 200), por ela ser uma hipótese de trabalho e não uma teoria fechada, são aceitas diferentes experiências a serem desenvolvidas neste campo sempre aberto a especulações. Muitas outras questões, como a exploração da informação, seus relatos, as imagens provocadas pela mídia etc., são bem-vindas ao desenvolvimento desta hipótese. Nós, entretanto, restringimos nossa investigação até o ponto abordado acima. Por outro lado, buscamos complementar seu desenvolvimento teórico testando as novas hipóteses de trabalho já citadas: a *hipótese Newsmaking* e a *Hipótese da Espiral de Silêncio*. Assim sendo, a seguir, trataremos da *Hipótese Newsmaking* e, na sequência, sobre a *Hipótese da Espiral de Silêncio*.

2.1.2 Hipótese Newsmaking

De acordo com Pena (2006, p. 130), mediante a imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço, estabelecendo determinadas práticas unificadas na produção de notícias. A *Hipótese de Newsmaking* propõe entender essas práticas, refletindo sobre os mecanismos pelos quais as mídias privilegiam determinado tema sobre outros tantos que, apesar de hipoteticamente

significativos, ficam marginalizados. Essa hipótese se ocupa de práticas como a noticiabilidade e os valores-notícia, dando especial atenção à produção de informações, ou seja, à transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Assim sendo, é sobre a articulação da cultura profissional dos jornalistas e da organização do trabalho e dos processos de produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em distribuição, que essa hipótese diz respeito.

De acordo com Garbarino (1982, p. 10, *apud* WOLF, 2005, p. 195), a cultura profissional envolve uma série de elementos na sua formação: “as retóricas de fachada e astúcias táticas, códigos, estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções”⁸⁴ que se referem “às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade à concepção do produto-notícia e às modalidades que controlam a sua confecção”⁸⁵. A organização do trabalho e dos processos de produção informacional, por sua vez, está, mais especificamente, ligada às convenções profissionais “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção (do uso das fontes à seleção dos eventos, às modalidades de confecção) e contribuem para prevenir as críticas do público” (GARBARINO, 1982, p. 12, *apud* WOLF, 2005, p. 195). É na organização do trabalho que são determinados os critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada evento, ou seja, a capacidade de cada evento ser transformado em notícia. Conforme Wolf (2005, p. 196),

a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Já as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tais. A definição e a escolha do que é noticiável, em detrimento daquilo que não faz notícia, tem sempre uma orientação pragmática seguida de uma condição factível, em que o acontecimento é descontextualizado ou removido do seu contexto para ser recontextualizado no formato do noticiário.

A noticialidade está regulada por valores-notícia. Como dissemos acima, a *Hipótese de Newsmaking* também se ocupa dos valores-notícia. Estes são usados para selecionar os elementos dignos de serem transformados em notícias. Funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, indicando o que deve ser omitido ou enfatizado na

⁸⁴ GARBARINO, A. La nomalizzazione dei giornalisti. Hipótesis sugli esiti Della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione, *Sociologia dell'organizzazione*, 1, 1982, p. 07-53. (*apud* WOLF, 2005, p. 195).

⁸⁵ *Ibid.*

preparação das notícias a serem dirigidas ao público. São um conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais na sua produção de notícias. Não há como verificar os valores-notícia previamente. Na verdade, eles só são verificados após sua concretização, ou seja, somente depois que um evento se torna notícia é que, de modo retroativo, pode-se analisar a narrativa e reconstituir os valores que influenciaram na decisão de torná-lo notícia.

De acordo com Wolf (2005, p. 207), “Os valores-notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a: *a.* os caracteres substantivos das notícias: o seu conteúdo, *b.* a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; *c.* o público; *d.* a concorrência.”

O conteúdo das notícias é articulado segundo dois critérios: a importância e o interesse da notícia. Quatro variáveis determinam a importância de uma notícia: O grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; A quantidade de pessoas que o acontecimento pode envolver; a relevância do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência. Quanto ao elemento ‘interesse’, esse critério está diretamente ligado às imagens que os jornalistas fazem do público e também ao valor-notícia como entretenimento. “Interessantes são as notícias que buscam dar ao evento uma interpretação baseada no lado do ‘interesse humano’, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 2005, p. 213).

A disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo dizem respeito à acessibilidade do evento para os jornalistas e à possibilidade desse evento ter um tratamento jornalístico.

O público também influencia os valores-notícia, seja porque a empresa jornalística precisa fazer adequação da ‘estrutura narrativa’ à capacidade atrativa de entretenimento, seja pelo fato de esta o proteger da não noticialidade, ou seja, de detalhes desagradáveis de eventos. Vinculada a essa questão há, inclusive, uma polêmica sobre se é o público o árbitro do que está incluído nos noticiários. Não há dúvida, cremos nós, de que a imagem do destinatário exerce certo controle na produção das notícias. Entretanto, no campo das notícias, são os jornalistas que se encontram numa posição privilegiada para discernir o que é interessante [para o público]. Por outro lado, o público, na verdade, é uma incógnita para os jornalistas. Embora existam inúmeras pesquisas sobre as características das audiências, sobre seus hábitos e suas preferências, os jornalistas conhecem pouco seu público. Eles, entretanto,

argumentam que conhecem seu público fazendo referência às noções correlacionadas de profissionalismo, empenho e experiência. Segundo Wolf (2005, p. 223), “o termo de referência constituído pelo público (ou melhor, pelas crenças que os jornalistas possuem a respeito do público) e os limites dessa referência são um dos pontos mais interessantes e menos aprofundados na temática do *Newsmaking*”.

Por fim, a ‘concorrência’. Esta também ajuda a explicar o modo de se produzir informação. Os meios de comunicação concorrem entre si na busca de saber antecipadamente qual é a pauta do seu concorrente. Numa busca de superação e ou neutralização da concorrência, eis que estão aí os valores-notícia como critérios mutáveis ativados pelas empresas jornalísticas.

Em síntese, a *Hipótese Newsmaking* evidencia o modo pelo qual a informação flui desde a sua fonte primária passando por sua recontextualização em formato de noticiário até o seu consumidor final: o público. Ela reflete sobre os mecanismos pelos quais as mídias dão destaques a determinado tema sobre outros tantos que, mesmo sendo hipoteticamente significativos, ficam de fora da noticialidade. A definição e a escolha do que é noticiável em detrimento daquilo que não faz notícia não deixa de ser influenciada por atitudes valorativas, surgindo, neste meio, os valores-notícia dos quais, como dissemos, a *Hipótese de Newsmaking* também se ocupa.

Definir, por exemplo, o que é noticiável dentro da temática eleição presidencial é uma tarefa que exige dos editorialistas uma reflexão sobre a importância e o interesse da notícia. Como já expressamos, a importância de determinada subtematização pode ser verificada levando em conta o grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos naquilo que se pretende noticiar e ainda no impacto dessa tematização sobre os cidadãos e sobre o interesse nacional, bem como a sua relevância quanto à sua potencial evolução e consequência. Já o critério ‘interesse’, esse diz respeito às imagens que os editorialistas fazem do público. Darão ênfase a subtematizações que acreditam ser de interesse dos cidadãos brasileiros, podendo, com essa estratégia, construir editoriais valorativos ou não. Certamente elementos como a superação ou neutralização da concorrência jornalística, a disponibilidade do material e a possibilidade do evento ter um tratamento jornalístico influenciarão na decisão sobre um ou outro tema a ser abordado, mas o público também tem sua grande parcela de influência na escolha. Em função da imagem que o editorialista tem do seu público, tanto detalhes de eventos podem ser omitidos quanto destacados enfaticamente valorando-os positiva ou negativamente. É o caso, por exemplo, dos trechos citados abaixo do

editorial ‘Mesmo Discurso’⁸⁶ da Folha de São Paulo – (FSP 02) – e do editorial ‘Campanha Genérica’⁸⁷ do Estado de Minas – (EM 04):

(5) Saúde, segurança, educação e moradia. Muito emprego e crescimento. Não há candidato, neste início de horário eleitoral, que não enumere tais “prioridades” como se fossem exclusivamente suas, usando o tom preciso de quem as definiu depois de longo escrutínio técnico (FSP 02).

(6) A um mês da eleição, os quase 126 milhões de eleitores brasileiros estão ouvindo repetitivos discursos dos candidatos à Presidência da República, que continuam calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo, de preferência detalhados. (EM 04).

Em ambos os editoriais é subtematizada a ausência de propostas governamentais na campanha política presidencial. No caso do editorial da FSP, o editorialista faz o leitor saber que os candidatos não apresentam propostas claras de governo, apenas enumeram saúde, segurança, educação, moradia, muito emprego e crescimento como se isso substituísse programas de governo. No caso do editorial do EM, o editorialista faz o leitor saber que nesta campanha os presidencialistas estão apresentando repetitivos discursos *calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo*. Tais enfoques se dão em função da imagem criada do público pelos editorialistas que julgam compartilhar com os cidadãos os mesmos valores: no horário eleitoral gratuito, candidatos devem apresentar propostas. No caso do editorial da FSP, o editorialista acaba por construir um editorial arraigado em valores de desprezo e aversão aos candidatos: listas de prioridades vagas não substituem programas de governo e “apresentadas como simulacros de programas de governo, vêm insultar, mais uma vez, a inteligência do eleitor” (FSP 02). O editorial do EM, por sua vez, revela um valor de indignação em relação aos postulantes à República do Brasil: “*Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes*” (EM 04).

Outros exemplos também poderiam ser apresentados aqui, mas contentamos, no momento, com apenas estes já que teremos mais à frente outras oportunidades de discutir a manifestação dos valores nos editoriais. Tendo abordado os pontos principais da *Hipótese Newsmaking*, passemos, a seguir, discutir sobre a *Hipótese da Espiral de Silêncio*.

⁸⁶ MESMO Discurso. Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 20 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

⁸⁷ CAMPANHA Genérica. Editorial do Jornal Estado de Minas, 1º set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

2.1.3 Hipótese da Espiral de Silêncio

Enquanto as *Hipóteses de Agendamento* e a de *Newsmaking* dão destaque à questão da percepção seletiva de temas na mídia, a *Hipótese da Espiral de Silêncio*, por sua vez, enfatiza a ‘onipresença’ da mídia com pretensões de formadora de opinião a respeito da realidade. Conforme Lopes (2006), pensadores como Gabriel Tarde (1992, 1898) e Walter Lippmann (1922) escreveram sobre a opinião há, aproximadamente, cem anos. De acordo com Lopes (2006), ambos os autores estudaram o assunto tomando como base a movimentação política das grandes massas urbanas, que sedimentaram a história europeia e norte-americana. Tarde (1898) escreveu sua teoria da opinião discutindo a conversação como a fonte básica da opinião e a imprensa escrita como a responsável pela diminuição do conteúdo racional da mesma. A imprensa massiva, sob essa ótica, teria criado as condições de formulação da opinião compartilhada pelas multidões. “Estas, insufladas pela imprensa, nem sempre reagiriam de acordo com os padrões da racionalidade burguesa. Tarde, como muitos outros, temia as massas” (LOPES, 2006). Na sua obra, Tarde discutiu, ainda, as imbricações entre as esferas públicas e privadas da vida social, tomando como base o desenvolvimento da conversação e da imprensa, revela Lopes (2006).

Lippmann (1922), por sua vez, segundo Lopes (2006), fundou uma teoria da opinião pública que se baseava na “idéia (*sic*) da existência de estereótipos construídos na forma de imagens na cabeça de cada um. Na mídia, haveria uma standardização, um pensamento comum sobre vários problemas” (LOPES, 2006). Um tipo de pensamento não consoante com a realidade circundante, mas cheio de estereótipos construídos mais pela emoção do que pela razão, tendo suas origens nas visões divulgadas e aceitas de modo consensual por comunidades humanas, sem qualquer necessidade de veracidade absoluta. Neste aspecto, eram incluídos os preconceitos e os sentidos comuns dominantes.

Conforme Lopes (2006), em muitos autores, tal como em Ortega y Gasset (1926), são encontradas reflexões semelhantes. “O fato de que a história podia ser movimentada pela massa ensandecida, portando um núcleo de ideias comuns, povoou a imaginação de vários intelectuais em sentidos por vezes opostos” (LOPES, 2006). Não é por acaso que o interesse e a naturalização da ideia de opinião pública ganharam grande relevância ao longo do século XX. Segundo Lopes (2006), “inúmeros estudos partem do princípio de que a opinião pública e

a pessoal são fatos indiscutíveis e de que os meios técnicos de comunicação são capazes de moldá-las, comprando consciências e vendendo produtos por meio da publicidade massiva”.

A discussão sobre o que é a opinião foi, aos poucos, sendo relativizada e substituída pela discussão sobre como ela pode ser alterável. É nessa linha de pensamento que se enquadram as Hipóteses da Agenda *Setting*, estudada acima, e a da Espiral de Silêncio, que abordamos aqui.

Conforme Hohlfeldt (2001, p. 220), a *Hipótese da Espiral de Silêncio* foi introduzida, nos estudos da comunicação, por Elisabeth Noelle-Neumann nos anos de 1980 e 1984, respectivamente na Alemanha e nos Estados Unidos. O ponto central desta *Hipótese* é a capacidade de reconhecer que as pessoas influenciam-se não apenas pelo que as outras dizem, mas pelo que as pessoas imaginam que os outros poderiam dizer, surgindo, neste meio, o clima de opinião. Assim, ao indivíduo perceber – ou imaginar – que sua opinião poderia estar em minoria, ou seja, que a maioria das pessoas pensa diferentemente de si, ele, a princípio, se cala e, posteriormente, adapta sua opinião à dos que ele imagina predominar. Em decorrência dessa ação, “aquela opinião que, talvez de início, não fosse efetivamente a maioria, acaba por tornar-se a opinião majoritária, na medida em que se expressa num crescente movimento de verbalização, angariando prestígio e alcançando a adesão dos indecisos” (HOHLFELDT, 2001, p. 230).

Segundo a *Hipótese da Espiral de Silêncio*, a vulnerabilidade à opinião dos demais ocorre porque o indivíduo além de ter medo do isolamento, tem dúvida sobre a sua capacidade de julgamento. Conforme Noelle-Neumann (*apud* HOHLFELDT, 2001, p. 231),

a opinião pública é na verdade [*sic*] a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente, na medida em que tenha acesso aos meios de comunicação. Dito de outro modo, a opinião pública é ‘um processo de interação entre as atitudes individuais e as crenças individuais sobre a opinião da maioria. Pela influência provocada na audiência pelos *mass media* chega-se à confluência do que seja a opinião majoritária⁸⁸.

De acordo com Hohlfeldt (2001, p. 231), “a influência que exerce sobre os indivíduos aquilo que eles imaginam ser o pensamento dos demais realiza-se num movimento constante, no tempo, ascensional”, denominando-se espiral do silêncio. Esta “tenderá a ampliar-se, crescendo à medida mesmo que faz com que os demais que eventualmente se lhe oponham silenciem ou sejam silenciados” (HOHLFELDT, 2001, p. 231).

⁸⁸ NEOELLE-NUEMANN, Elisabeth. *Return to the concept of powerfull mass media*, in *Studies of Broadcasting* 9 (1973, p. 67 – 112), (*apud* HOHLFELDT, 2001, p. 231).

Noelle-Neumann (1995 *apud* HOHLFELDT, 2001, p. 234) aponta algumas condições necessárias para se estudar empiricamente a opinião pública: *a.* determinar a distribuição da opinião pública sobre um dado tema; *b.* avaliar o clima de opinião e a opinião individual sobre o que pensa a maioria das pessoas; *c.* medir a disposição para expressar-se ou permanecer calado sobre um determinado tema; *d.* verificar se o tema em questão é um forte componente emocional ou moral; *e.* examinar que posição adotam os meios de comunicação ante o dado tema. A autora sustenta sua teoria da opinião pública baseada em alguns pressupostos:

1. a sociedade ameaça os indivíduos desviados com o isolamento;
2. os indivíduos experimentam um contínuo medo ao isolamento;
3. este medo ao isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuamente o clima de opinião;
4. os resultados dessa avaliação influem no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões. (NOELLE-NEUMANN, 1995, p. 260, *apud* HOHLFELDT, 2001, p. 235).

A opinião pública, para Elizabeth Noelle-Neumann, (1995 *apud* HOHLFELDT, 2001, p. 235), necessita de ser medida enquanto processo e não depois que a mesma estiver manifestada através dos acontecimentos. Conforme Hohlfeldt (2001, p. 235) se considerarmos a questão das pesquisas eleitorais, essa questão é extremamente pertinente, pois, durante o processo eleitoral, a aceitação do clima de opinião pode corrigir a tendência individual do eleitorado e o levar a agir em conformidade com a dita maioria dando, assim, vitória a um determinado candidato. Não é por acaso que alguns dos institutos que atuam no Brasil incluem como questionamento final a suas pesquisas, *“a indagação aparentemente tão ingênua quanto potencialmente decisiva: em quem você imagina que a maioria dos eleitores votará ou, dito de outro modo, quem você acredita que ganhará a eleição?”* (HOHLFELDT, 2001, p. 235-6, grifo do autor).

O editorial da Folha de São Paulo ‘A Reta de Chegada’⁸⁹ – (FSP 12) – subtematiza a reta final da campanha política no primeiro turno do ano 2006. Traça um clima de suspense e incerteza. Vejamos:

(7) Três pontos percentuais, arrancados aos eleitores antes indecisos pelos adversários do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, pintam com cores de suspense os últimos dias da campanha presidencial antes do primeiro turno. Movimentos sutis na preferência dos brasileiros, dentro da margem de erro das pesquisas, podem definir, nos dois dias que nos separam do domingo, se haverá ou não segundo turno na disputa pelo Palácio do Planalto.

É difícil avaliar até que ponto a chamada crise do dossiê contribuiu para o acirramento do quadro. O fato de as intenções de voto em Lula não terem mudado de patamar ao longo de dez dias em que o escândalo dominou o noticiário atesta o

⁸⁹ A RETA de Chegada. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 29 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

altíssimo grau de solidificação nas preferências pelo petista. É provável, contudo, que os desmandos cometidos por pessoas da cúpula da campanha à reeleição tenham contribuído para a migração de eleitores indecisos em direção a Geraldo Alckmin (PSDB), que subiu de 31% para 33%, e Heloísa Helena (PSOL), que foi de 7% para 8%.

[...] Fatores inusitados e de impacto normalmente negligenciável podem desta feita ser cruciais para saber se a eleição presidencial será ou não resolvida já neste domingo. Contam-se entre esses elementos a repercussão do debate presidencial de ontem na televisão, a distribuição irregular do absenteísmo nas diversas regiões brasileiras, o maior ou menor grau de conhecimento do número a digitar na urna eletrônica para votar no candidato desejado. Até a definição, pela Justiça Eleitoral, da validade ou não dos votos conferidos a um candidato cuja postulação está "sub judice" pode pesar na balança. (FSP 12).

Neste editorial percebemos como a atitude jornalística de revelar ou silenciar determinados fatos é importante na tentativa de formação da opinião pública. No trecho do editorial apresentado acima, é elucidado uma série de argumentos que têm o propósito de impor uma opinião pública implícita de que a definição da eleição que antes apontava a vitória de Lula no primeiro turno já não mais condiz com a realidade. Ao construir um editorial que deixa em suspense os resultados, o editorialista, de certa forma, propõe um discurso que colabora negativamente para a não vitória de Lula no primeiro turno. No que diz respeito ao silenciamento, uma outra questão que precisamos discutir é que, se o editorial propõe divulgar dados de uma pesquisa eleitoral poucos dias antes da eleição e antes de terminar o horário eleitoral gratuito, por quê, então, ele não divulga as porcentagens de intenções de votos em todos os candidatos? O silenciamento das intenções de votos em algumas candidaturas é um tipo de estratégia discursiva usada para polarizar a discussão em torno dos candidatos mais cotados para vencer a eleição e, de certa forma, influenciar os resultados dessa eleição. Os candidatos que ficam de fora, certamente, não interessam aos ‘grandes poderes’ da imprensa, da economia, da política, etc. É o caso, por exemplo, da candidatura do presidenciável do *Partido da Causa Operária* (PCO) que, em quase todos os editoriais selecionados da FSP, foi silenciado. Neste foi lembrado, pois serviu de argumento a favor do posicionamento que o editorialista defendia quanto à incerteza dos resultados daquela eleição, pois a “validade ou não dos votos conferidos a um candidato cuja postulação está [estava] “*sub judice*” [...]” podia ajudar a mudar o quadro eleitoral daquele momento.

Conforme podemos perceber, o silenciamento é uma estratégia muito presente no discurso jornalístico e também no editorial. Muitos pesquisadores já discutiram a validade da *Hipótese da Espiral do Silêncio* proposta por Elizabeth Noelle-Neumann. Se a *Hipótese Espiral de Silêncio*, por um lado, pode ter sido desclassificada, por outro, não chegou a ser negada. De acordo com Mauro Wolf (*apud* HOHLFELDT, 2001, p. 238), mais do que

centralizar o poder da mídia sobre uma homogeneidade ideológica, é preciso individualizar as condições que realizam a dinâmica de espiral do silêncio, levando em conta ainda a diferenciação existente entre os tipos de mídia. O pesquisador Clóvis de Barros Filho, por sua vez, segundo Hohlfeldt, (2001 p. 239), ao mostrar que as duas condicionantes da espiral de silêncio são, exatamente, ‘o medo ao isolamento’ e ‘o reconhecimento da competência específica’ (*Knowledge gap*⁹⁰), “reconhece que a *Espiral do Silêncio* é uma hipótese controvertida, mas bastante rica em alternativas de pesquisa” (*apud* HOHLFELDT, 2001, p. 239). Ela é, pois, uma hipótese de trabalho para pesquisadores que se preocupam com as questões éticas da comunicação e em como resolvê-las sem que se quebre a democracia.

Para nós, a *Hipótese da Espiral de Silêncio* é, portanto, um campo de pesquisa que nos deve servir de alerta para termos um olhar crítico sobre a mídia de modo a não sermos nem preconceituosos nem ingênuos quanto ao seu tratamento. A mídia “por certo possui uma força ainda de todo não dimensionada, graças às diferentes estratégias com que é sucessivamente apropriada por diferentes grupos, políticos ou não, em nossa sociedade” (HOHLFELDT, 2001, p. 240). Por isso, precisamos estar preparados para compreendê-la e aprofundar nosso conhecimento sobre ela.

Com essa elucidação sobre a *Hipótese da Espiral de Silêncio*, fechamos esta seção que discutiu a relação do jornalismo com o seu objeto – a notícia/informação. Vimos que, ao tratarem da notícia/informação, as três hipóteses acima estudadas não deixam de tratar, implícita ou explicitamente, do elemento opinião no jornalismo. Com esse arcabouço, pudemos analisar um pouco do nosso *corpus* para tentarmos compreender o nosso objeto de estudo: a representação da opinião pública nos editoriais. A fim de ampliar esse diálogo acerca da opinião no jornalismo, abordaremos a formação da opinião no gênero editorial e as imagens do leitor e do editorialista sob a perspectiva do Jornalismo.

⁹⁰ ICHENOR; DONOHUE; OLIEN. Mass media flow and differential growth in Knowledge. In: *Public Opinion Quarterly*, 1970, vol. 34, p. 159-170. O conhecimento específico é o reconhecimento de especialização e capacitação que a opinião pública empresta a determinada fonte. (*apud* HOHLFELDT, 2001, p. 239).

2.2 A formação da Opinião no Gênero Editorial Jornalístico

Nesta Seção, a partir da correlação da teoria e do *corpus*, desenvolvemos um dos objetivos específicos da pesquisa: identificar as técnicas jornalísticas capazes de estruturar o produto textual como um gênero editorial. Antes, porém, gostaríamos de refletir sobre a formação da opinião pública manifestada no jornalismo e, mais especificamente, no gênero editorial. Essa reflexão é extremamente importante e necessária para o desenvolvimento desta pesquisa.

De acordo com Beltrão (1980, p. 19), o jornalismo veicula três tipos de opinião: a do editor, a do jornalista e a do leitor. Para o autor, juntas, elas oferecem à comunidade a manifestação corporificada do fenômeno social que é a opinião pública.

A opinião do editor, conforme Beltrão (1980, p. 19), é o consenso do grupo de elite que mantém o veículo. É o posicionamento discursivo que dita a política editorial do jornal. Ela “é expressa pelos editoriais e pela linha do jornal, identificáveis pelo critério de seleção das informações, pelo relevo dado a determinadas matérias, pelos títulos, fotografias [...]” e outros.

A opinião do jornalista, por sua vez, é o juízo que este exprime a respeito dos problemas em foco que informa e comenta simultaneamente. Ela tende a coincidir com a do editor, pois ambos se encontram sob os princípios e orientação do mesmo jornal. Segundo Beltrão (1980, p. 64) a opinião do jornalista está presente em todas as edições e em quase todas as partes do jornal. O editorial, em especial, constitui manifestações do que se nomeia ‘a dimensão de profundidade’. Assim, ele revela os princípios gerais e teses defendidas pelo jornal bem como as diretrizes que este busca traçar para o comportamento público.

Já a opinião do leitor, esta é manifestada nas entrevistas concedidas, em pronunciamentos oficiais de grupos, em cartas enviadas à redação e nas próprias atitudes que se transformam em objeto de notícia.

Esses tipos propostos por Beltrão, embora interessantes para a nossa análise, não abarcam a complexidade da opinião manifestada em um editorial, pois podemos supor outros pontos de vista, tais como algumas *doxas* majoritárias do espaço econômico e do espaço político, bem como o da ética cidadã, por exemplo. Acreditamos que nenhuma dessas opiniões apresentadas acima se confunde com a opinião pública nem mesmo a opinião do público que ocorre em qualquer situação coletiva. A opinião do público apenas exprime uma

adição de opiniões pessoais. Assim sendo, para a compreensão da opinião pública, é necessário questionar o que é opinião pública, que tipo de relação se instaura entre as instâncias comunicacionais e o que é a opinião, simplesmente.

Certamente não são as opiniões do editor, do jornalista, do leitor, do público que constituem a opinião pública. A opinião pertence ao domínio da crença, do imaginário de saber no qual o sujeito pode exercer seu julgamento. A opinião pública, por outro lado, é algo mais durável que, uma vez constituída, subsiste como fenômeno coletivo que possui uma dimensão histórica.

Conforme já dissemos por ocasião da explicação do objeto desta pesquisa, não nos parece fácil definir a opinião pública do ponto de vista das mídias. A opinião pública é um fenômeno coletivo que quase sempre é tratado homogeneamente entrecruzando conhecimentos e crenças de um lado, opiniões e apreciações de outro. Na mídia, os acontecimentos são tratados, às vezes, sobre as possíveis opiniões e argumentos que circulam na sociedade acerca dos mesmos, outras vezes, sobre os imaginários relativos às apreciações e crenças, que remetem a todo tipo de valores.

Não é nossa pretensão desvendar o enigma que há por trás desse fenômeno coletivo, tampouco defini-lo, mas sim entender como é a sua natureza ou seu funcionamento em jornais de referência impressos, em particular nos editoriais da FSP e do EM. Assim sendo, assumimos, aqui, o conceito de opinião pública expresso por Beltrão (1980, p. 24-25) a partir de Cossio⁹¹ (1958). Para os autores, opinião pública é

a consciência histórica de uma coletividade em presença de um acontecimento, idéia (*sic*) ou situação de interesse de todos os seus membros e que, em um momento dado, atuando no espírito público, põe em tela de juízo seu sistema de valores, obrigando-a a tomar uma posição, a partir da compreensão objetiva com que o entendem as categorias sociais que as apreciam.

Em outras palavras, opinião pública é uma consciência histórica de uma coletividade frente às questões de interesse de todos a qual atua no espírito público e coloca em cena seu sistema de valores, impondo uma tomada de posição à base de uma compreensão objetiva.

Com base nesse conceito, a opinião pública se apresenta com quatro características. Primeira, como a própria consciência histórica coletiva. Segunda, como uma ocorrência de interesse público atual. Terceira, como confrontação com o sistema de valores

⁹¹ COSSIO, Carlos. *La Opinion Pública*. Buenos Aires: Losada, 1958. (*apud* Beltrão, 1980, p. 24-25).

vigente. E, quarta, como julgamento de categorias sociais à base de uma compreensão objetiva.

A primeira característica demonstra que “os fatos históricos são suscetíveis de autoconsciência” e que “há uma consciência coletiva acerca desses fatos, certa ou equivocada, que faz parte dos próprios fatos. Tal consciência é a opinião pública; por isso ela aparece como conhecimento” (COSSIO, 1958 *apud* BELTRÃO, 1980). Um conhecimento que ora pode ser emocional (quando é filtrado por uma emoção coletiva receptora), ora reflexivo (quando é transmitido por meio de raciocínio), ora no sentido científico (quando dá à opinião pública, um inegável caráter intelectual).

A segunda característica da opinião pública é o fato de ela projetar na sociedade a representação atualizada de um objeto (homem, ideia, fato, situação) que não afete apenas um pequeno grupo, mas, de maneira decisiva, a toda a comunidade.

A terceira característica diz respeito ao confronto com o sistema de valores vigente. Segundo Beltrão (1980, p 26), “o conhecimento não é suficiente para a existência de uma opinião pública: a sua existência reclama ainda um confronto do objeto com um valor sobre o qual se fundamenta”, ou ainda, sobre um princípio que é capaz de dar a origem a uma opinião fundada.

Por fim, a quarta característica da opinião pública diz respeito ao julgamento de categorias sociais à base de uma compreensão objetiva. De acordo com Beltrão (1980, p. 27), “nesta característica, reside toda a dinâmica da opinião pública, pois insere a composição do seu público”. O autor, dando prosseguimento ao raciocínio de Cossio, parte do princípio de que toda opinião se constrói pela aceitação de um valor ou pela refutação de um desvalor. Isso permite ao autor distinguir a gênese expansiva desse valor em quatro extratos: criação original, a vocação intelectualizada, a compreensão objetiva e a compreensão subjetiva.

No que se refere à criação original, Beltrão (1980, p. 27) diz que “todo valor se origina na criação de um indivíduo, já que os valores são em sua existência, valores para um espírito e, portanto, individual”.

O segundo extrato constitui-se “de pessoas já numerosas e sempre bem conhecidas em seu círculo de ação que se apaixonam pelo valor de origem e vivem difundindo-o de todas as maneiras. São os ‘entendidos’, que sentem uma vocação e a ela se entregam com paixão” (BELTRÃO, 1980, p. 27). De acordo com Beltrão (1980, p 27), “não há ciência, política, arte ou desporto sem a intermediação dos componentes deste extrato”. É este fenômeno coletivo que torna tais ideias, atividades ou situações, objeto da opinião pública. Os componentes

desse extrato “não são criadores originais do valor em cheque, mas seus intérpretes, polidores, incrementadores, retificadores, enfim, recriadores. Deles se origina a opinião técnica, não, ainda, a opinião pública”.

No terceiro extrato, a compreensão objetiva, estão concentradas “pessoas ainda mais numerosas, que não puseram sua vida no objeto nem projetam nele o horizonte de uma vocação, mas que captam, sentem vivamente e distinguem emocionalmente o valor em que se fundamenta a questão em foco” (BELTRÃO, 1980, p. 28).

Por último o quarto extrato, a compreensão subjetiva. Este se constitui, segundo o autor, “de indivíduos que simplesmente adotam o ponto de vista dos demais, por comodismo, por moda, por preguiça mental, por esnobismo, por conveniência, porque ‘todo mundo pensa assim’”.

De acordo com Cossio (1958 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 28), esses quatro extratos se combinam “em uma só função como opinião pública, cada um trazendo ao fenômeno... sua nota definitiva”⁹². Entretanto, o lugar onde é constituído o conjunto da criação original e as vocações intelectualizadas é o da compreensão objetiva que contém “os ingredientes fundamentais da opinião pública: tradição, inovação, verdade e objetividade”.

A compreensão objetiva, segundo Cossio (1958 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 28), atua em um determinado momento “com sua tonalidade emocional e atua seletivamente em consequência [...] A verdade é a concordância entre uma intuição e um conceito [...] a todo juízo, por estrutura fenomenológica, corresponde uma pretensão de verdade” (COSSIO, 1958 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 28). Conforme os autores,

Então todo juízo tem, por estrutura, a pretensão da verdade, enquanto também, por estrutura, toda verdade tem a pretensão da objetividade [...] que se fundamenta no assentimento que uma pluralidade aberta de indivíduos presta ao juízo [...] Agora se compreende porque a opinião pública tem que ser um fenômeno coletivo: ela o é por essência, não por definição. (COSSIO, 1958 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 29).

Muitas vezes, opiniões são confundidas ou conhecidas como verdades, julgamentos, certezas, ideias, argumentos, discursos e, por fim, crenças professadas individualmente e/ou coletivamente. As opiniões estão presentes em todos os domínios da vida onde existam instrumentos da comunicação humana, podendo ser manifestadas nas construções orais e escritas, num olhar ou até mesmo num modo silencioso de se comportar.

Segundo Crato (1982, p. 118), “o significado de um acontecimento não é uma realidade que se possa medir com absoluta objetividade”. Múltiplas implicações como “os

⁹² As reticências que aparecem nesta e nas citações imediatamente posteriores constam no original. (BELTRÃO, 1980, p. 28).

condicionamentos ideológicos, culturais e sociais fazem variar os pontos de vista sobre o seu alcance”, (CRATO, 1982, p. 118). Desse modo, mesmo se tratando do jornalismo informativo que tem a pretensão de seriedade, este está sujeito a condicionamentos ideológicos oriundos da cultura da época, da formação cultural dos jornalistas e das preocupações do público.

Assim sendo, não existe informação neutra. Nela, sempre haverá marcas das consequências interpretativas possíveis. Seja opinando, seja informando, sempre se estará representando o mundo, mesmo quando há inegáveis diferenças técnicas no modo de expor o que se deseja comunicar.

O que dizer do gênero editorial que, por excelência, é um texto opinativo? Esta questão nos remete à problemática da nossa pesquisa que busca entender a representação da opinião pública em editoriais jornalísticos. Certamente, o posicionamento do editorialista também carregará marcas de interpretações possíveis, sendo estas influenciadas pela linha editorial determinada pelos interesses políticos e empresariais de cada jornal, mas também por aquilo que pensam ser a imagem de seu leitor. A opinião expressa nos editoriais, a nosso ver, é condicionada à perspectiva não só da observação e posicionamento próprios das diferentes empresas jornalísticas quanto aos fatos, como também da regulação que vem de outros setores da sociedade. Percebemos, portanto, que, na mesma direção da informação, a opinião jornalística também não é neutra, pois ela sofre influência de uma série de forças que mantêm viva a empresa jornalística.

De acordo com Melo (1985, p. 77), “por mais que a instituição jornalística tenha uma orientação definida (posição ideológica ou linha política), em torno da qual pretende que as suas mensagens sejam estruturadas, subsiste sempre uma diferenciação opinativa”. As condições de produção do jornalismo atual demandam a atuação de equipes numerosas e, com isso, o controle total do que é divulgado torna-se praticamente impossível. Assim, a manifestação de opinião no jornalismo contemporâneo é um fator que, muitas vezes, pode escapar a esse controle, podendo revelar sentidos variados de atribuição de valor aos acontecimentos.

Em se tratando de empresas jornalísticas distintas, percebemos mais claramente o quanto significa a manifestação de opinião no jornalismo. A opinião é um fator determinante que condiciona a realidade captada e relatada à perspectiva de observação dos diferentes núcleos emissores.

Além disso, muitas vezes, a amplitude de valoração das informações, que varia de instituição para instituição e é dependente da conjuntura política nacional, pode assumir

diferentes pontos de vista para atender até mesmo às razões mercadológicas que sustentam a empresa.

A valoração dos acontecimentos pode ser percebida no jornalismo impresso por meio de diferentes tipos de textos opinativos cujas instâncias produtoras podem ser: a) a empresa (demonstra sua opinião oficialmente no editorial); b) o jornalista (submisso à empresa, sua opinião se apresenta sob forma de comentário, resenha, coluna, crônica, caricatura e eventualmente artigo); c) o colaborador (identificado como personalidades representantes da sociedade civil, sua opinião é expressa na forma de artigos); d) o leitor (cidadão comum que pode manifestar sua opinião por meio de cartas à redação).

Em se tratando do texto opinativo ‘editorial’, podemos dizer, segundo Melo (1985, p. 79), que ele “é um gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Todavia, a sua natureza de porta-voz da instituição jornalística precisa ser melhor compreendida e delimitada”.

Melo (1985, p. 79), esclarece que o editorial reflete não exatamente a opinião dos proprietários dos jornais, mas o consenso das opiniões que procedem de outros núcleos que ajudam a compor o jornal: acionistas majoritários, financiadores que subsidiam a operação das empresas, anunciantes e braços do aparelho burocrático do Estado que exerce influência sobre o processo jornalístico. O editorial se mostra como um espaço de contradições que precisa equilibrar semanticamente um discurso que seja capaz de atender a uma teia de articulações políticas e, desse modo, conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana.

Então, se o editorial expressa a opinião das forças que mantêm a instituição jornalística, vale indagarmos: para quem ele se dirige em sua argumentação? À primeira vista, conforme Melo (1985, p. 79), poderíamos dizer que “a opinião contida no editorial constitui um indicador que pretende orientar a opinião pública” e ele “é dirigido à coletividade” (MELO, 1985, p. 79).

Segundo o autor, essa resposta poderia ser tranquila em se tratando de uma “sociedade civil forte e organizada, contrapondo-se ao poder do Estado” (MELO, 1985, p. 79). Entretanto numa sociedade como é o caso da brasileira “cuja organização política tem no Estado uma entidade todo-poderosa, presente em todos os níveis da vida social” (MELO, 1985, p. 79), isso não é tão simples. Melo (1985, p. 80) lança a hipótese de que os editoriais difundidos, “embora se dirijam formalmente à ‘opinião pública’, na verdade, encerram uma relação de diálogo com o Estado”. À base de leitura de editoriais de jornais diários, o autor

observa “que as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático de Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos” (MELO, 1985, p. 80).

Concordamos com Melo (1985, p. 80) quando ele diz que, embora os editoriais “se dirijam formalmente à ‘opinião pública’, na verdade, encerram uma relação de diálogo com o Estado”. Entretanto, o posicionamento dos editoriais revelam mais do que um diálogo com o Estado. De um lado, se dirigem formalmente a uma opinião pública imaginária, de outro, supõem também outros pontos de vista, tais como algumas *doxas* majoritárias do espaço econômico e político, por exemplo, que fazem parte de forças externas que mantêm ‘vivo’ o jornal.

De acordo com o autor, embora os editoriais se dirijam formalmente à opinião pública, eles não cobram a quem de direito as reivindicações da coletividade. Eles servem muito mais como “um trabalho de ‘coação’ ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam” (MELO, 1985, p. 80) do que, propriamente, à reclamação da coletividade. Acrescentamos mais. Em se tratando de editoriais que abordam, por exemplo, a temática eleição em tempo de campanha política, como é o caso dos editoriais que servem de *corpus* a esta pesquisa, os editoriais podem, para defender ou atacar, prever como leitor, por exemplo, uma *doxa* política que figura a imagem de determinado candidato e a este prestar-lhe algum ‘serviço’. Ter, por exemplo, o papel de conselheiro de como o político deve se comportar na campanha política, o papel de alerta quanto algum debate político, etc. Trata-se, no entanto, de um posicionamento que não teria o apoio de todos os leitores, assim os editoriais dirigem formalmente a opinião pública para garantir maior adesão. Vejamos alguns exemplos disso. As citações (8) e (9) são fragmentos do editorial ‘Nova Fase’⁹³ da Folha de São Paulo – (FSP 01). Já a citação (10) é do editorial ‘Garimpo Eletrônico’⁹⁴ do Estado de Minas – (EM 01).

(8) Espera-se que os formuladores dos programas dos partidos atenuem a tendência à espetacularização verificada nos últimos anos e afinem dotes publicitários em razão do debate informativo e responsável. O contraste vigoroso de propostas, a exposição sistemática dos flancos considerados frágeis do adversário, o questionamento incisivo no campo da ética, a avaliação de legados administrativos, todos esses elementos fazem parte de uma campanha desejável para o aprimoramento da democracia. [...] (FSP 01).

(9) O melhor é que o lado propositivo se sobressaia. Mas é importante, também, que os candidatos levem em conta os limites cada vez mais restritos dos orçamentos públicos. Para aplicar recursos em um projeto “novo”, é sempre necessário tirá-los de um programa “velho”. Do contrário, o sacado será o contribuinte. Após fura-filas

⁹³ NOVA Fase. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 16 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

⁹⁴ GARIMPO Eletrônico. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 15 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

e outras marquetagens do gênero, ficou muito mais difícil iludir o eleitor, escaldado, com conversa fiada embalada em truques de imagem. (FSP 01).

(10) Começa hoje o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. [...] Mas o recado dos candidatos vai esbarrar em muitas trincheiras de resistência aos políticos. Dos eleitores do país, 26,4 milhões são jovens entre 16 e 24 anos, cuja metade não estuda ou pensa no ensino médio como um sonho possível. Durante dois anos, dois institutos – Pólis e Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), ambos do Rio de Janeiro – ouviram 8 mil jovens dessa faixa etária, em oito regiões metropolitanas. Identificaram, por exemplo, que 65% não acreditam em políticos, embora reconheçam que a política é a forma adequada de debater e mudar a realidade do país. E que, ao lado de urgências como o combate à violência e ao desemprego, querem maior acesso a cultura, internet e lazer – benefícios inexistentes para milhões deles, que vivem longe das áreas centrais das cidades. (EM 01).

À primeira vista, tanto o editorialista da FSP quanto o do EM parecem dirigir-se à opinião pública, mas numa verificação mais atenta, percebemos outro ponto de vista implícito: o da *doxa* do espaço político que contempla o político candidato. No caso do editorial ‘Nova Fase’, da FSP, ele presta o serviço de conselheiro aos candidatos para que ajam de forma diferente e apresentem propostas governamentais no horário eleitoral gratuito. Como aconselhamento a candidatos é um objetivo comunicacional que não comporta adesão de todo público leitor do editorial, a estratégia discursiva de captação é ancorar o posicionamento numa ética cidadã que carrega valores da coletividade. Exemplo de valoração ética: ficou “*difícil iludir o eleitor, escaldado, com conversa fiada embalada em truques de imagem*”.

Da mesma forma, no caso do editorial ‘Garimpo Eletrônico’, do EM, o editorial serve, implicitamente, como um recado para os presidenciáveis e marqueteiros aproveitarem bem o horário eleitoral. No discurso é prevista a figura do candidato e o editorial funciona como uma alerta para este. Assim, a explanação da resistência que alguns eleitores possuem em relação à classe dos políticos fornece dicas de prevenção para os candidatos fazerem bom uso dos rápidos minutos de inserção no horário eleitoral. Entretanto, como o editorial é um texto opinativo e, acima disso, é midiático, precisa atender aos princípios da credibilidade e da captação e prever a figura de outros leitores na instância de recepção, logo uma estratégia usada é dirigir-se ao leitor figurado numa ética cidadã que engloba a todos homoganeamente. Os trechos dos dois editoriais acima mostram que eles se sustentam em dois pontos de vistas distintos da sociedade: o do cidadão comum e o do cidadão candidato. São perspectivas discursivas diferentes, mas que se sustentam nos mesmos valores éticos da sociedade e, por isso, se mesclam no discurso a tal modo que a *doxa* cidadã sobrepõe à *doxa* política deixando esta última praticamente imperceptível no discurso.

Além da questão dessa configuração da recepção dos editoriais, eles também revelam outras características. Em concordância com Melo (1985), os editoriais se dedicam a temas que vão além dos interesses do dia a dia dos cidadãos. Abordam temáticas como política, economia, administração e deixam, à margem, problemas relacionados com o mundo cotidiano do trabalho, da saúde e da educação. Conforme Melo (1985, p. 83), “e se eventualmente tais nuances são captadas e valorizadas é porque assumem o caráter de assuntos que atestam a disfuncionalidade ou a negligência dos organismos governamentais. Nunca são tratados na sua essência”. É o caso, por exemplo, do editorial ‘Sobras Veladas’⁹⁵ do jornal Estado de Minas – (EM 09):

(11) O Brasil investe, em média, R\$ 650 per capita no âmbito do ensino fundamental. Percebe-se que a troca de governo pouco influi para a adoção de uma política pública que privilegie como se deseja a educação. [...] Seja qual for o presidente eleito, a partir de 2007, a educação precisa ocupar o seu verdadeiro espaço no bojo do Orçamento federal, com recursos aplicados devidamente. Num país com tantos problemas sociais, a existência de sobras de recursos na área educacional é simplesmente inadmissível. (EM 09).

Este editorial trata da temática educação, mas esta não tem suas implicações no cotidiano dos cidadãos. O assunto tem muito mais ênfase em cobrar a negligência dos políticos na melhoria da aplicação dos recursos destinados à educação do que, de fato, uma subtematização que vise apresentar os anseios da população com relação à questão.

Essa forma de tratar os temas, aliás, não é exclusiva dos editoriais. Ela é, na verdade, conforme Melo (1985, p. 83), uma característica dos jornais de referência brasileiros “que assumem postura claramente elitista”. As exceções, diz o autor, são as posturas dos chamados jornais populares “que levam o sensacionalismo a consequências desmedidas e também não se preocupam com as questões fundamentais do público. Tratam, aliás, de despistá-las” (MELO, 1985, p. 83).

Em se tratando do gênero editorial dos jornais de referência, em si, é importante que continuemos a traçar suas características para compreendermos melhor a opinião que nele se manifesta. Percebemos que esse gênero é um espaço que, em tese, tem o papel de analisar, expor, interpretar e elucidar o que se encontra obscuro para sociedade. De acordo com Melo (1985, p. 80), as instituições jornalísticas, sabendo que dispõem dessa força da tematização e que encontram correspondência no aparelho estatal, “atribuem à produção dos editoriais uma atenção toda especial que supõe plena integração entre as políticas da empresa e os interesses corporativos que defendem”.

⁹⁵ SOBRAS Veladas. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 19 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

Conforme Melo (1985, p. 81), os editoriais, numa grande empresa jornalística como é o caso, por exemplo, da FSP e do EM, antes de serem publicados, sofrem um sofisticado processo de depuração dos fatos, conferência de dados e checagem das fontes. A decisão de publicação é feita pela diretoria, sendo o editorialista apenas um dos intérpretes dos pontos de vista que devam ser divulgados. O “contacto com personalidades externas à organização significa a sintonização com as forças de que depende o jornal para funcionar ou cujos interesses defende na sua política editorial” (MELO, 1985, p. 81).

Diante disso, é até “compreensível que [os jornais] precisem apelar para redatores tarimbados que fazem a mediação entre a opinião institucional e a mensagem estampada nos editoriais” (MELO, 1985, p. 80). Talvez esteja alojada neste ponto a explicação para a falta de interesse à leitura dos editoriais jornalísticos. O grande público não se sente despertado pelo editorial. Viggiano (1970, p. 46-50, *apud* MELO, 1985, p. 82)⁹⁶, já na década de 1970, havia detectado tal questão. Segundo ele, o leitor brasileiro, naquela época, recusava o editorial porque o editorial era massudo, ou seja, encorpado, sem subtítulos, com poucos parágrafos e muito intelectualizado. Era destinado a uma determinada classe de leitores, tais como os empresários e os políticos. Não interessava ao leitor comum, pois geralmente o tema abordado não dizia respeito ao universo específico do público.

As observações relativas à recepção dos editoriais não são tão recentes e, mesmo na década de 1970, já existia pouco interesse pelo editorial. De acordo com Dines (1974 *apud* Beltrão, 1980, p. 86), apenas cerca de 20% dos leitores que liam o jornal também liam o editorial naquela época. Atualmente, não temos conhecimento do contingente exato de leitores que têm interesse pelo editorial do jornal impresso, mas temos uma hipótese de que essa porcentagem dos que o leem não tenha aumentado. Pelo contrário, com o acesso mais fácil à internet e a outras mídias, talvez essa porcentagem tenha até diminuído. Ao fazer uma comparação da mídia tradicional impressa com a digital, Ferrari (2008, p. 53)⁹⁷ nos diz que “os jovens entre 18 e 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa [...] São a geração pós-Windows. Estão habituados a janelas que se abrem para outros conteúdos, multitarefas, interatividade de sistemas [...]” (FERRARI, 2008, p. 53). Esta geração, segundo a autora, raramente lê jornal impresso. “Quando lê é porque o pai assina ou porque folheou na casa de um amigo, mas dificilmente desembolsa dinheiro pelo jornal –

⁹⁶ VIGGIANO, Alan. Crise do editorial para desinteresse entre os leitores, *Cadernos de Jornalismo e comunicação*, n. 24. Rio de Janeiro, JB, 1970, p. 46-50.

⁹⁷ FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. 3ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

prefere acessar o site preferido para saber das notícias” (FERRARI, 2008, p. 53). Essa assertiva da autora, de certa forma, até reforça nossa hipótese de que não houve aumento da porcentagem dos que leem o editorial. Como toda hipótese, ela, entretanto, precisa ser verificada, principalmente porque reconhecemos, por outro lado, que o editorial, ao longo desses últimos anos, tem passado por várias reformulações.

As reformulações dos editoriais têm a ver com algumas mudanças que ocorreram na estrutura dos jornais com o objetivo de encontrar melhores formas de captar o leitor cada vez mais exigente devido às novas tecnologias da mídia eletrônica. Assim, dentro da estrutura jornalística, foi dado aos editoriais melhor posição de destaque na superfície impressa, tornando-os, inclusive, mais legíveis. Os editoriais, entretanto, conforme já colocamos em outro momento, ainda continuam a abordar temáticas que despertam pouco interesse aos seus leitores tais como política, economia, administração. Temas do mundo cotidiano relacionados com o trabalho, saúde e educação são deixados de lado. Estes, quando são abordados, não são tratados na sua essência, mas servem mais para atestar a disfuncionalidade ou a negligência dos organismos governamentais, conforme o exemplo do editorial do EM que citamos pouco acima. A abordagem das temáticas dessa forma não deixa de ser um bem para a sociedade que é chamada a ler o editorial como um cidadão brasileiro que precisa ficar indignado com a negligência do poder público. O editorial, entretanto, nem sempre é compreendido assim.

Se, por um lado, é verdadeiro que o editorial desperta pouco interesse ao leitor, por outro, acreditamos nós, também deve ser verdadeiro que o leitor não queira abrir mão deste gênero no seu jornal diário. Melo (1985, p. 84) afirma que eliminar da imprensa os editoriais “não é uma medida que conte com a aprovação dos leitores (e da qual certamente as instituições jornalísticas sequer cogitam)”. Se assim o é, o que se pode fazer, então, para ampliar o interesse dos leitores para este texto dentro do jornal?

Uma sugestão dada por Beltrão (1980 *apud* MELO, 1985, p. 84) para suscitar o interesse dos grandes contingentes de leitores à leitura do editorial “é a de combinar os gêneros opinativos com os demais gêneros no conjunto da superfície impressa”. Verifiquemos como se dá a publicação desse gênero dentro dos dois jornais FSP e EM aqui selecionados.

Em se tratando da FSP, percebemos que a publicação dos editoriais difundidos segue o estilo sugerido por Beltrão e mantém certa regularidade diária em sua impressão. O jornal publica diariamente dois editoriais numa Seção denominada ‘Opinião’. Uma seção que se transformou num fórum para a expressão da opinião. Nesta superfície impressa, podemos encontrar, além da coluna dos editoriais, a coluna de humor que oferece, diariamente, uma

charge de entretenimento, reflexão e informações, artigos assinados por jornalistas colunistas da Folha nos quais ampliam discussões sobre diferentes temáticas da atualidade, coluna de artigos assinados de colaboradores especialistas e, ainda, publicação de cartas dos leitores por meio da coluna ‘Painel do leitor’. Trata-se de uma seção que tem um lugar especial na FSP: encontra-se na segunda página do caderno principal, ou seja, no verso da capa do jornal somada à página subsequente. Em se tratando do gênero editorial em si, os dois textos publicados, nesta seção, abordam temáticas diferentes, mas ambas se relacionam com os acontecimentos do momento.

No caso do jornal EM, a publicação do gênero em questão, assim como ocorre com a FSP, também segue o mesmo estilo sugerido por Beltrão – é publicado na Seção Opinião. Porém, o EM se diferencia da FSP em duas questões. Primeira, enquanto na FSP são publicados dois editoriais, no EM é apenas um. Segundo, enquanto a Seção Opinião da FSP vem logo após a capa do veículo, no EM optou-se por colocar a tal Seção bem na parte central. Esse deslocamento, para área central, entretanto, parece não tirar o destaque da Seção, ao contrário, parece dar maior visibilidade já que ajuda a compor o caderno principal do veículo. Trata-se de uma Seção composta por duas páginas em que, além de publicar, diariamente, o editorial, configura-se, conforme ocorre na FSP, como um fórum de opinião. Nesta Seção, encontramos, também, colunas como ‘Cartas à Redação’, espaço onde os leitores podem expressar sua opinião, uma charge diária e artigos assinados de colaboradores especialistas que debatem temas de interesse público, além de outras informações da instituição jornalística e um painel do leitor onde se coloca em evidência partes da edição anterior que mais se destacou aos olhos do leitor.

Ampliando um pouco mais a noção sobre o editorial para compreendermos a natureza da opinião nele manifestada, podemos caracterizá-lo segundo sua estrutura textual. De acordo com Beltrão (1980, p. 58), “de todos os gêneros jornalísticos, o editorial é, provavelmente, o de estrutura mais rígida e simples”. Possui título, introdução, discussão e conclusão apesar de existir casos em que essas partes não se encontram assim divididas em unidades tão distintas.

O título tem o objetivo de atrair a atenção do leitor. Ele é determinado pela situação (ocorrência ou ideia) que o editorial provoca, bem como pela tese que propõe defender. A introdução busca despertar ao leitor o interesse para que prossiga na leitura. A discussão expõe argumentos com vista à interpretação, análise e debate dos diferentes aspectos de determinado tema. A conclusão, por fim, visa levar o leitor a aceitar a ideia

exposta. Esta pode assumir diversas modalidades: “exortação, apelo, aviso, palavra de ordem, constatação pura e simples” (BELTRÃO, 1980, p. 59). A conclusão é o lugar do posicionamento do editorialista. Nela, o editorialista tem que tomar partido, pois sua finalidade é dirigir a opinião dos leitores. “O jornal está, por essência, comprometido a dizer em voz alta, isto é, em letra de forma, o que pensa” (MOSTAZA *apud* BELTRÃO, 1980, p. 55).

Além da estrutura textual, Beltrão⁹⁸, ainda na década de 1980, qualificou o editorial, segundo outras características: “morfologia, topicalidade, conteúdo, natureza e estilo”. Morfologicamente os editoriais podiam ser reconhecidos como artigo de fundo, *suelto* e nota. Quanto à topicalidade, os editoriais apresentavam-se como preventivo, de ação e de consequência. O seu conteúdo podia ser apresentado de três formas: informativo, normativo e ilustrativo. Para o autor, existiam dois tipos de estilos do editorial: o editorial intelectual e o editorial emocional. Apresentavam-se em três naturezas distintas: promocional, circunstancial e polêmico.

Dentro da classificação quanto à ‘morfologia’ do gênero, ‘o artigo de fundo’ representava o protótipo do editorial. Geralmente, era ele que abria a página opinativa do jornal, transmitindo a manifestação clara da linha ideológica do jornal acerca de determinada temática ou ocorrência considerada mais atual e influente na consciência coletiva no momento. Sua característica principal era criar um estado de opinião ou desfazê-lo para gerar ou reforçar um programa de conduta coletiva. Partia de uma atualidade que tanto podia ser positiva quanto negativa, mas também partia de um feito ou uma carência, uma ação ou uma omissão. Já o ‘*suelto*’ se caracterizava como comentário, explanação a respeito de um fato da atualidade. Tinha dimensão mais reduzida. Geralmente, os jornais da época publicavam em sua página nobre, em média, entre dois e três *sultos* por edição. A ‘nota’, por fim, era um registro crítico e ligeiro de uma ocorrência. Visava dar uma advertência ao leitor para que este não fosse surpreendido pelas consequências do fato. Em regra, a ‘nota’ se apresentava em negrito podendo aparecer em qualquer parte do jornal. Pelas características apresentadas desses três tipos, é o artigo de fundo que mais se parece com os editoriais atuais da FSP e do EM do nosso *corpus*. Assim, concentremos nosso olhar a apenas este tipo.

O artigo de fundo existente anteriormente na mídia impressa tinha uma característica peculiar: era assinado pelo proprietário do jornal. Conforme Melo (1985, p. 79), “popularmente se diz que o editorial contém a opinião do dono ou da emissora de

⁹⁸ BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina ARI, 1980. p. 55.

radiodifusão”. Isso continua sendo verdade nas organizações de porte médio ou nas pequenas empresas, em que o controle financeiro fica nas mãos de um proprietário ou de sua família. Entretanto, nas grandes empresas jornalísticas em que a propriedade da instituição jornalística sofre influência de opiniões de diferentes núcleos sociais, essa declaração exige um pouco mais de análise e cautela ao ser colocada. Neste caso, o editorial sofre, por exemplo, influências de vários setores sociais: dos acionistas majoritários financiadores que subsidiam a operação das empresas, dos anunciantes ocasionadores de recursos regulares para cofres da organização através da compra de espaço, dos braços do aparelho burocrático do Estado que exercem grande influência sobre o processo jornalístico pelos controles exercidos no âmbito fiscal, previdenciário, financeiro, etc.

Assim sendo, os editoriais que hoje encontramos nos jornais impressos de referência brasileiros podem ser caracterizados como os antigos artigos de fundo, atualmente transformados num novo estilo. O gênero perdeu a sua característica de ser assinado. Atualmente, sabemos que ele é produzido por um editorialista, mas que está sob o olhar de toda uma equipe do jornal que ele a representa, sendo o editorial de responsabilidade de todo o grupo da linha editorial. Assim esclarecido, quanto à morfologia, os editoriais aqui selecionados podem ser reconhecidos como artigo de fundo dos jornais FSP e EM.

No que diz respeito à ‘topicalidade’, retomando a classificação de Beltrão (1980), o editorial foi classificado como tendo: *a.* caráter ‘preventivo’ (quando ele antecipa uma realidade, aponta situações, fixa circunstâncias e focaliza aspectos reveladores a serem produzidos na sociedade); *b.* caráter ‘de ação’ (quando acompanha determinada ocorrência, analisa suas causas e desenvolvimento e, ainda, objetiva esclarecer o público); *c.* caráter ‘de consequência’ (quando é o resultado do exame das repercussões e dos efeitos dos fatos). No que diz respeito aos editoriais da FSP e do EM, não percebemos tão distintamente a classificação dos mesmos quanto à topicalidade, sendo o editorial, para nós, ora de caráter ‘preventivo’, ora ‘de ação’ e ora ‘de consequência’. Acreditamos que essas características podem se mesclar num único editorial. Vejamos um exemplo do editorial ‘Segundo Turno’⁹⁹ da Folha de São Paulo – (FSP 15) que foi publicado após os resultados da eleição do primeiro turno.

(12) Diante da reincidência do Partido dos Trabalhadores num desmando ético, quando faltavam 15 dias para o primeiro turno, o eleitor brasileiro decidiu estender a disputa pelo Planalto por mais quatro semanas. [...] [caráter de consequência]

⁹⁹ SEGUNDO Turno. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 02 out. 2006, Seção Opinião, p. A2.

As mais otimistas projeções de Geraldo Alckmin, que enfrentará o petista em 29 de outubro, foram superadas pelo resultado de ontem. O ex-governador não apenas conseguiu avançar para a votação decisiva, algo pouco provável há duas semanas, mas encerra o turno inicial em patamar próximo ao de seu adversário. [...] [caráter de ação].

Ao longo das próximas quatro semanas, portanto, os mais de 125 milhões de brasileiros habilitados a votar terão a chance de aperfeiçoar bastante a sua decisão a respeito de quem os representará na Presidência até 2010. [caráter preventivo] (FSP 15).

Em se tratando do ‘conteúdo’, o editorial, conforme a classificação de Beltrão (1980) pode ser: *a.* ‘informativo’ (quando destina esclarecer o leitor sobre determinados fatos, ideias ou situações, explorando aspectos despercebidos ou não explícitos nas notícias); *b.* ‘normativo’ (quando tem a intenção de convencer o leitor a agir em determinado sentido, “inspirando-o, encorajando-o, exortando-o por meio de sentenças e argumentos lógicos e incitadores”¹⁰⁰); *c.* ‘ilustrativo’ (quando tem o objetivo “de aumentar o cabedal de instrução do leitor, entretê-lo, despertar interesse deste para a apreciação de questões e facetas menos comuns da vida e do cotidiano”¹⁰¹). Para nós, essa classificação não pode ser tão distinta, pois percebemos num mesmo editorial as três características, principalmente a informativa e a normativa. Mais à frente, ao estudarmos a Teoria Semiolingüística, veremos que essa nossa perspectiva tem razão de ser. Nossas análises demonstrarão que num mesmo editorial podemos encontrar conteúdos sustentados em visadas informativa e incitativa. Por ora, resta afirmar aqui que, desta classificação, o que mais caracteriza os editoriais do nosso *corpus* é o conteúdo informativo (já que se trata de um discurso midiático), apesar de eles também trazerem, num único editorial, marcas, em maior ocorrência, do normativo e, em menor ocorrência, do ilustrativo. No exemplo, a seguir, citamos trechos do editorial ‘Contra o Voto Nulo’¹⁰² do Estado de Minas – (EM 05) – que subtematizou sobre uma campanha da Associação dos Magistrados do Brasil (AMB) contra o voto nulo. Neste, percebemos a integração dos três tipos de conteúdo.

(13) O voto nulo favorece apenas aqueles políticos que se elegem com base na máquina partidária, com compra de votos e contratação de cabos eleitorais, enfatiza Collaço, para o qual a maior corrente do voto nulo está na internet e, por isso, a AMB resolveu fazer uma espécie de contracampanha e também lançar suas propostas na rede que, no Brasil, já reúne mais 15 milhões de internautas. [...], [informativo].

Os mais de 125 milhões de eleitores brasileiros precisam saber que é considerado voto nulo quando o eleitor manifesta sua vontade de anular seu voto, digitando na urna eleitoral um número que não seja correspondente a nenhum candidato ou partido político oficialmente registrado. No caso de uso de cédula de papel, é quando

¹⁰⁰ BELTRÃO, 1980, p. 57.

¹⁰¹ BELTRÃO, 1980, p. 57.

¹⁰² CONTRA o Voto Nulo. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 04 set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

o votante faz qualquer marcação que não identifique de maneira clara o nome ou o número do candidato ou número do partido político. [...], [ilustrativo].

Voto nulo não elege ninguém. Só faz demonstrar que os eleitores que pensam em exercer o direito de digitá-lo nas urnas dia 1º de outubro ainda têm que evoluir muito para saber separar, conscientemente, o joio do trigo. [normativo]. (EM 05).

No que diz respeito ao ‘estilo’, Beltrão (1980) separa o gênero editorial em duas categorias: ‘intelectual’ (quando é redigido com vistas a levar o leitor a raciocinar por meio de premissas, silogismos e conclusões); ‘emocional’ (quando tem o propósito de atingir a sensibilidade do leitor e despertar-lhe sentimentos e instintos apelativos a sua emoção). Embora Beltrão (1980) faça essa separação, não assumimos aqui o seu posicionamento, pois acreditamos que não dá para separar a razão da emoção colocando de um lado editoriais com estilo emocional e de outro com estilo intelectual. Somado ao estilo intelectual, em nosso estudo consideramos, pautado em Charaudeau (2004b), o estilo emocional, pois percebemos que os editoriais do nosso *corpus* se formam ao mesmo tempo de estratégias argumentativas que, neste caso, estão relacionadas com o raciocínio lógico do leitor, mas também de estratégias de captação que, neste caso, buscam a sua adesão emocional. As análises das finalidades da comunicação, como a visada incitativa (razão) e a visada do *pathos* (emoção), categorias propostas por Charaudeau (2004b), sustentam nosso posicionamento.

Por fim, quanto à sua ‘natureza’, como já posto, Beltrão (1980) classifica o editorial como: *a.* ‘promocional’ (quando acompanha com regularidade os eventos e ideias marcantes da atualidade; toma posições definidas para analisar e explicar esses eventos à base de uma política editorial traçada, com vista a convencer a comunidade e levá-la à ação); *b.* ‘circunstancial’ (quando aparece apenas eventualmente com o propósito de fixar e apreciar dado sucesso, situação ou movimento de opinião; como um tipo oportunista, que visa apenas obter determinado resultado político ao explicar determinadas ideias); *c.* ‘polêmico’ (quando é doutrinário e visa oferecer argumentos ao fiel partido, convencendo-o de que tem razão; reforça as convicções do partido e enfraquece o adversário). Em se tratando da natureza dos editoriais que nos servem de *corpus*, nós os classificamos como *promocionais*, pois se tratam de editoriais que foram divulgados regularmente durante o período da eleição presidencial, acompanhando e analisando a temática da atualidade. Os editoriais do nosso *corpus* também podem ser classificados como polêmicos, mas não no sentido de doutrinário conforme propõe Beltrão (1980) e sim no sentido de que eles levantam, na sociedade, discussões e propõem reflexões sobre a temática abordada.

Ao apresentar essas categorizações do gênero editorial propostas por Beltrão (1980), vinculadas à exemplificação do nosso *corpus*, delineamos a caracterização estrutural dos editoriais da FSP e do EM, mas também nos deparamos com uma questão teórica. A forma como o autor subcategorizou o gênero na década de 1980 parece não mais descrever o gênero atual. Este, aos nossos olhos, tem caráter misto que não permite, por exemplo, ser distinguido ora pela razão, ora pela emoção. Para nós, tanto a razão quanto a emoção convivem num mesmo editorial e é esta união que faz do editorial um gênero, por excelência, opinativo argumentativo.

A seguir, vamos analisar os sujeitos dos editoriais sob a perspectiva do jornalismo para compreendermos um pouco mais sobre a natureza da opinião representada no gênero editorial.

2.3 O Leitor e o Editorialista à Luz do Jornalismo

Para finalizar nosso percurso teórico à luz do *Jornalismo*, tomemos a figura do editorialista, sujeito da produção, e do leitor, sujeito da recepção.

Em se tratando do sujeito da produção do editorial, nós o nomeamos como o editorialista. Conforme Viggiano (1981, p. 116), para um jornalista tornar-se editorialista numa empresa jornalística, ele precisa possuir determinadas qualidades e adotar certas recomendações:

a. Estar bem informado. Ninguém pode escrever e, inclusive, criticar o que desconhece [...]; *b.* especializar-se nos assuntos sobre os quais escreve [...]; *c.* ser imparcial nas opiniões [...]; *d.* rever as suas conclusões, se porventura a evolução dos acontecimentos comprovar que houve erro em editorial anterior; *e.* ter a faculdade de discernir [...]; *f.* dominar os estilos narrativo e argumentativo; *g.* explicar bem os fatos [...]; *h.* dar os antecedentes [...] colocar o assunto dentro de seu contexto histórico, relacionando-o com o que haja ocorrido antes e mostrar que o fato talvez pudesse ter sido evitado (no caso de haver provocado danos); *i.* estabelecer juízos; *j.* usar sempre a primeira pessoa do plural e não a do singular. Não é o jornalista pessoalmente, que doutrina e opina, mas a instituição para a qual trabalha.

As características que o editorialista deve ter, apresentadas acima, revelam a imagem do lugar da produção jornalística. Serve, também, para determinar que tipo de texto é produzido para cumprir bem o papel de editorial ou porta-voz de determinado jornal. Um texto que seja capaz de ajudar o leitor a compreender a complexidade das notícias, porém sem

forçá-lo em suas conclusões. Um artigo de fundo que precisa comentar construtivamente, mas que nunca adote uma política de ‘panos quentes’, ou de simples narração. Ao contrário, que tome partido, atacando ou elogiando, de preferência. Das considerações postas por Viggiano (1981, p. 116) que caracterizam a imagem do editorialista, precisamos discutir um ponto. É o caso da imparcialidade nas opiniões. Segundo Viggiano (1981), o editorialista precisa ser imparcial nas opiniões o que significa tratar o tema abordado de forma objetiva. Falar de imparcialidade no editorial, para nós, não é tão simples e exige reflexão. Ora, o editorialista é um indivíduo, logo está sujeito a condicionamentos ideológicos oriundos tanto da sua formação quanto das que ele imagina ser as preocupações do público. Isso nos leva a afirmar que essa tal objetividade é apenas desejável. No caso dos editoriais que servem de *corpus* a esta pesquisa, eles se mostram, discursivamente, com essa tal aparente objetividade. Destes, são apagadas todas as marcas linguísticas, inclusive, o pronome na primeira pessoa do plural a que o autor cita como uma das qualidades apresentadas acima, um elemento linguístico que seria a marca da instituição para a qual o editorialista trabalha. No entanto, como estamos tratando de um texto opinativo, não há como o editorialista ser imparcial, pois ele precisa emitir uma opinião. Vejamos um exemplo do editorial ‘Rede de Impunidade’¹⁰³ da Folha de São Paulo – (FSP 08):

(14) Agiu bem o TSE ao abrir investigação sobre o caso do dossiê. O melhor antídoto contra a delinquência em rede é o estabelecimento das responsabilidades de cada um - o que o tribunal tem todas as condições de fazer. (FSP 08).

Neste trecho, apesar da inexistência de marcas linguísticas do locutor, que se encontra apagado pela delocução, percebemos claramente certa racionalidade na tomada de posição do editorialista. Há sim um posicionamento em relação aos fatos, fato esse que põe em discussão a tal imparcialidade.

Conforme podemos observar, a racionalidade do gênero editorial é mais particular do que a racionalidade, por exemplo, de um artigo científico, ele precisa, necessariamente, apresentar o ponto de vista do jornal. Logo, como ser imparcial se se necessita tomar um posicionamento diante dos fatos? Há sim um posicionamento do editorialista no gênero. Esse posicionamento, como já colocado, embora direcione formalmente à opinião pública, prevê, implicitamente, outras figuras no discurso. Isso denota o quanto o editorialista é um sujeito estrategista na sua formulação discursiva.

¹⁰³ REDE de Impunidade. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

E quanto à recepção do editorial, quem é o leitor na perspectiva do jornalismo? Conforme Horton¹⁰⁴ (1957 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 86) “o leitor não é, apenas, um complemento econômico ao funcionamento da imprensa; é também parte das implicações filosóficas e morais do termo”. Segundo a estimativa de Horton, (1957 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 86) em cerca de 20% da circulação jornalística, há os leitores inteligentes e agudos que não se pode decepcionar, que conhecem os truques e sentem todas as distorções de preconceitos e de debate interessado. É esse grupo de leitores que redistribuirá os editoriais e influenciará o resto da comunidade. Conforme colocamos anteriormente ao citar Dines (1974 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 86), falando da porcentagem dos leitores do editorial, apenas cerca de 20% do total dos que leem o jornal são leitores do editorial. Isso, porém, não deve ser visto como um problema. É esse pequeno contingente que garantirá a sobrevivência do gênero, ampliando a sua influência aos demais cidadãos. Um grupo que, na perspectiva do jornalismo, forma a figura do leitor ideal instaurada pelo editorialista e que, na nossa perspectiva, é a representação discursiva de cidadania do editorialista: leitores intelectualizados que atuam como intérpretes, polidores, incrementadores, retificadores e até mesmo recriadores dos editoriais. Um grupo de pessoas, conforme já colocamos em outro momento, que fazem parte do segundo extrato da gênese expansiva da aceitação de determinado valor ou do rechaço de um desvalor que pode vir a caracterizar-se como representantes da opinião pública formada.

Há de se verificar outras considerações com relação ao editorialista e o leitor. Isso será retomado à frente por ocasião da abordagem semiolinguística.

Fechando este Capítulo 2, podemos dizer que toda a discussão aqui realizada girou em torno da perspectiva do *Jornalismo* e teve o propósito de nos levar a compreender melhor o conceito de opinião jornalística, nesse campo disciplinar, bem como o nosso próprio objeto, o que nos permitiu, por sua vez, uma melhor compreensão do discurso jornalístico contemporâneo. A fim de ampliar essa compreensão, nos dedicamos a promover um diálogo entre o campo da *Comunicação Social* e o campo da *Linguística do discurso*, através da abordagem que faremos, a seguir, do discurso jornalístico sob o ponto de vista das *Teorias da Argumentação*.

¹⁰⁴ HORTON, Rod W. A liberdade de imprensa e o leitor livre, *Diário de Pernambuco*, Recife, dez. 1957.

CAPÍTULO 3 – TEORIAS DA ARGUMENTAÇÃO

3.1 Teorias da Argumentação

Levando em consideração que o propósito desta pesquisa é examinar a representação da opinião pública em editoriais jornalísticos e que este gênero se forma por meio da argumentação, devemos, então, estudar a sua argumentação. De início, discutiremos a relação da argumentação com a opinião. Em seguida, trataremos dos tipos de objeto de acordo que constroem o discurso argumentativo. E, por fim, abordaremos a noção de *doxa* a serviço da argumentação editorialística.

São várias as teorias da argumentação, mas nenhuma delas, a nosso ver, pode abarcar todas as significações e associações semânticas em relação ao termo argumentação. Diante disso, ao se privilegiar uma ou outra teoria, o mais importante, na nossa perspectiva, é estabelecer o que se pretende estudar ao adotar determinada teoria. Da nossa parte, o que buscamos nas teorias da argumentação são elucidações acerca do meio de se fazer partilhar uma opinião. Para esse fim, adotamos aqui três perspectivas complementares que serão discutidas nesta sequência: *argumentação na comunicação* (BRETON, 2003), *argumentação como tipos de objeto de acordo* (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996), *a argumentação no discurso* (AMOSSY, 2006). Todas elas tratam da argumentação sob um mesmo ponto: argumentar é propor uma opinião aos outros e dar-lhes boas razões para a adesão à mesma. Essa adesão ocorre baseada no conjunto de valores, de evidências ou de crenças que conduz a uma *doxa* comum entre orador e auditório, levando-os a partilhar seus pontos de vista. Além dessas perspectivas, Charaudeau (1992 – 2008a) também aborda a argumentação no discurso. Esse autor, entretanto, busca compreender o fenômeno argumentativo no interior de uma formulação geral de sua teoria do discurso. Em função disso, trataremos dessa abordagem no próximo capítulo. Charaudeau (1992 – 2008a) trata do fenômeno argumentativo relacionando-o com um modo de organização do discurso, assim como os demais modos narrativo, descritivo e enunciativo.

3.1.1 Argumentação: um meio poderoso para fazer partilhar uma opinião

Para começar, citemos uma provocação de Breton: “desde quando o homem pratica a argumentação?” (BRETON, 2003, p. 23). Segundo o autor, somos “tentados a dizer que ele [o homem] o faz desde o momento em que se comunica” a partir do instante em que ele demonstra suas opiniões, crenças e valores, tentando fazer outros compartilharem suas ideias. Para Breton (2003, p. 25), “definir o campo da argumentação implica compreender com clareza a especificidade deste ato essencial da atividade humana”. Argumentar é, em primeiro lugar, comunicar. Em segundo lugar, não significa convencer a qualquer preço, fato que rompe com a retórica, pois economiza meios para persuadir. Em terceiro e último lugar, é raciocinar, propor uma opinião aos outros e lhes dar boas razões para aderir a ela. Em inúmeras situações de comunicação, o objetivo é fazer com que o interlocutor adote determinado comportamento ou que ele compartilhe determinada opinião do locutor.

De um modo geral, o ato de convencer pode ser associado ao uso da violência física ou meios coercitivos através da violência mental, também conhecida como manipulação psicológica. A propaganda exemplifica bem isso ao apoiar-se em estratégias que coagem as massas. Segundo o autor citado acima, há também outros meios de convencer. A sedução, por exemplo, é um meio muito influente para chegar à convicção. Ela pode ser exercida desde o discurso, por meio de figuras de estilo que o embelezam, tornando-o mais agradável e apelativo, até ao ato extremo de tocar fisicamente o interlocutor. A demonstração também é outra forma de convencer. Neste caso, convence-se mais pela razão do que pelos sentimentos. Ela está diretamente ligada à Ciência e permite transformar uma afirmação em um fato estabelecido por meio de provas e verificação científica. Para o autor, além dessas formas de convencer, há, também, a argumentação.

Breton (2003, p. 11) diz que “a argumentação, meio poderoso para fazer partilhar uma opinião (que pode ter como consequência uma ação), se afasta tanto do exercício da violência persuasiva quanto do recurso à sedução ou à demonstração científica”. Concordamos que a argumentação se afasta tanto da violência persuasiva quanto da demonstração científica que são situações específicas de convencimento: a primeira, pela força física ou psicológica; a segunda, pela comprovação. Entretanto, discordamos do autor ao afirmar que a argumentação se afasta da sedução. Não acreditamos que a sedução seja um complicador para o ato de argumentar. Pelo contrário, no nosso modo de pensar, a sedução é,

inclusive, um dos meios de se fazer partilhar determinada opinião. Quanto a esta questão, nos posicionamos em conformidade com a *Teoria Semiolinguística* à qual discutiremos à frente. Nesta perspectiva, a sedução é uma das estratégias de captação do público. Em outras palavras, a sedução está vinculada à visada do *pathos* que consiste em provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável, sendo, portanto, mais uma das estratégias da argumentação. Nas nossas análises sobre as finalidades da comunicação, à frente, rediscutiremos essa questão.

Retomando, podemos dizer que a argumentação implica um triângulo formado por meio de três segmentos: I – o orador (aquele que apresenta a argumentação); II – o discurso (argumentação que se constitui por meio da opinião do orador a qual é colocada com vistas a convencer); III – o auditório (aqueles a quem a argumentação é dirigida). Essa noção do triângulo argumentativo será retomada mais à frente. Por ora, enfatizemos apenas dois elementos importantes da relação entre o orador e auditório: a opinião do orador e o contexto de recepção. A opinião do orador, antes de ser colocada na forma de argumento, é somente uma opinião que tanto pode ser guardada para si quanto apenas informada a outros que o sujeito é adepto àquela ideia. Por outro lado, a opinião manifestada através de uma tese, uma ideia ou de um ponto de vista que tenha o objetivo de convencer, deixa de ser apenas uma opinião interna do sujeito para ser transformada em argumento de posicionamento discursivo. O contexto de recepção, por sua vez, diz respeito ao conjunto das opiniões, de valores e de julgamentos que são partilhados por um auditório. O conjunto dessas opiniões é que vai desempenhar um papel fundamental na recepção do argumento, para a aceitação, a recusa ou a adesão variável que ele possa provocar.

Desse modo, é preciso levar em conta as modalidades de recepção do argumento, pois “nenhuma opinião proposta intervém em um terreno virgem” (BRETON, 2003, p. 33). O auditório possui suas representações, valores, crenças, e posicionamentos prévios em relação à opinião que lhe é proposta.

Assim sendo, uma opinião pode ser colocada de diversas maneiras para ser adequada a públicos distintos e, ao contrário do que possa parecer, sem que haja contradição entre a opinião que se defende e o modo argumentativo que é apresentada. Portanto, argumentar é, segundo Breton (2003, p. 32), “também escolher em uma opinião os aspectos que a tornarão aceitável para um dado público. A transformação de uma opinião em argumento em função de um auditório particular é precisamente o objeto da argumentação”.

Complementando o círculo eficaz de argumentação, há de se observar que, após o ato argumentativo, o auditório não deverá ganhar simplesmente uma opinião ‘a mais’ em relação ao que ele pensava anteriormente, mas terá seu ponto de vista ou mesmo sua visão de mundo alterados em razão do argumento que foi lhe apresentado.

Por isso, podemos dizer que a opinião é móvel, ou seja, está em constante transformação. De acordo com Breton (2003, p. 37), “a opinião se distingue da certeza ou da fé, que se situam fora de qualquer discussão (mas não necessariamente fora do espaço da dúvida). Três grandes campos escapam à opinião e estão ligados à certeza: a ciência, a religião e os sentimentos”.

O que diferencia a opinião do conhecimento científico é que a primeira não tem condições de produzir conhecimentos novos, já a segunda, por possuir essas características, escapa à opinião. Enquanto o conhecimento científico se liga no campo da objetividade e da verdade, a opinião se relaciona com a subjetividade ou verossimilhança. A opinião também se diferencia da religião. Segundo Breton (2003, p. 39), “a verdadeira fé do homem simples é partilhada, comunicada, mas não pode ser explicada ou argumentada”. Os sentimentos, segundo o autor, também escapam à opinião. Cada indivíduo possui o seu. Se determinado sentimento é posto em discussão, eis que surge aí a dúvida quanto a sua verdadeira existência. Neste ponto, mais uma vez, debatemos com o autor. Concordamos que cada indivíduo tem o seu sentimento e que, assim sendo, ele escapa da opinião alheia. Entretanto, em se tratando de um discurso argumentativo, o sentimento de uma pessoa obviamente não poderá ser negado, mas poderá ser reformulado com vistas a outros pontos de vista.

Para compreender mais sobre opinião, convenhamos contrapô-la com informação. Conforme Breton (2003, p. 37), percebemos a opinião como um “conjunto das crenças dos valores, das representações do mundo e da confiança nos outros que um indivíduo forma para ser ele mesmo”. Pensando em termos de indivíduo, podemos dizer que opinião é “um ponto de vista que sempre supõe um outro ponto de vista possível ou que, num debate, por exemplo, se opõe a outros pontos de vista (daí a existência da argumentação)” (BRETON, 2003, p. 42). A informação, por outro lado, é um olhar único e síntese de testemunhos concordantes sobre o real, apesar de ela ser sempre subjetiva, já que é produzida por humanos e, por isso, nem sempre ser a representação do real.

Diante disso, Breton (2003, p. 42-3) esclarece que a diferença entre opinião e informação “está no contrato de comunicação que, no caso da informação supõe que se

tenderá o mais possível para um olhar objetivo, mesmo que não se consiga tê-lo completamente”.

A distinção entre informação e opinião é essencial ao campo jornalístico, pois o jornalista não faz o mesmo trabalho quando informa ou quando dá sua ‘opinião’ sobre os fatos. Para Breton (2003, p. 43), a opinião é dependente do verossímil. Ela “permite balizar um espaço de discussão que se poderia qualificar de ‘espaço público leigo’”, isto é, espaço de nosso cotidiano.

De acordo com o autor, “o ‘espaço público leigo’ é feito dos mundos de representações que partilhamos com todos os outros humanos, das metáforas nas quais vivemos e que estruturam nossa visão das coisas e dos seres” (BRETON, 2003, p. 43). Trata-se de mundos criados e modificados pela argumentação a qual dá forma à matéria prima das crenças, das opiniões, dos valores.

Na argumentação, não se pode usar qualquer argumento. É preciso existir coerência entre o argumento exposto e a opinião a ser defendida. Há caso, é claro, que o objetivo do orador é apenas confundir e auditório e, neste caso, o objetivo é não ser coerente. Mas, na maior parte das interações, o que se busca é o entendimento coerente entre o argumento exposto e a opinião a ser defendida. Nesta perspectiva, o uso de “um argumento muito distante da opinião que se defende é igualmente um recurso da demagogia que visa [por exemplo], para garantir a popularidade de um político, dar-lhe virtudes que agradam o auditório” (BRETON, 2003, p. 45).

Para exemplificar isso, citemos um trecho de um editorial da Folha de São Paulo intitulado ‘Favorito em Fuga’¹⁰⁵ – (FSP 06).

(15) Estão tão nervosos que chegam até a babar de raiva. Este é o presidente Luiz Inácio Lula da Silva em ação, no mais recente flagrante de um comportamento que nele tem sido contumaz ao longo de três anos e meio de mandato. Funciona como um relógio: basta os ventos mudarem a seu favor, e emerge a incontinência retórica, repleta de auto-elogios e ataques a adversários.

Não é por conta disso, porém, que o balanço da loquacidade de Lula desde que assumiu a Presidência é negativo. Cada governante tem o seu estilo, as suas virtudes e as suas limitações no momento de expressar o que pensa às mais variadas plateias. O que é pernicioso é o líder petista falar apenas quando não é contestado; é não ter-se permitido, como regra, uma interlocução pública, madura e democrática, que permita o contraditório.

Contam-se nos dedos de uma mão os momentos em que o presidente da República dispôs-se a um diálogo franco com a imprensa. Já faz um mês que a última ocasião desse gênero - uma entrevista ao "Jornal Nacional" - ocorreu. Dado o desempenho sofrível do candidato do PT diante de perguntas diretas sobre assuntos sempre evitados pelo séquito presidencial, os dez minutos na TV Globo devem continuar a ser o último evento do tipo pelo menos até o fim do processo eleitoral.

¹⁰⁵ FAVORITO em Fuga. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 8 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

À diferença de seus principais concorrentes na disputa pelo Planalto, Lula declinou do convite para participar de uma sabatina com jornalistas desta Folha. Não quis explicar seus motivos, mas todos sabem quais são.
 [...] Não faz bem para as instituições democráticas essa tentativa de culto à personalidade. Lula e seu círculo de assessores enveredaram pela mitificação do líder político, transformando-o num ícone quase religioso, a quem não se pode questionar. Tal comportamento está na contramão da moderna política republicana, que não pode dispensar a prestação de contas do governante máximo.
Lula não prestará um favor à imprensa se mudar de atitude e abrir-se ao contraditório num hipotético segundo mandato. Apenas passará a cumprir uma obrigação do presidente da República para com a sociedade. (FSP 06).

O que o editorialista faz, nesse editorial, é exatamente mostrar a falta de coerência entre um dado argumento e uma determinada opinião ao apresentar a contradição entre a atitude do presidente da República e o seu posicionamento diante das mais variadas plateias: um recurso que, para o editorial, seria demagógico e visaria garantir a sua permanência no poder. Para isso o editorialista defende a tese de que *“fechado a um debate franco e maduro com a imprensa, Luiz Inácio Lula da Silva presta um desserviço à democracia”*¹⁰⁶. Para ganhar credibilidade argumentativa, apoia-se em uma crença, supostamente partilhada pela opinião pública, de estar aberto ao debate é uma obrigação do presidente da república: *“Lula não prestará um favor à imprensa se mudar de atitude e abrir-se ao contraditório num hipotético segundo mandato. Apenas passará a cumprir uma obrigação do presidente da República para com a sociedade”*¹⁰⁷. Obviamente, essa tese defendida pela Folha tem uma razão de ser para a própria FSP. Razão essa que é explicitada no próprio editorial: *“à diferença de seus principais concorrentes na disputa pelo Planalto, Lula declinou do convite para participar de uma sabatina com jornalistas desta Folha. Não quis explicar seus motivos, mas todos sabem quais são”*¹⁰⁸. O editorial, mais uma vez, constrói uma representação na opinião pública, ao sugerir que todos sabem os motivos da recusa do presidente. Assim, reafirma para os leitores que a FSP é um jornal sério que representa a opinião pública.

A argumentação não deve ser feita de qualquer modo, pois essa atitude cairia no terreno da manipulação de consciência ou da retórica clássica que utilizava de várias técnicas para aprisionar o auditório à opinião do orador. A argumentação deve se sustentar num paradoxo: precisa convencer alguém daquilo em que se acredita, mas, ao mesmo tempo, deve dar ao auditório a liberdade de aderir ou não à opinião proposta. Assim, cabe ao leitor perceber a tese defendida e aceitá-la ou não. Para ampliarmos um pouco mais essa discussão

¹⁰⁶ FAVORITO em Fuga. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 8 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁰⁷ *Idem.*

¹⁰⁸ *Idem.*

da adesão do leitor à tese que lhe é proposta, buscamos, na próxima Seção, o embasamento em Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) sobre os tipos de objetos de acordo.

3.1.2 O Tratado da Argumentação

Numa concepção da razão e do raciocínio, vinda de Descartes, o ato de convencer era feito com base em procedimentos que levavam à prova da verdade ou falsidade dos fatos. Neste caso, a evidência era a marca da razão. Já o verossímil e o provável, por outro lado, não se enquadravam nessa concepção. Para estudiosos da argumentação, esses objetos não evidentes do conhecimento pertenciam ao campo da argumentação. O filósofo Aristóteles, por exemplo, já analisava as faculdades de raciocinar que eram empregadas na argumentação ao lado das que eram evidenciadas por meio da demonstração. Na concepção do filósofo, certas discussões pertenciam ao domínio da ciência enquanto outras eram da retórica.

A retórica esteve, por um bom tempo, longe dos interesses de estudos. Chaïm Perelman, um jurista, filósofo do direito, em colaboração com Lucie Olbrechts-Tyteca, rompe a concepção da razão e do raciocínio vindo de Descartes e resgata a concepção clássica de Aristóteles e propõe a *Nova Retórica*. Juntos, os autores publicam, em 1958, o livro *Le Traité de l'argumentation* que, mais tarde, mais precisamente em 1996, seria traduzido para o português com o título *Tratado da Argumentação*.

O Tratado da Argumentação, conforme os próprios autores revelam (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 6), ultrapassa a retórica antiga em alguns aspectos e, em outros, deixa de lado algumas concepções que foram importantes naquela época. Enquanto a retórica clássica tinha como objeto de estudo, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo, referindo-se ao uso da linguagem falada, a Nova Retórica, por outro lado, não se preocupa com a maneira pela qual a comunicação é efetuada com o auditório, mas com a estrutura da argumentação. Em outras palavras, as análises da nova retórica concentram-se, sobretudo, em textos escritos, podendo esses ser configurados nas mais variadas formas. Da retórica tradicional, os autores conservam a ideia de auditório, pois mesmo se tratando de discurso escrito, este, da mesma forma que o discurso oral, é emitido por um orador que se dirige a um público-alvo.

O Tratado da Argumentação ou a Nova Retórica de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1996) é um importante instrumental teórico para a identificação e classificação dos argumentos usados em textos.

A *Teoria da Argumentação* proposta por esses autores se define, portanto, como sendo o estudo das técnicas discursivas que podem provocar ou aumentar a adesão do outro à tese apresentada. Tal adesão, segundo os autores, pode ocorrer mediante: 1. aos tipos de auditórios; 2. aos tipos de objetos de acordos: *a.* às premissas fundadas na estrutura do real, que comportam os fatos, as verdades e as presunções; *b.* às premissas preferenciais, que se compõem de valores, hierarquias e lugares; 3. aos acordos próprios de certas argumentações; 4. à escolha e apresentação dos dados com vistas à argumentação; 5. aos conjuntos de argumentos ou técnicas argumentativas.

Reconhecemos a importância dos acordos e de todas essas técnicas argumentativas apresentadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca no *Tratado de Argumentação* para caracterizar o discurso argumentativo. Entretanto, dessas categorias, selecionamos algumas para os propósitos deste trabalho, por considerá-las mais pertinentes ao nosso objeto. Assim, limitaremos nosso estudo à análise dos seguintes componentes da argumentação, presentes na teoria de Perelman e Olbrechts-Tyteca: 1. a análise dos tipos de auditórios; 2. os objetos de acordo entre o orador e seu auditório, os quais se agrupam em duas categorias: uma relativa às premissas fundadas na estrutura do real e outra relativa às premissas preferenciais; 3. a escolha e apresentação dos dados com vistas à argumentação.

Discorremos, primeiramente, sobre os tipos de auditórios. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 16), “toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual”. Desse modo, argumentar é propor uma opinião (conjunto de crenças e de valores das representações do mundo) a outros e dar-lhes boas razões para aderirem a ela.

Assim sendo, para que ocorra a argumentação é necessário que se realize uma comunidade efetiva dos espíritos que leve em conta as condições psíquicas e sociais, sem as quais a argumentação ficaria sem efeito. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 17), “a formação de uma comunidade dos espíritos exige um conjunto de condições”. A existência de uma linguagem em comum é o mínimo indispensável à argumentação. Isto, porém, não basta.

O conjunto daqueles aos quais desejamos dirigir-nos é muito variável. [...] Há seres com os quais qualquer contato pode parecer supérfluo ou pouco desejável. Há seres aos quais não nos preocupamos em dirigir a palavra; há outros também com quem

não queremos discutir, mas aos quais nos contentamos em ordenar. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 18).

Diante disso, “para argumentar é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo consentimento, pela sua participação mental. Portanto, às vezes é uma distinção apreciada ser uma pessoa com quem outros discutem” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 17). Para uma argumentação se desenvolver, é necessário que aqueles a quem ela se destina, o auditório, lhe prestem alguma atenção.

Auditório é, portanto, o “conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 22). O orador precisa presumir o auditório o mais próximo possível do real, pois o conhecimento daqueles que se quer convencer é a condição prévia de qualquer argumentação eficaz. A construção de “uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis consequências” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 22).

Nem sempre aquele a quem o orador se dirige em seu discurso é, de fato, seu auditório. Numa entrevista para jornal impresso, por exemplo, o entrevistado estará se dirigindo ao jornalista, mas não é apenas a ele que o entrevistado limitará a sua mensagem, pois ele a dirige também à comunidade de leitores. Isso também ocorre em muitos editoriais que, numa primeira vista, parecem se dirigir à opinião pública, mas, na verdade, estão se dirigindo aos políticos, ao governo ou a outros membros da sociedade, distintos do cidadão comum. Vejamos este exemplo retirado do editorial ‘Nova Fase’¹⁰⁹ da Folha de São Paulo – (FSP 01) – que discute a exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV.

(16) Espera-se que os formuladores dos programas dos partidos atenuem a tendência à espetacularização verificada nos últimos anos e afinem dotes publicitários em razão do debate informativo e responsável. O contraste vigoroso de propostas, a exposição sistemática dos flancos considerados frágeis do adversário, o questionamento incisivo no campo da ética, a avaliação de legados administrativos, todos esses elementos fazem parte de uma campanha desejável para o aprimoramento da democracia. (FSP 01)

Ao analisarmos esse fragmento acima do editorial da FSP percebemos que há na recepção uma previsão da figura dos presidencialistas e toda a sua equipe de formulação dos programas políticos, sujeitos que têm o poder de ação para a transformação da configuração do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. Por outro lado, dado o contexto situacional em que tal editorial se insere, ele precisa prever um auditório ampliado para cumprir bem seu

¹⁰⁹ NOVA Fase. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 16 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

papel de comunicação. Prevê, dessa forma, no auditório, a imagem de um cidadão brasileiro comum. Essa imagem do auditório, tratada aqui, coincide com a imagem a qual discutiremos na parte da Teoria Semiolinguística, imagem que o sujeito comunicante cria do sujeito interpretante, instituindo os sujeitos enunciador e destinatário no mundo discursivo. Em função dessa imagem que o orador precisa prever de seu público, o auditório acaba por ter o papel principal de determinar a qualidade da argumentação e a forma como o orador deve comportar-se. Compete ao orador, portanto, a obrigação de adaptar-se ao seu auditório. Assim sendo, apesar de o editorialista dirigir-se aos presidenciáveis, ele precisa adaptar seu discurso a uma ética, ou *doxa*, cidadã que tem a capacidade de englobar não só os presidenciáveis e sua equipe, mas também todos os demais cidadãos brasileiros. O editorial, como todo texto midiático que busca a captação de um número maior de leitores, possui um auditório heterogêneo. Porém, esse mesmo auditório é tornado homogêneo através de representações genéricas de uma opinião pública.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 24), é comum ocorrer de o orador precisar persuadir um auditório heterogêneo, ou seja, formado de pessoas diferenciadas pelo caráter, vínculos ou funções. É o caso, como expressamos acima, desse editorial em questão e dos demais que servem de *corpus* a este estudo. Para casos como esse, o orador “deverá utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos de seu auditório. É a arte de levar em conta, na argumentação, esse auditório heterogêneo que caracteriza o grande orador” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 24).

Na argumentação, são considerados, basicamente, dois tipos de auditório: o auditório universal e o auditório particular. O auditório universal existiria apenas enquanto projeção do orador, numa expectativa de alcançar a universalidade, já que para se conseguir uma adesão total seria necessária a utilização de argumentos de caráter coercivo. Pressupor um auditório universal, portanto, nada mais é do que saber que existem valores distintos para cada cultura, cada indivíduo, etc. e que é impossível conquistar a particularidade de todos ao mesmo tempo. Logo, o auditório universal é uma construção de cada orador para tentar atingir um grande público heterogêneo. Assim, para atingir esse objetivo, o orador busca apresentar em seu discurso argumentos da ordem do abstrato sustentado em valores universais, supostamente admitidos por todos, como o caso do valor da justiça, que é comum e válido para todos.

Já o auditório particular seria aquele que se forma por um grupo que compartilha as mesmas crenças e os mesmos valores. Em outras palavras, nesse tipo de auditório, o orador

usa argumentos que têm validade apenas para aquele determinado grupo ao qual está se dirigindo. Entretanto, o orador que visa exclusivamente a um auditório particular para se adaptar ao modo de ver dos seus ouvintes, “arrisca-se a apoiar-se em teses que são estranhas, ou mesmo francamente opostas, ao que admitem outras pessoas que não aquelas a que, naquele momento, se dirige” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 34). É o caso, por exemplo, se o editorial ‘Nova Fase’ (do qual retiramos o trecho acima – 16) dirigisse exclusivamente aos presidenciáveis e suas equipes. Tendo esse texto uma característica pública-midiática, seria considerado um discurso estranho aos olhos dos demais leitores da Folha de São Paulo.

Se o objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão do auditório às teses que lhe são apresentadas, uma argumentação eficiente, então, é aquela que consegue efetivar um acordo com seu auditório. Sendo tal editorial um discurso midiático, o editorialista jamais poderia dirigir seu discurso somente aos presidenciáveis e suas equipes, sob pena deste não comportar a adesão ou o acordo de outros grupos. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 73),

esse acordo tem por objetivo ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações; do princípio ao fim, a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes. Por outro lado, a própria escolha das premissas e sua formulação, com os arranjos que comportam, raramente estão isentas de valor argumentativo: trata-se de uma preparação para o raciocínio que, mais do que uma introdução dos elementos, já constitui um primeiro passo para a sua utilização persuasiva. O orador, utilizando as premissas que servirão de fundamento à sua construção, conta com a adesão de seus ouvintes às proposições iniciais, mas estes lhe podem recusar, seja por não aderirem ao que o orador lhes apresenta como adquirido, seja por perceberem o caráter unilateral da escolha das premissas, seja por ficarem contrariados com o caráter tendencioso da apresentação delas.

A argumentação, desse modo, implica um acordo do orador com o seu auditório. Esse acordo se estrutura por meio do objeto de crença ou de adesão que servem de premissas. Conforme já colocamos, os tipos de objeto de acordo podem ser agrupados em duas categorias: uma relativa às premissas fundadas na estrutura do real, que comporta os fatos, as verdades e as presunções, e a outra relativa às premissas preferenciais, que se compõe de valores, hierarquias e lugares. Tratemos, a seguir, desses dois conjuntos de premissas.

3.1.2.1 Premissas Fundadas na Estrutura do Real: fatos e verdades nos editoriais

Dos tipos de objeto de acordo relativos ao real, são agrupados, de um lado, os fatos e verdades e, de outro, as presunções.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 75), “na argumentação, a noção de ‘fato’ é caracterizada unicamente pela ideia que se tem de certo gênero de acordos a respeito de certos dados: os que se referem a uma realidade objetiva”, comum a todos e aceitos, com certa evidência, pelo auditório universal. Assim, “só estamos em presença de um fato, do ponto de vista argumentativo, se podemos postular a seu respeito um acordo universal, não controverso” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 75-6). As verdades, por outro lado, seriam “sistemas mais complexos relativos a ligações entre fatos, que se trate de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 77). Entretanto, há uma forte relação entre ambos “de tal forma que o enunciado de um fato seja uma verdade e que toda verdade enuncie um fato” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 77). As presunções, por sua vez, assim como ocorre com os fatos e as verdades, também são admitidas pelos auditórios como acordo universal. A adesão às presunções, entretanto, precisa de outros elementos para ser reforçada. Se, por um lado, a justificação de um fato diminui o estatuto, por outro, o mesmo não ocorre com as presunções. Para conservar seu estatuto, é importante associar as presunções a uma eventual argumeentação prévia. Na maioria das vezes, entretanto, “as presunções são admitidas de imediato, como ponto de partida das argumentações” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 79).

Os dois primeiros tipos de objeto de acordo relativos ao real parecem, a nosso ver, mais essencialmente fundamentais para a compreensão da opinião editorialística no nível da argumentação. Diante disso, em nosso trabalho, priorizaremos essas duas primeiras categorias de premissas, os fatos e as verdades, podendo, eventualmente, analisarmos as presunções, quando parecerem relevantes.

Nos fragmentos abaixo retirados do editorial ‘Inclusão pelo Saneamento’¹¹⁰ do Estado de Minas – (EM 13), o qual subtematiza ‘saneamento básico’, percebemos tanto o uso por parte do editorialista de fatos como o de verdades para sustentar a argumentação no texto.

¹¹⁰ INCLUSÃO pelo Saneamento. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 29 set. 2006, Seção Opinião, p. 14.

(17) Já foi dito que cada R\$ 1 investido em saneamento básico – redes de água potável encanada e de esgoto, principalmente – representa uma economia de R\$ 4 na área de saúde pública. (EM 13).

(18) [...] O documento do Unicef é enfático quando aponta a necessidade de o Brasil enfrentar a forte desigualdade existente entre as populações urbana e rural no quesito saneamento: enquanto 96% do primeiro grupo tem acesso à água potável, apenas 57% do segundo dispõe do benefício. [...] Em relação ao saneamento, destaca que as desigualdades são ainda maiores: a cobertura é de 83% na zona urbana e de 37% na rural. O Unicef recomenda aos países que devem melhorar a gestão e a alocação de recursos para acelerar o acesso de suas populações à água e ao saneamento básico. Tem toda a razão. Vale reforçar, pois, que o próximo governo deve tomar a iniciativa de promover uma grande aliança com estados e municípios para que isso se torne realidade. Um país que almeja se inserir no concerto das nações desenvolvidas não pode prescindir desse fundamental avanço, com reflexos concretos no bem-estar da população. (EM 13).

Em (17), acima, o dado “*já foi dito que cada R\$ 1 investido em saneamento básico [...] representa uma economia de R\$ 4 na área de saúde pública*” não pode receber o estatuto de fato, mas apresenta-se como uma verdade, cuja fonte enunciativa é a Unicef, que confere autoridade à verdade enunciada. A enunciação dessa verdade busca um acordo com o leitor, pois serve de premissa a uma conclusão desejada: é melhor o Governo Federal investir em saneamento básico do que gastar, como consequência da falta de saneamento básico, com a saúde pública.

No exemplo (18), encontramos novamente alguns enunciados que se apresentam como verdades e, portanto, funcionam como premissas. Há uma autoridade, a Unicef, que busca reconhecimento do leitor. Os números apresentados pela Unicef demonstram a relação entre o investimento em saneamento básico, a porcentagem da população atendida, e os resultados esperados na área da saúde pública. Os dados apresentados em (18) gozam de um acordo universal, não controverso, já que temos por trás da informação uma reconhecida Organização Mundial – a Unicef¹¹¹. Termos como “*tem toda a razão*” e “*vale reforçar*” reforçam a argumentação sobre as verdades postas pelo editorialista. Tais premissas reforçam, assim, o laço que o editorial busca com um leitor figurado como cidadão e, portanto, preocupado com o bem estar social.

¹¹¹ “O Fundo das Nações Unidas para a Infância (em inglês United Nations Children's Fund - UNICEF) é Agência das Nações Unidas que tem como objetivo promover a defesa dos direitos das crianças, ajudar a dar resposta às suas necessidades básicas e contribuir para o seu pleno desenvolvimento. O UNICEF rege-se pela Convenção sobre os Direitos da Criança e trabalha para que esses direitos se convertam em princípios éticos permanentes e em códigos de conduta internacionais para as crianças.”. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundo_das_Na%C3%A7%C3%B5es_Unidas_para_a_Inf%C3%A2ncia>. Acesso em: 29 mar. 2010.

Vejamos os exemplos (19) do editorial ‘Sismo sob o PT’¹¹² da Folha de São Paulo – (FSP 10) e (20) do editorial ‘Metas Factíveis’¹¹³ do Estado de Minas – (EM 11).

(19) A menos de 150 horas da abertura da votação, paira no ar a incerteza. Dissipou-se a monotonia de um cenário que, há dez dias, apontava para uma vitória tranquila de Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno. Na madrugada de sexta, 15 de setembro, dois petistas foram presos com R\$ 1,7 milhão em dinheiro vivo. Negociariam um dossiê contra adversários; acabaram relançando a sorte da eleição. [...] É alto (71%) o índice dos eleitores que tomaram conhecimento dos fatos básicos do escândalo, mas ele ainda é razoavelmente menor (61%) no estrato mais fiel a Lula - pessoas com renda familiar mensal até R\$ 700, que perfazem metade do eleitorado. São eles os responsáveis pela impressionante resistência da candidatura Lula a uma sucessão igualmente impressionante de escândalos na administração petista. [...] Essa fidelidade, calcada, entre outros fatores, em melhorias efetivas - embora insustentáveis nos termos em que evoluíram - na condição de vida, vai passar por seis dias decisivos de teste. (FSP 10).

(20) Economistas e tributaristas nunca foram tão ouvidos pela mídia nacional nas últimas semanas, para opinar sobre os principais desafios do próximo presidente, seja qual for o eleito. [...] Sugestões à parte, que o próximo governo, seja qual for presidente a partir de janeiro, procure, como principal norte, diminuir o peso da máquina pública, para sobrar dinheiro para as conquistas econômicas e sociais que a nação persegue como aspirante a integrar o grupo dos países desenvolvidos, de forma sustentável e coadunada com o bem-estar de sua população. (EM 11).

Conforme podemos ver na parte grifada do fragmento (19), acima, o editorialista da FSP trabalha a argumentação do editorial fundamentado na presunção de que mesmo diante da exposição de tanto escândalo, o Presidente da República, então candidato à reeleição, ainda corre o risco de eleger-se já que o eleitorado de baixa renda mantém-se fiel ao candidato. O valor concreto da *fidelidade*¹¹⁴ serve de premissa maior de sua argumentação e da tese de manutenção da força da candidatura Lula. Porém, a apresentação de novos *fatos* (dois petistas presos com dinheiro vivo...) vem sustentar uma segunda tese de que a fidelidade (valor concreto) pode colocar em risco sua eleição. Ao valor concreto da fidelidade, o

¹¹² SISMO sob o PT. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 25 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹¹³ METAS Factíveis. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 26 set. 2006, Seção Opinião, p. 14.

¹¹⁴ Na próxima Seção 3.1.2.2 – Premissas Preferenciais – apresentaremos, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 86), uma distinção entre valores abstratos e valores concretos na argumentação. O valor concreto está relacionado a sua unicidade, vinculando-se, por exemplo, a um objeto particular. O valor abstrato, por sua vez, se vincula a tipos de comportamentos e virtudes que somente são concebidos em comparação com valores concretos. Os valores da fidelidade e da honestidade, dessa forma, seriam, por definição, valores abstratos. Conforme nossa análise do fragmento 19, tais valores, entretanto, são convocados na argumentação deste editorial FSP10 como valores concretos. Trata-se de uma estratégia de argumentação para a desvalorização do campo pragmático (as melhorias sociais que influenciam diretamente “*o estrato mais fiel a Lula*”) em detrimento da valorização do campo ético (corrupção no governo). O valor da fidelidade, dessa forma, é contestado pelo editorialista nesse fragmento. Ele se apresenta como um aspecto de realidade única: fidelidade, neste caso, é um valor concreto, pois é o resultado de melhorias efetivas. Trata-se de uma *verdade* de aceitação universal. A fim de contestar tal verdade, o editorialista usa, para isso, o valor da honestidade que, neste caso, também, se apresenta como concreto, pois se evidencia num objeto particular: “*as melhorias efetivas*” são “*insustentáveis nos termos em que evoluíram [...]*”. Com essa estratégia, o editorialista tenciona inverter a hierarquização dos valores na sociedade.

editorialista contrapõe o valor concreto da *honestidade*¹¹⁵, ligando um ao outro numa relação de dependência: “*sem a crise do dossiê, seriam mesmo favas contadas a reeleição de Lula no domingo que vem. Mas o solo em que caminha a candidatura petista está tremendo e não vai parar de chacoalhar nos próximos seis dias*”. Vale notar, por outro lado, que a fidelidade, considerada na argumentação do editorial como sendo a base de sustentação da candidatura Lula, tem sustentação em um domínio pragmático, e portanto não necessariamente ético, pois estaria “[...] *calcada, entre outros fatores, em melhorias efetivas [...]*”. A análise do sujeito editorialista parte, assim, de uma premissa fundada na estrutura do real apresentada como correspondente a uma *verdade* de aceitação universal, já que não está modalizada, mas afirmada no nível da evidência: “*a fidelidade*” é o resultado “*de melhorias efetivas*”. Essa opinião do editorialista parece buscar validação em uma espécie de auditório universal que a aceitaria de forma bastante ampla. Porém, um parêntesis vem apresentar uma opinião que, agora, parece mais particular: a de que tal relação de dependência entre a fidelidade e as melhorias efetivas seriam, porém, “*insustentáveis nos termos em que evoluíram [...]*”. Esse novo componente da opinião funciona como uma reserva, uma restrição, à opinião, mais geral, que avaliaria positivamente a administração do governo Lula, responsável por “*melhorias efetivas*”. Isso ocorre porque ela parece inverter a relação hierárquica que colocaria o valor pragmático (o útil) como superior ao valor ético (honestidade). Nesse fragmento, a reserva se faz numa nova hierarquia: é insustentável porque o valor ético deveria estar acima do valor pragmático.

O fragmento (20), por sua vez, pertence ao editorial ‘Metas Factíveis’ do EM e trata dos desafios econômicos que o Brasil enfrenta naquele momento eleitoral. Aqui, muito diferente do editorial da FSP, não são apresentadas ligações entre valores, nem hierarquias entre eles. A tese defendida é a de que o próximo governo, seja qual for, deverá se submeter a certas verdades emanadas do campo econômico por meio de seus especialistas, economistas e tributaristas. O domínio da argumentação não é mais o ético, o domínio da verdade que emana desses agentes e que enunciam, no nível da evidência, “*os principais desafios do próximo presidente, seja qual for o eleito*”. A opinião aqui, é buscada nesse campo especializado e apresentada como tendo validade universal, pois corresponde, inclusive, aos anseios de toda a nação, como mostra esse fragmento, a seguir, do trecho (20), citado anteriormente:

[...] procure (o governo eleito), como principal norte, diminuir o peso da máquina pública, para sobrar dinheiro para as conquistas econômicas e sociais *que a nação*

¹¹⁵ *Idem.*

persegue como aspirante a integrar o grupo dos países desenvolvidos, de forma sustentável e coadunada com o bem-estar de sua população.

Como podemos notar, dois editoriais, e duas formas bem diferentes de construção da opinião e de seus fundamentos.

Vale ainda discutir um pouco mais o peso das premissas na teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), pois elas se apresentam como categorias relevantes para a nossa análise dos editoriais e da construção da opinião. Se o editorial, de um lado, parte de fatos e de verdades, pois tais categorias são constitutivas do discurso informativo, ele as interpreta dentro de um quadro valorativo e hierárquico, pois a finalidade do editorial é comentar e julgar os fatos, como vimos no editorial acima da FSP. Esse domínio valorativo é denominado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), como correspondente às premissas preferenciais, pois estas últimas não estão fundadas na estrutura do real, já que são de natureza subjetiva.

3.1.2.2 Premissas Preferenciais

As premissas preferenciais referem-se aos valores, às hierarquias desses valores e aos lugares. Em nosso trabalho, nos limitaremos à análise dos valores e, eventualmente, de hierarquias efetuadas entre eles, quando relevantes. Não faremos, assim, análise dos lugares comuns, embora possam constituir um interessante objeto de investigação. Como nosso objetivo é analisar a construção da opinião e o modo como os editoriais a representam como objeto de partilha (de opinião pública) entendemos que é a categoria dos valores que nos dará mais elementos para a análise.

Os valores, em determinado momento, interferem em todas as argumentações. “Recorre-se a eles para motivar o ouvinte a fazer certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 84). Um valor não pode ser simplesmente negado, conforme se contesta que algo seja um fato. É necessário dar as razões para essa negação. O que se pode fazer é desqualificar o valor, subordiná-lo a outros ou interpretá-los. Alguns valores podem ser tratados como fatos ou verdades e terem a pretensão ao acordo universal. Esses valores, entretanto, perdem tal estatuto na medida em que precisamos sua

condição e o especificamos. Neste caso, eles só se limitarão à adesão de auditórios particulares. Em se tratando dos editoriais da FSP e do EM, os valores são tratados, muitas vezes, com pretensão ao acordo universal.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 86), os valores, na argumentação, são de duas naturezas: valores abstratos e valores concretos. “O valor concreto é o que se vincula a um ente vivo, a um grupo determinado, a um objeto particular, quando os examinamos em sua unicidade” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 86). São exemplos de valores concretos citados pelos autores: França, Igreja etc. Por outro lado, “existem comportamentos e virtudes que não podem ser concebidos senão em comparação com valores concretos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 86). As noções de envolvimento, de fidelidade, de lealdade, de solidariedade, de disciplina, por exemplo, são dessa espécie. Os valores concretos, na maioria das vezes, são usados para fundar os valores abstratos. O inverso também ocorre com frequência. Os valores podem variar de acordo com os grupos sociais. Vejamos, a seguir, um exemplo de valor concreto extraído do editorial ‘Educação desfocada’¹¹⁶ do Estado de Minas – (EM 03) – que compõe o nosso *corpus*:

(21) A educação deveria ser tema fundamental na agenda dos candidatos à Presidência da República. O que se vê até agora é um deles tratando o assunto de forma monotemática e os demais o tangendo apenas, sem eloquência (*sic*) alguma. (EM 03).

A argumentação também se sustenta nas hierarquias dos valores. “As hierarquias de valores são, decerto, mais importantes do ponto de vista da estrutura de uma argumentação do que os próprios valores” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 92). Elas caracterizam-se em concretas e abstratas. Como exemplo de hierarquias concretas, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 90) apresentam a superioridade dos homens sobre os animais, dos deuses sobre os homens. E, como hierarquias abstratas, a superioridade do justo sobre o útil. Os valores podem apresentar maior ou menor força. A intensidade da adesão a um valor em relação à intensidade da adesão a outro valor depende da forma como eles são hierarquizados. Essas hierarquias, no entanto, “não impedem a relativa independência dos valores” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 92). No editorial ‘Palavras ao vento’¹¹⁷ da Folha de São Paulo – (FSP 04), por exemplo, é perfeitamente possível notar a hierarquia de valores.

¹¹⁶ EDUCAÇÃO desfocada. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 21 ago. 2006, Seção Opinião, p. 08.

¹¹⁷ PALAVRAS ao Vento. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 31 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

(22) Muda a plateia, muda o discurso. Para agradar empreendedores, corte de gasto e de impostos; para afagar a militância petista, aumento de despesa e arroubos retóricos contra a “privataria” da era tucana. Para não perder votos de ninguém, cobrado ontem acerca do assunto, Lula voltou a prometer carga fiscal mais baixa. (FSP 04).

(23) Em política, uma campanha “customizada” – como se diz no jargão em voga -, ao gosto de cada freguês, é apenas a ante-sala do logro, do estelionato eleitoral. Não favorece o amadurecimento da democracia um sistema em que alguém despista o eleitorado ao longo da campanha para só depois de eleito explicar a que interesses pretende desagradar. (FSP 04).

(24) De acordo com o Datafolha, Lula teria mais de 60 milhões de votos caso a eleição fosse hoje. Se dá valor às palavras “transparência” e “ética” – que insiste em pronunciar a torto e a direito mesmo após o mensalão ter-lhe varrido as cúpulas do governo e do partido –, o candidato à reeleição deveria explicar o que pretende fazer com tamanho capital eleitoral. Deveria ser o primeiro interessado em participar de debates e entrevistas. (FSP 04).

Em (22), (23) e (24), temos os valores da honestidade e da transparência colocados em epígrafe pelo editorialista. O candidato Lula em (22) é avaliado como tendo um comportamento eleitoreiro e retórico, pois buscaria apenas adaptar o seu discurso à plateia. Uma crítica mais veemente surge em (23), agora válida para todo o sistema político e não especificamente para um candidato, com qualificativos avaliados fortes, tais como “*logro*”, “*estelionato eleitoral*”, “[...] *um sistema que [...] despista o eleitorado [...]*”. O editorialista se comporta como o porta-voz de uma opinião pública que partilha a descrença num sistema político e o vê como separado da ética. Em (24) ele volta a especificar o candidato Lula como alvo da crítica, responsabilizando-o e convocando-o mesmo a tomar uma atitude: “[...] *o candidato à reeleição deveria explicar o que pretende fazer com tamanho capital eleitoral*” – “*60 milhões de votos*”. O valor da ética, neste editorial, é colocado acima de todos os demais, pois o que se buscaria, como cidadão, é atingir a democracia, que estaria subordinada à ética do sistema e de seus políticos. Do ponto de vista da estrutura argumentativa, em virtude dessa hierarquia dos valores, o leitor do editorial é convocado a partilhar a crença de que a ausência de honestidade e transparência na campanha de Lula – e de qualquer outro político – o faz faltar com a verdade, um valor tão precioso para a democracia e para a sociedade que se busca construir. A hierarquia dos valores nesse editorial é, desse modo, um tipo de objeto de acordo que o editorialista usa para tentar ganhar a adesão dos leitores cidadãos e justificar sua tomada de posição contrária a Lula.

Vale notar como o editorial (25) evoca o valor da imparcialidade e com compromisso com a verdade na atividade jornalística da FSP, inclusive contra aqueles que possam desejar limitar a liberdade de expressão:

(25) Tudo depende do aval que lhe derem as urnas. Esta Folha mantém, como sempre, o compromisso de apartidarismo que está entre as razões de ser de sua atividade jornalística. [...] Nas eleições que opuseram Fernando Collor de Mello, de um lado, e Luiz Inácio Lula da Silva, de outro, este jornal não tomou partido. Os asseclas de Collor promoveram uma patética invasão da Folha uma semana depois da posse. Os asseclas de Lula por ora se limitam a reclamar de supostas malevolências oposicionistas. (FSP 09).

Conforme podemos constatar acima em (25), o Jornal Folha de São Paulo para justificar a tematização sobre a existência de corrupção no Governo Federal e não ser interpretado pelo leitor como um jornal partidário contra o então candidato Lula, constrói um discurso de justificação, colocando em evidência o valor da transparência aplicado ao tratamento da própria informação.

Embora muitos editoriais suponham acordos explícitos com a opinião pública, em alguns editoriais há premissas da argumentação que só seriam admitidas por leitores específicos: a chamada elite brasileira, que pode integrar políticos, presidencialistas, governantes, intelectuais, etc. O exemplo abaixo retirado do editorial ‘Degradação’¹¹⁸ da Folha de São Paulo – (FSP 09) mostra bem isso.

(26) Flagrados de novo em ato explícito de delinquência, setores próximos ao presidente Lula reagem com um desgastado repertório de absurdos. Confiantes no sucesso da candidatura petista e na credulidade da população, sustentam que o presidente da República "só teria a perder" com a estúpida trama que a Polícia Federal veio a revelar. Tudo teria sido uma tentativa de "melar" as eleições presidenciais. (FSP 09).

(27) Compra-se, com dinheiro sujo, um dossiê capaz de incriminar oposicionistas. Após o flagrante policial, jorram lágrimas de crocodilo. Conspiradores sem escrúpulo se dizem vítimas de conspiração. Mafiosos acusam quem os indicia. Intelectuais se tornam militantes da mentira. Como nos tempos de Stálin, setores de esquerda se esfalfam em condenar os que não ficam cegos aos desmandos do tirano. Lula não é nenhum tirano. Mas, se ele próprio é levado a condenar a felonía de seus companheiros, sua candidatura representa a tolerância com toda uma quadrilha. (FSP 09).

(28) Tudo depende do aval que lhe derem as urnas. Esta Folha mantém, como sempre, o compromisso de apartidarismo que está entre as razões de ser de sua atividade jornalística. (FSP 09).

Como podemos perceber na citação acima, poderíamos imaginar alguns auditórios particulares: ‘setores próximos ao presidente Lula’, ‘conspiradores sem escrúpulo’, ‘mafiosos’, ‘intelectuais’, ‘setores de esquerda’ e o próprio presidente Lula. Se podemos considerar tais grupos como constituindo auditórios particulares dos editoriais, é porque, de certa forma, o editorial os selecionaria como tema, de um lado, e como destinatário, de outro. Nesse caso, o editorial assumiria a forma de um ato de repreensão direta a esses setores. Podemos, contudo, transcender esse nível de análise e supor que, de fato, o que busca a

¹¹⁸ DEGRADAÇÃO. Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 9 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

argumentação editorialística, nesses casos, é partilhar com a opinião pública, idealizada como um suporte de valores da cidadania e da ética, a indignação diante dos fatos apresentados. Assim, partindo de premissas fundadas no real (fatos), o editorial representa o seu leitor como suporte de uma *doxa* que deve interpretar tais fatos dentro do campo ético. Tal instância leitor imaginada seria capaz de englobar a todos os leitores potenciais, idealizados em uma ética cidadã.

Poderíamos supor que textos como esses, destinados a atacar e criticar diretamente homens e grupos políticos, se destinaria a ‘atormentar’ todo esse grupo sobre o qual se tematiza. Entretanto, em se tratando de um texto midiático, algumas justificativas são necessárias para este texto estar onde se encontra – lugar de um editorial de um importante jornal de referência do país. É o caso da adaptação do auditório para incluir demais leitores e despertar, nestes, interesse não só pela leitura, mas também pela ação. Daí o enunciado “*tudo depende do aval que lhe derem as urnas*” na citação (26), em que o editorialista convoca todos os cidadãos brasileiros a assumirem suas responsabilidades. A corrupção é um problema que aflige a todos e ela somente existe graças ao aval daqueles que votam em candidatos como os descritos na citação (27). Para assegurar a partilha dos acordos com os diversos tipos de leitores, o jornal reclama para si próprio o dever da neutralidade: “*esta Folha mantém, como sempre, o compromisso de apartidarismo que está entre as razões de ser de sua atividade jornalística*”. Assim, ela se justifica mediante ao auditório particular e também diante do auditório universal ao posicionar-se como aquela que pratica atividade jornalística que, neste caso, é a favor do cidadão.

O discurso argumentativo, conforme podemos perceber, constrói-se sobre a base da consolidação de premissas, explicitação e estabilização de acordos, ou seja, do ato de persuasão. Tudo isso tem uma relação direta com a escolha dos dados para a argumentação. É o que estudaremos a seguir.

3.1.2.3 A Escolha e Apresentação de Dados com vistas à Argumentação

“Os acordos de que dispõe um orador, nos quais pode apoiar-se para argumentar, constituem um dado, mas tão amplo e suscetível de ser utilizado de modos tão diversos, que a maneira de prevalecer-se dele apresenta uma importância capital” (PERELMAN;

OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 131). Assim, é muito importante a seleção prévia dos elementos ou a escolha dos dados que servirão de ponto de partida para a argumentação. O estudo da argumentação nos leva a considerarmos a seleção dos dados (a esse ponto podemos associar à discussão feita anteriormente na parte da Agenda *Setting* – parte do jornalismo), e a forma como estes devem ser interpretados.

Assim, a escolha dos dados que servirão de ponto de partida para a argumentação é essencial, mas a apresentação dos dados e a forma do discurso também são de fundamental importância. “A apresentação dos dados não é independente dos problemas de linguagem. A escolha dos termos, para expressar o pensamento, raramente deixa de ter alcance argumentativo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 169). A escolha de um termo serve de indício de distinção, de familiaridade ou de simplicidade e serve diretamente à argumentação. “Não existe escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra e é a partir dela que se podem estudar as modificações argumentativas. O termo neutro depende evidentemente do meio” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 169). Assim, quando questionamos o motivo que leva um orador a se expressar de maneira neutra, “subentendemos que ele poderia não o fazer e que, fazendo-o, tem um objetivo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 169).

O modo pelo qual nosso pensamento é formulado demonstra as formas como abordamos o conteúdo e o colocamos em evidência, ou não, no discurso. Quando dispomos de certo número de dados, temos amplas possibilidades de estabelecer vínculos entre eles. Citemos algumas possibilidades quanto à forma do conteúdo: podemos usar, por exemplo, o recurso da coordenação ou da subordinação dos elementos para dar ênfase à hierarquia dos valores aceitos; podemos formular ligações da ordem da classificação ou qualificação, por exemplo, entre os elementos do discurso para modificar as premissas; fazer uso de modalidades como a assertiva, a injuntiva, a interrogativa e a optativa; empregar tempos verbais que permitem agir sobre o auditório; usar um emprego argumentativo dos pronomes, dos advérbios, dos artigos e dos demonstrativos. Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 185), a forma em que são apresentados os dados não se destina somente a produzir efeitos argumentativos relativos ao objeto do discurso; pode também oferecer um conjunto de características relativas à comunhão com o auditório.

Juízos de valor e, mesmo, sentimentos puramente subjetivos podem, mediante artifícios de apresentação, ser transformados em juízo de fato. [...] Substituindo a qualificação ‘mentiroso’ por ‘pessoa com uma disposição para induzir cientemente em erro’, ter-se-á a impressão de haver transformado o juízo de valor, no qual aparece essa qualificação, em juízo de fato, porque o enunciado, em sua nova forma,

parece mais preciso, pois se insiste em suas condições de verificação. A não-utilização do termo 'mentiroso' salienta, aliás, a intenção de evitar uma apreciação desfavorável. O uso de termos que servem habitualmente para a descrição de fatos, para incitar a juízos de valor, sem os enunciar explicitamente, é oportuno perante auditórios que desconfiam de tudo o que não parece verificável. Aquele que, em vez de dizer 'eu agi bem', declara 'agi de tal forma' parece ater-se a uma afirmação de fato, inegável e objetiva. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 204).

Citemos, abaixo, dois exemplos da Folha de São Paulo, um retirado do editorial 'Favorito em Fuga'¹¹⁹ – (FSP 06) e outro do editorial 'Rede de Impunidade'¹²⁰ – (FSP 08), nos quais os editorialistas têm a intenção de mostrar ao leitor como Lula falta com a verdade ou com a sinceridade ao se posicionar politicamente, seja como candidato, seja como presidente da República.

(29) À diferença de seus principais concorrentes na disputa pelo Planalto, Lula declinou do convite para participar de uma sabatina com jornalistas desta Folha. Não quis explicar seus motivos, mas todos sabem quais são. O que restou do "núcleo duro" do Planalto e os marqueteiros de sempre temem pela reação do presidente. Temem pelo resultado de duas horas de exposição a promessas não-cumpridas, a desmandos gravíssimos no círculo da Presidência, a contradições do governo com o passado oposicionista do PT, a indagações sobre a que setores Lula vai desagradar se assumir, como as pesquisas hoje indicam, o segundo mandato em 1º de janeiro. [...] Lula não prestará um favor à imprensa se mudar de atitude e abrir-se ao contraditório num hipotético segundo mandato. Apenas passará a cumprir uma obrigação do presidente da República para com a sociedade. (FSP 06).

(30) Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido. A imposição de uma derrota cabal ao modo "companheiro" de gerir o Estado era necessária. Mas o presidente preferiu o despiste e a acomodação. Foi o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha. Agiu bem o TSE ao abrir investigação sobre o caso do dossiê. O melhor antídoto contra a delinquência em rede é o estabelecimento das responsabilidades de cada um – o que o tribunal tem todas as condições de fazer. (FSP 08).

Como podemos perceber, os exemplos acima comportam juízos de valor que podem induzir o leitor a avaliar negativamente o presidenciável Lula. Entretanto, a forma de usar os termos para a descrição de fatos, sem os enunciar explicitamente, é oportuno pela FSP, pois assim, ela tenta garantir a eficácia do contrato comunicacional e exime-se de posicionamentos partidários explícitos perante o auditório heterogêneo de leitores que possui. Em outras palavras, apesar de percebermos certo juízo de valor no seu discurso, a FSP mantém, explicitamente, um compromisso com os valores éticos, dentre eles o de denunciar qualquer presidenciável que se submeta (ou não) ao contraditório do debate público.

¹¹⁹ FAVORITO em Fuga. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 8 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹²⁰ REDE de Impunidade. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

Os acordos na argumentação que foram estudados acima nos levam a refletir sobre as proposições que são postas pelos editorialistas nos editoriais da FSP e do EM as quais podem, ou não, ser admitidas pelos leitores. A seguir, ampliemos um pouco mais essa noção de acordos ligada à argumentação, acrescentando as contribuições de Ruth Amossy que dizem respeito à *doxa* comum, ou seja, às crenças partilhadas.

3.1.3 A Argumentação no Discurso: Crenças Partilhadas

Como vimos em Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), toda argumentação é desenvolvida em função do auditório ao qual ela se dirige e ao qual o orador é obrigado a se adaptar. Para Amossy (2005, p. 123), “a importância atribuída ao auditório acarreta naturalmente a insistência no conjunto de valores, de evidências, de crenças, fora dos quais todo diálogo se revelaria impossível; em outras palavras, conduz a uma *doxa* comum”. É por meio de um trabalho sobre a *doxa* que o orador procura levar seu interlocutor partilhar seus pontos de vista.

Assim, conforme Amossy (2006, p. 99), a retórica como arte de persuadir ressalta a necessidade de uma *doxa* ou opinião comum na comunicação verbal. Considerando Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), o discurso argumentativo se constrói, de início, sobre acordos, premissas e lugares-comuns. É tomando como base esses elementos argumentativos que o orador tenta fazer o seu interlocutor aderir às teses que ele apresenta ao seu consentimento. Em outras palavras, é sempre dentro de um espaço de opinião e de crenças coletivas que o orador tenta consolidar seu posicionamento discursivo.

Mas o que são essas crenças coletivas? O que a retórica antiga chamava de *topōi*, lugares, hoje, segundo Amossy (2006, p. 99), é estudado por diferentes disciplinas que se inclinam sobre as configurações verbais do saber comum, que vão deste o estudo dos *topōi* da pragmática integrada até o do estereótipo nas suas variáveis acepções. Na análise do discurso e estudos literários, por exemplo, as crenças coletivas centram-se em lugares discursivos de denominações distintas: ‘discurso social’, ‘interdiscurso’, ‘intertexto’, ou seja, lugar discursivo global dentro do qual são articuladas as opiniões dominantes e as representações coletivas.

Como em Amossy (2006), neste trabalho, a noção de *doxa* ou opinião comum deve ser entendida, de um lado, ligada aos conjuntos discursivos que a portam - discurso social ou interdiscurso e, de outro, às formas (lógico) discursivas particulares de onde ela surge concretamente - *topōi* (lugares-comuns) de todos os tipos, ideias aceitas, estereótipos, etc.

Antes de tratar das formas que a *doxa* empresta ao discurso, é preciso dizer o que se entende por *doxa*. Da mesma forma como ocorria na antiguidade, em que a noção de *doxa* se opunha ao conhecimento autêntico, atualmente, a noção de *doxa*, também toma distância do saber científico. Isso ocorre porque a *doxa* possui um valor de probabilidade e não de verdade. Ela se situa no fundamento da verossimilhança sobre a qual se apoia o discurso de finalidade persuasiva. É a *doxa* que fornece os pontos de acordo susceptíveis de se estabelecer sobre um dado auditório numa assembleia composta de homens de bom senso. A *doxa* é, por conseguinte, o espaço do plausível que abrange o sentido comum. São opiniões suficientemente aceitáveis, ao contrário dos *a-doxa* e *paradoxa* que implicam em opiniões contrárias ou problemáticas. A *doxa* descansa sobre um consenso geral ou pelo menos um consenso representativo, sendo autorizada falar ao lugar de todos. Está ligada, pois, à tradição e ao costume.

Quanto às formas que a *doxa* empresta ao discurso, pensemos na análise da argumentação. A análise da argumentação tem o propósito de descrever de forma precisa o funcionamento discursivo, explorando como o discurso pretende construir um consenso e como pretende ‘polemicar’ contra o adversário para garantir impacto dentro de uma determinada situação comunicação. Dentro do discurso, para definir *doxa* como o conhecimento partilhado de uma comunidade em uma determinada época é preciso, a nosso ver, conceber os interlocutores como contribuintes das representações coletivas e das evidências que subdeterminam o discurso.

Neste ponto, precisamos distinguir *doxa* de opinião comum. *Doxa* implicaria um conjunto homogêneo em que participam todas as evidências partilhadas de uma época. Já a opinião comum participaria de hábitos diversos e muitas vezes contraditórios. A *doxa*, segundo Amossy (2006, p. 105), é “feita de camadas que reivindicam um estatuto diferente, de acordo com uma doutrina articulada, de uma tradição ou de conjunto impreciso de posições difundidas por rumor ou mídias”¹²¹.

¹²¹ “[...] faite de couches qui se réclament d’un statut différent selon qu’elles relèvent d’une doctrine articulée, d’une tradition ou d’ensemble flou de positions diffusées par la rumeur ou les medias.” (Amossy, 2006, p. 105, tradução nossa).

Assim, considerando que a *doxa* é um agregado de opiniões comuns pouco sistematizáveis ou como uma entidade coerente regida por uma lógica secreta, como diz Amossy (2006), na análise argumentativa introduz-se a noção de interdiscurso, construído sobre o intertexto que surge de uma época a outra ou de uma cultura ‘x’ a outra diferente. Isso, de certa forma, justifica porque ao analista não basta somente os conhecimentos enciclopédicos para compreender os elementos dóxicos levantados sobre um saber partilhado dentro do qual determinado texto ou discurso opera. O discurso permite compreender como os elementos dóxicos emergem e preenchem as funções dentro da situação discursiva particular. Vejamos o exemplo abaixo do editorial ‘Desmandos sem Fim’¹²² da Folha de São Paulo – (FSP 07) – extraído de nosso *corpus*:

(31) A velocidade com que os escândalos se repetem na política é razão direta da impunidade. O Congresso absolveu os mensaleiros; o PT se esquivou da depuração interna e abençoou os rebentos do valerioduto; Lula fechou-se na posição de quem ignora o que se passa no gabinete ao lado. Vista sob esse ângulo, a desfaçatez dos que ainda ousam carregar malas de dinheiro sujo para comprar delações é só rotina - uma rotina que, se não for extirpada pelas instituições republicanas, vai lançar à vala comum a própria democracia. (FSP 07).

Para uma compreensão das informações postas nesse trecho do editorial da FSP, citado acima, não basta ao leitor da Folha ter conhecimentos enciclopédicos. O leitor também precisa compreender os elementos dóxicos, ou seja, além de possuir um conhecimento partilhado com o editorialista, partilhar com este as mesmas crenças. Ter conhecimento, por exemplo, de que a expressão ‘mensaleiros’ surgiu de um suposto esquema de pagamento de mesada a parlamentares da base aliada em troca de apoio político. Saber que a expressão ‘valerioduto’ originou-se do empresário Marcos Valério quem se transformou no principal vilão do “mensalão”: um escândalo que revelou o caixa dois do PT e manchou a reputação do partido que se considerava a reserva ética da política brasileira. E, por fim, associar “malas de dinheiro sujo” com o escândalo do dossiê: um dinheiro, R\$ 1,7 milhão de reais, apreendido pela Polícia Federal, que seria usado para a compra de um dossiê contra José Serra, candidato do PSDB ao governo de São Paulo. Além desses conhecimentos partilhados, para a compreensão e a eficácia do contrato comunicacional, como dissemos, o leitor também precisa compartilhar com o editorialista uma *doxa* comum, ou seja, as mesmas crenças de que todas essas ocorrências implicam em grandes escândalos na política brasileira as quais afetam toda a população e a própria democracia brasileira. É, pois, mediante esse acordo afirmado

¹²² DESMANDOS sem Fim. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 19 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

com a recepção, diante de uma situação discursiva específica, que a FSP tenta garantir a sua legitimidade e credibilidade midiática.

O problema da legitimidade e da credibilidade midiática será abordado no próximo capítulo. Por ocasião dessa abordagem, o estudo do modo de organização do discurso argumentativo, sob a perspectiva dos domínios de avaliação propostos por Charaudeau (2008a), complementar a análise da argumentação feita neste capítulo.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DO DISCURSO: TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

4.1 Teoria Semioliológica

A *Teoria Semioliológica* integra, no seu arcabouço, a análise das condições de produção do ato de linguagem que leva em conta tanto o lado psicossocial quanto o lado linguístico dos sujeitos nas diversas situações comunicacionais. Assim sendo, ela é, a nosso ver, um forte instrumental teórico para descrever qualquer tipo de interação. De acordo com Charaudeau (2006, p. 67), dentro dessa corrente teórica, todo discurso, para construir-se socialmente, depende “das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A situação de comunicação constitui, assim, o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação”. Isso significa dizer que, na relação entre indivíduos, são construídas convenções e normas dos comportamentos linguísticos, sem as quais seria impossível a comunicação humana. Trata-se de normas de reconhecimento das condições de realização da troca linguística que constituem o que Charaudeau chama de “contrato de comunicação”.

Para nós, analisar o contrato comunicacional de qualquer discurso é de fundamental importância para o reconhecermos como discurso. As discussões relacionadas com o jornalismo e com a argumentação nos mostraram que existe neste discurso midiático em análise uma espécie de *contrato editorial*. Assim sendo, desenvolvemos, neste capítulo, mais uma das propostas desta pesquisa: compreender o que caracteriza o contrato de comunicação no texto editorialístico.

4.1.1 O Contrato Comunicacional

No campo semioliológico, o ato de linguagem não pode ser visto senão como um conjunto de atos significadores que reportam o mundo por meio das condições e da própria instância de sua transmissão. Assim, a finalidade do ato de linguagem não deve ser buscada

apenas na sua configuração verbal, mas também no jogo que se estabelece entre esta e seu sentido implícito dentro da relação dos protagonistas e das circunstâncias de discurso.

Na *Teoria Semiollingística*, Charaudeau considera o ato de linguagem como um ato interenunciativo o qual é encenado por parceiros da interação verbal dentro de um contrato de comunicação. A condição indispensável para a existência da prática linguageira é o reconhecimento recíproco dos interlocutores enquanto parceiros da comunicação. Disso, decorre a existência de quatro sujeitos: um sujeito comunicante (EUC) e um sujeito interpretante (TUi) que se encontram no circuito externo à fala; um sujeito enunciador (EUe) e um sujeito destinatário (TUD) que se encontram no circuito da fala configurado como espaço interno.

O sujeito comunicante (EUC) e o sujeito interpretante (TUi) são seres sociais dotados de uma intenção comunicativa em conformidade com um saber ligado ao conhecimento da organização do ‘real’ (psicossocial). Esses sujeitos, na interlocução, colocam em cena o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito destinatário (TUD), seres do mundo das palavras, responsáveis pelo ato de comunicação, os quais são oriundos de um saber ligado às representações linguageiras das práticas sociais. Resumindo, o EUe, assim como o TUD, são sujeitos realizados e instituídos na fala pelo EUC. O TUi, por sua vez, é um sujeito que age independentemente do EUC, ele é responsável pela interpretação que produz. EUC, da mesma forma como o TUi, são sujeitos sociais agentes que se encontram na esfera externa do ato de linguagem. O primeiro na produção, o segundo na interpretação do ato de linguagem. Assim, como EUe o TUD são sujeitos de fala, as imagens criadas de ambos pelos sujeitos externos podem não ser as mesmas. Essa assimetria pode ocasionar divergências na comunicação, pois o ato de linguagem vai se realizar no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação que, nestes casos de assimetria, pode não ocorrer.

Assim, conforme Charaudeau (2008a), o ato de linguagem, da perspectiva da produção, pode ser considerado como uma expedição e uma aventura. Expedição quanto ao aspecto intencional e aventura quanto ao aspecto do imprevisível. A garantia de um sucesso de realização dependerá da coincidência de interpretações que poderá ocorrer entre o sujeito interpretante (TUi) e o destinatário (TUD) instituído. Para tentar obter sucesso, o sujeito comunicante fará uso de contratos e de estratégias.

A noção de estratégia levanta a hipótese de que o sujeito comunicante imagina, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos de persuasão ou sedução sobre o sujeito interpretante. Já o contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a

um mesmo corpo de práticas sociais, possuindo um saber prévio partilhado sobre a existência de mundo e sobre os comportamentos dos seres humanos, sejam capazes de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais.

Podemos dizer que a noção de contrato de Charaudeau aproxima-se da noção de acordo proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), tratada anteriormente, no nível dos saberes partilhados. Como vimos, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), no *Tratado da Argumentação*, afirmam que para existir entendimento entre o orador e seu auditório, é necessário que haja um acordo entre eles. A associação entre a *Teoria Semiolinguística* e o *Tratado da Argumentação*, no que diz respeito ao acordo que ocorre entre as instâncias de produção e instância de recepção, é bastante pertinente e nos ajuda a compreender como se configura a formação do discurso midiático. Entretanto, há de se colocar uma ressalva: enquanto, no *Tratado da argumentação*, esse acordo opera no nível das ideias e dos valores, na *Teoria Semiolinguística*, em se tratando do contrato comunicacional, ele opera no nível dos comportamentos e expectativas comunicacionais. Acreditamos que a união dessas duas dimensões teóricas só veio enriquecer o nosso trabalho, pois nos permitiu compreender melhor a representação da opinião pública nos editoriais e sua relevância para a constituição de um contrato de comunicação.

Conforme Charaudeau (2008a, p. 60), o contrato comunicacional é definido como sendo um conjunto das restrições resultantes das condições de produção e de interpretação do ato de linguagem as quais codificam as práticas sociolinguageiras. O contrato fornece aos diferentes sujeitos da linguagem um estatuto sociolinguageiro que determina as estratégias a serem escolhidas pelo sujeito na sua encenação languageira. O contrato comunicacional se realiza em três níveis: nível situacional, nível comunicacional e nível discursivo.

O nível situacional se refere ao espaço externo das limitações do ato de linguagem ligado ao campo de uma prática social. Espaço que determina a identidade dos parceiros, a finalidade do ato de linguagem, o domínio do saber veiculado (a tematização) e o dispositivo do intercâmbio. O nível comunicacional trata dos papéis assumidos pelos protagonistas da enunciação, ou seja, refere-se às maneiras de falar e/ou escrever. Este nível está relacionado com os dados internos do ato de linguagem, são aqueles propriamente discursivos e constituem-se das restrições discursivas que todo ato de comunicação possui, tais como o conjunto dos comportamentos languageiros esperados para cada situação comunicativa. Já o nível discursivo remete ao plano do discurso - lugar onde o sujeito falante, investido no seu papel de enunciador, põe em cena seu projeto de fala, devendo “satisfazer as condições de

legitimidade (princípio de alteridade), de credibilidade (princípio de pertinência) e de captação (princípio de influência e de regulação)” (CHARAUDEAU, 1996, p. 36). Desenvolvemos, a seguir, um pouco mais sobre esses três níveis, começando pelo nível situacional.

4.1.1.1 Nível Situacional

O nível situacional se refere ao espaço externo das limitações do ato de linguagem e propõe uma reflexão sobre a identidade dos parceiros, a finalidade do ato de linguagem, o propósito/tematização e o dispositivo da troca. De acordo com Charaudeau (2006, p. 68-9), a identidade dos parceiros (instância de produção e instância de recepção) empenhados na troca linguageira “é a condição que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos”. A identidade, para o autor,

[...] se define através das respostas às perguntas: ‘quem troca com quem?’ ou ‘quem fala a quem?’ ou ‘quem se dirige a quem?’, em termos de natureza social e psicológica, por uma convergência de traços personológicos de idade, sexo, etnia, etc., traços que sinalizam o *status* social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros. Entretanto, esses traços só podem ser levados em conta se estiverem numa relação de pertinência com relação ao ato de linguagem. Não se trata de fazer sociologia, mas de destacar os traços identitários que interferem no ato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 68-9).

Assim, analisar um texto não é pretender dar conta somente do ponto de vista da instância de produção, nem só dar conta do ponto de vista da instância de recepção. O importante é “dar conta dos possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 63), respondendo no texto algo além do que a tradicional pergunta ‘quem fala?’, mas, sim, o questionamento ‘quem o texto faz falar?’. Em se tratando do *corpus* dessa pesquisa, acreditamos que os editoriais fazem, ou pelo menos, insinuam fazer falar a opinião pública, uma vez que têm a pretensão (por razões econômicas, sociais ou políticas) de serem o discurso representante da opinião pública.

Além disso, em se tratando de comunicação midiática, que é o caso deste *corpus*, é importante ampliar um pouco mais a discussão em torno das identidades dos parceiros. Conforme Charaudeau (2006, p. 73), falamos de instância midiática porque o que integra a produção da comunicação midiática não é apenas um jornalista, mas vários tipos de atores que contribuem para determinar a instância de enunciação discursiva. Estes atores podem ser:

[...] os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial. Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma co-enunciação (*sic*), cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 73).

Por exemplo, refletimos sobre a identificação da instância de produção dos editoriais que servem de *corpus* a esta pesquisa. Os editoriais revelam a identidade de um sujeito comunicante jornalista e editorialista que, ao tomar a palavra, assume o papel de um sujeito enunciador, porta-voz dos jornais EM e FSP com seus atores sociais/discursivos, representante da ideologia desses organismos de informação. Põem em cena também um enunciador que precisa informar e captar ao mesmo tempo o público na instância de recepção, o leitor real, o sujeito interpretante. Para isso, são utilizadas estratégias discursivas que lhe ajudarão a desenvolver seu projeto de fala. Assim, para tentar captar um maior número de leitores, o editorial pressupõe um leitor que é porta-voz de uma ética cidadã à qual se deve dirigir como sendo o sujeito destinatário de sua mensagem. Com essa estratégia, a instância da produção julga garantir a adesão do leitor real e interpretante do seu discurso.

Do outro lado da comunicação midiática, encontra-se a instância de recepção. Alguns estudos que tratam das mídias, por exemplo, consideram-na ser o público. O público, entretanto, “é uma entidade compósita que não pode ser tratado de maneira geral” (CHARAUDEAU, 2006, p. 79), pois ele além de diferenciar-se segundo o suporte de transmissão, por exemplo, “*leitores* para imprensa, *ouvintes* para o rádio, *telespectadores* para televisão” (CHARAUDEAU, 2006, p. 79), o público é uma incógnita para a instância de produção, pois não está presente fisicamente na relação de troca. Assim, a instância midiática não tem acesso imediato a reações do público e, de fato, não conhece o ponto de vista deste para completar ou retificar a apresentação da informação. Apesar de tudo isso, a instância midiática sempre está buscando entender a demanda do seu público que julga conhecer, fazendo previsões a respeito das suas avaliações.

Do ponto de vista da produção, a identificação da instância de recepção dos editoriais que servem de *corpus* a esta pesquisa, revela, conforme colocamos acima, a identidade de um sujeito/leitor porta-voz de uma ética cidadã. Um sujeito que vê nos editoriais uma manifestação discursiva do seu desejo de interpelar as autoridades com suas reivindicações. Um sujeito capaz de se sentir indignado com os ‘deslizes’ dessas mesmas

autoridades que são tematizadas nos editoriais. Entretanto, do ponto de vista da instância da recepção, a identidade do sujeito interpretante pode não coincidir com a sua imagem criada no discurso. O sujeito interpretante pode não se incluir dentro do lugar de interpretação da ética cidadã planejada pela instância de produção. Neste caso, a interpretação dos editoriais pode tomar um rumo diferente daquele ‘pensado’ pela produção. Assim, em virtude das imagens formadas pelos sujeitos na relação comunicacional, conforme postula Ghiglione (1984, p. 205), a enunciação dos editoriais pode ser totalmente validada, (neste caso, o sujeito interpretante se inclui dentro dessa ética cidadã). Ela pode apenas ser corroborada parcialmente (neste caso, o sujeito interpretante aceita apenas parte das colocações feitas nos editoriais) ou, por outro lado, ela pode ser marcada por uma ruptura (neste caso, o sujeito interpretante, definitivamente, não aceita o discurso, pois não se vê/sente como o cidadão projetado). Longe de ser homogênea, a instância de recepção é fragmentada por uma diversidade de percepções e de comunidades que a configuram. Para uma verificação da aceitação ou não desses editoriais da FSP e do EM, seria necessário fazer uma verificação prática junto a uma amostra significativa de leitores desses jornais que poderia revelar o grau de aceitação da recepção. Essa proposta, entretanto, foge dos objetivos dessa pesquisa.

Conforme havíamos colocado anteriormente, a finalidade também faz parte do nível situacional do contrato de comunicação. De acordo com Charaudeau (2006, p. 69), “a finalidade é a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo”. Ela se refere a uma expectativa e remete à questão: “estamos aqui para dizer o quê?” (CHARAUDEAU, 2006, p. 69). A resposta a essa pergunta se dá em função de visadas (objetivos comunicacionais), uma vez que “na comunicação linguageira o objetivo é, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2006, p. 69). Assim sendo, a finalidade se constrói em termos de quatro visadas:

[...] a *prescritiva* que consiste em querer ‘fazer fazer’ [...] o outro a agir de uma determinada maneira; a *informativa* que consiste em querer ‘fazer saber’, isto é, querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo; a *incitativa*, que consiste em querer ‘fazer crer’, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro); a visada do *pathos*, que consiste em ‘fazer sentir’, ou seja provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável. (CHARAUDEAU, 2006, p. 69).

De acordo com Charaudeau (2004b, p. 23), “as visadas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeux*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira”. Assim sendo, as

visadas devem ser consideradas pela instância de produção, mas também devem ser reconhecidas pela instância de recepção. Elas correspondem a atitudes enunciativas de base e são definidas, por um lado, pela “intenção pragmática do *eu* em relação com a posição que ele ocupa como enunciador na relação de força que o liga ao *tu*” (CHARAUDEAU, 2004b, p. 23), por outro, pela “posição que da mesma forma *tu* deve ocupar” (CHARAUDEAU, 2004b, p. 23).

Segundo Charaudeau (2004b, p. 25), “cada situação de comunicação seleciona, para definir sua finalidade, uma ou várias visadas dentre as quais, geralmente, uma (às vezes duas) é dominante”. No caso da situação de comunicação midiática, por exemplo, esta o faz, com mais frequência, sob cobertura de duas visadas dominantes, fato esse que, a nosso ver, não exclui definitivamente as demais visadas. Dentre os editoriais do nosso *corpus*, por exemplo, conforme veremos na parte de análises, há uso das quatro visadas.

As duas visadas ditas dominantes na situação de comunicação midiática, conforme Charaudeau (2006, p. 86) são: “uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação propriamente dita, [...]” e “uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação” (CHARAUDEAU, 2004b, p. 23). A primeira, segundo uma lógica cívica de informar o cidadão, determina a expectativa do contrato de comunicação e serve “para responder à exigência democrática que quer que a opinião pública seja esclarecida sobre os acontecimentos que se produzem no espaço público” (CHARAUDEAU, 2004b, p. 25). A segunda, conforme uma lógica comercial que determina a sobrevivência do organismo midiático, serve “para responder à exigência de concorrência comercial que quer que este discurso se enderece ao maior número e, desse modo, procure captá-lo” (CHARAUDEAU, 2004b, p. 25).

Levando em consideração a lógica comercial dessas duas visadas dominantes poder-se-ia afirmar que, no contrato de informação midiática, é a visada do fazer sentir que prevalece e mascara a visada de informação. Entretanto, como todo contrato de comunicação é definido por meio das representações idealizadas que se justificariam socialmente e, consequentemente, o legitimariam, não seria admissível, do ponto de vista das representações sociais, que a visada do ‘fazer sentir’ se exercesse em detrimento do ‘fazer saber’. Assim, o que se tem aqui é um jogo inverso de mascaramento de uma visada pela outra. É a visada do ‘fazer saber’ que prevalece mascarando a visada do ‘fazer sentir’. É na visada do ‘fazer saber’ que o contrato de informação midiática busca sua legitimidade já que esta se liga “à verdade, a

qual supõe que o mundo tem uma existência em si e seja reportado com seriedade numa cena de significação credível” (CHARAUDEAU, 2006, p. 87).

Essa questão nos mostra o quanto o contrato de informação midiática é marcado pela contradição da finalidade de ‘fazer saber’ e a finalidade de ‘fazer sentir’. Assim, ao mesmo tempo em que ele precisa “buscar um grau zero de espetacularização da informação para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade” (CHARAUDEAU, 2006, p. 92), ele também precisa “fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização” (CHARAUDEAU, 2006, p. 92). Quanto mais as mídias aproximam-se do pólo da credibilidade, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos atingem o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis tornam-se. As mídias reconhecem tal condição, por isso fazem o jogo de sobreviver entre essas duas finalidades ao sabor da natureza dos acontecimentos e da sua própria ideologia.

O propósito ou a tematização diz respeito ao “universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se, uma espécie de macrotema (o que não impede que se acrescentem em seguida outros temas e subtemas), o qual deve ser admitido antecipadamente pelos parceiros envolvidos, sob pena de atuarem ‘fora do propósito’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70). Assim, propósito é a tematização de que se fala, a qual está em debate na comunicação. Ele se define a partir da resposta à pergunta: ‘do que se trata’? Esta noção, porém, é vaga, pois pode corresponder a tudo que está em jogo na comunicação, inclusive a relação entre os dois parceiros, em qualquer nível. Por isso, esta noção deve ser associada a um domínio de saber, a uma maneira de recortar o mundo em ‘universos tematizados’. Uma noção ligada ao ‘universo de discurso’ o qual se refere ao processo linguageiro da troca, mas ao mesmo tempo se refere aos acontecimentos do mundo reconstruídos em categorias de sentido as quais são ordenadas por um ato de ‘tematização’.

Segundo Charaudeau (2006, p. 95), são questões intrinsecamente ligadas às noções de propósito, de universo de discurso e de acontecimento. Do ponto de vista do contrato midiático, a questão do acontecimento é, entretanto, frequentemente mal colocada no domínio das mídias. Ele é definido algumas vezes como todo fenômeno que se produz no mundo, outras vezes, de maneira restritiva, como todo fato que está fora da ordem habitual. Algumas vezes, ele se confunde com a novidade, outras vezes se diferencia dela, sem que se tenha

estabelecido uma diferença. Algumas vezes é visto como um dado da natureza, outras vezes como um dado provocado.

O acontecimento não é transmitido à recepção em seu estado bruto. Ele participa de um duplo processo de transformação e de transação passando de um estado inicial de pré-configuração, configuração, num segundo momento, até a refiguração final que é uma tentativa de resposta interpretativa à interrogação sobre os sentidos inscritos no mundo. Assim, para que o acontecimento adquira significação, ele necessita sempre de um olhar que se estende sobre ele, passando pelo trabalho de construção de sentido que um sujeito de enunciação o institui como um ‘mundo comentado’.

O propósito, enquanto componente do contrato de informação midiática, recorta o mundo dos acontecimentos em universos de discurso tematizados, tratando-os “segundo critérios de atualidade, de socialidade e de imprevisibilidade, assegurando-os assim uma visibilidade, uma publicização, e produzindo um possível efeito de captação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 103). Cada editorial dos 15 selecionados para esta pesquisa da FSP e dos 15 do EM cuja tematização maior é a ‘eleição presidencial’ possui uma subtematização específica, conforme já apresentado anteriormente por ocasião do estudo da *Hipótese de Agenda Setting*. Verificando essas subtematizações, percebemos que há dois princípios básicos que as tornam passíveis de serem destacadas no gênero editorial, ou seja, os princípios da atualidade e da socialidade, os quais as asseguram certa visibilidade para a publicização a fim de produzir um possível efeito de captação.

Ainda há de se considerar que nenhuma tematização é abordada ‘de graça’ pela mídia. Para toda tematização reproduzida pela mídia, há sempre uma problematização da sociedade a qual a mídia tenta responder. Para finalizar a descrição do nível situacional da comunicação, passemos, a seguir, a discorrer sobre o dispositivo.

O dispositivo do intercâmbio comunicacional é outro elemento que se encontra no espaço externo do nível do situacional. “O dispositivo é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais que se desenvolve” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70). Define-se a partir dos seguintes questionamentos: “que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” O dispositivo é, com o auxílio de certa tecnologia, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples meio de transportar qualquer mensagem. Ele, com suas características, formata a mensagem e, com isso, contribui para atribuir-lhe um sentido.

A imprensa, por exemplo, que estudamos nesta pesquisa, “é essencialmente uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenhos e, por vezes, de imagens fixas, sobre um suporte de papel” (CHARAUDEAU, 2006, p. 113). Assim sendo, inscreve-se numa tradição escrita que tem por características essenciais uma relação distante marcada pela ausência física entre aquele que escreve e aquele que lê, uma representação distinta do mundo por parte das instâncias de produção e recepção e um “percurso ocular multiorientado do espaço de escritura que faz com que o que foi escrito permaneça com um traço para o qual se pode sempre retornar: aquele que escreve, para retificar ou apagar, aquele que lê, para rememorar ou recompor sua leitura” (CHARAUDEAU, 2006, p. 113).

Soma-se a isso uma sucessão de momentos operatórios como o tempo de fabricação do produto escrito, o tempo de transporte de um lugar ao outro (distribuição) e o tempo de leitura que, juntos, produzem grande defasagem entre o surgimento do acontecimento e o momento em que o leitor toma conhecimento dele. Além disso, a conceitualização é muito mais analítica do que na oralidade ou na iconicidade, pois na escrita a compreensão é recuperável, permitindo ao leitor um tipo de apreensão mais discriminatória e organizadora baseada numa operação de raciocínio em torno do contexto entre as diferentes partes do texto.

Tudo isso demonstra o quanto o dispositivo influencia na mensagem. No que diz respeito ao dispositivo da imprensa, a descrição acima nos revela o quanto é importante levar em consideração a natureza desse suporte para compreendermos a particularidade da mídia impressa que é o universo por excelência do legível.

Sob a perspectiva do dispositivo, comparemos os editoriais ‘Garimpo Eletrônico’¹²³ e ‘Nova Fase’¹²⁴ que tratam da mesma temática: ‘horário eleitoral gratuito’. O dispositivo que veicula o editorial ‘Garimpo eletrônico’ é o Jornal impresso EM e o dispositivo que veicula o editorial ‘Nova Fase’ é Jornal impresso FSP. O jornal FSP é de circulação nacional e o jornal EM de circulação no Estado de Minas Gerais. Obviamente, esta circulação não é fechada. Da mesma forma como leitores mineiros leem a FSP, outros brasileiros também podem ler o EM. O que estamos nos referindo aqui é que o público alvo imediato dos dois jornais está geograficamente previsto na produção textual de ambos editoriais e, com isso, surge a necessidade de localizar o leitor imediato dentro do espaço que ele está inserido. Vejamos:

(32) Começa hoje o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. Os candidatos terão a oportunidade de divulgar suas plataformas políticas até 28 de setembro. São oito

¹²³ EDITORIAL do Jornal Estado de Minas, 15 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹²⁴ EDITORIAL do Jornal Folha de São Paulo, 16 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

concorrentes à presidência da República, 213 ao governo dos estados, 232 ao Senado, 5.529 à Câmara dos deputados, 12.831 às assembléias (*sic*) legislativas e 678 à assembléia distrital (DF). Vão usar dos recursos da mídia para chegar aos pontos mais distintos do país, tentando convencer os 125,9 milhões de eleitores que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) habilitou para o pleito de outubro. Eles vão depositar seu voto em 381mil urnas eletrônicas, distribuídas em 3.073 zonas eleitorais, das quais 42.557 em Minas Gerais (13,6 milhões eleitores), sendo 4.044 na capital (1,7 milhão). (EM 01).

É o caso do exemplo acima quando é expresso no editorial ‘Garimpo Eletrônico’ do EM dados relativos à distribuição de 381 mil urnas eletrônicas pelo país para atender os 125,9 milhões de eleitores daquele pleito. Para a FSP esse dado nacional seria o suficiente, mas como o Jornal EM é, *a priori*, de circulação no Estado de Minas e, mais ainda, tem sede na capital mineira, faz-se necessário detalhar mais o dado regional. Informar, por exemplo, quantas urnas e eleitores também teriam no Estado de Minas Gerais e, mais especificamente, na cidade metropolitana de Belo Horizonte, sede do então Jornal. Como podemos perceber, o dispositivo também é um limitador situacional da mensagem no contrato de comunicação.

4.1.1.2 Nível comunicacional

No contrato de comunicação, além de levarmos em conta os dados externos do nível situacional, também precisamos refletir sobre o nível comunicacional. Este nível diz respeito aos dados internos do contrato de comunicação. Responde à pergunta “como dizer?”. Trata-se de um espaço estritamente languageiro. É o lugar de definir como os parceiros da comunicação devem se comportar. De que maneiras devem falar, que papéis languageiros devem assumir e que formas verbais ou icônicas podem empregar em função das restrições situacionais e discursivas. Tudo isso revela os dados internos dos comportamentos languageiros esperados. De acordo com Charaudeau (2006, p. 70-1), há três espaços de comportamentos languageiros: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização. O espaço de locução “é aquele no qual o sujeito falante deve resolver o problema da ‘tomada da palavra’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 71). Além disso, deve justificar em nome de quê tomou a palavra e conquistar seu direito de poder comunicar, impondo-se como sujeito falante e, ao mesmo tempo, identificando seu interlocutor.

A tomada da palavra tanto por parte do editorialista da FSP quanto do EM se dá de forma delocutiva, ou seja, o sujeito editorialista se apaga através da enunciação delocutiva e

não implica seu destinatário diretamente. A enunciação que resulta desse comportamento é aparentemente objetiva, já que se mostra desvinculada da subjetividade do locutor, apresentando um ponto de vista externo vinculado a propósitos e textos que não pertenceriam ao sujeito falante. Assim, o papel do editorialista é dizer como o mundo existe e relacioná-lo a seu modo e grau de asserção. As modalidades de ‘evidência’ e de ‘probabilidade’ exemplificam este caso. Ao verificarmos o comportamento enunciativo dos editorialistas da FSP e do EM nos 15 editoriais selecionados de cada jornal, verificamos que tanto numa mídia quanto na outra o posicionamento discursivo do enunciador ocorre em 100% dos editoriais na forma delocutiva, ou seja, há um apagamento das marcas que tanto fazem referência ao locutor quanto ao interlocutor, como se os enunciados ‘falassem’ por si só.

O espaço de relação, por sua vez, é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu destinatário, estabelece determinadas relações com o seu interlocutor. Como colocamos no parágrafo anterior, nos editoriais tanto da FSP quanto do EM há um apagamento tanto das marcas de locutor quanto do interlocutor. É como se o propósito enunciado por si só estabelecesse asserções que dizem como o mundo existe, usando para isso modalidades de ‘evidências’, de ‘probabilidades’ ou de ‘discurso relatado’. Entretanto, ainda que exista esse apagamento dos sujeitos discursivos, percebemos, implicitamente, certa tomada de posição da instância de produção. Isso se verifica por meio do espaço da relação. De acordo com Charaudeau (2006, p.71), o contrato comunicacional pode ser regido por alguns tipos de relações: “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor”. Em se tratando do discurso informativo analisado nesta pesquisa, poderíamos pensar na existência dessas relações de forças não no sentido enunciativo propriamente dito, já que há ausência de marcas no discurso, mas no sentido de visadas discursivas. E, neste aspecto, poderíamos dizer que, implicitamente, percebe-se não somente essas relações nos editoriais, mas também um outro tipo de relação: ‘a relação de advertência’¹²⁵ que funciona ora como uma prevenção ou alerta, ora como um aconselhamento, instigando o interlocutor à ação.

¹²⁵No *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* de Aurélio B. de H. Ferreira, ‘advertência’ quer dizer: “1. ato ou efeito de advertir; 2. admoestação, observação, aviso, adversão”. É substantivo feminino derivado do verbo ‘advertir’, que quer dizer: “1. observar com palavras, censurar levemente, admoestar. 2. atentar ou reparar em, notar, observar [...]. 3. chamar a atenção para [...]. 4. concluir, inferir, deduzir [...]. 5. acautelar, prevenir, precaver [...]. 6. dizer, participar, comunicar repreendendo. (FERREIRA, 1986). Nesta pesquisa, usamos a expressão tomando como significado os números 3 e 5, respectivamente: “chamar a atenção para”, e “acautelar, prevenir, precaver”.

Completando a descrição do nível comunicacional proposto por Charaudeau (2006, p. 70-1), no que diz respeito aos espaços de comportamentos linguageiros, temos, ainda, conforme já colocado, o espaço discursivo da tematização. O espaço de tematização é o lugar “onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles pré-determinados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70-1). De acordo com o autor, o sujeito falante precisa tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato, podendo aceitá-lo, rejeitá-lo ou deslocá-lo. Escolher que modo de intervenção utilizar: diretivo, de retomada, de continuidade ou outro. Além disso, precisa, também, escolher com que modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) abordará tal campo temático. Tais escolhas são importantes porque têm relação direta com as instruções contidas nas restrições situacionais. As subtematizações abordadas nos editoriais organizam-se dentro do domínio midiático e se inscrevem no modo discursivo argumentativo que leva em conta uma tomada de posição do sujeito editorialista, seja em relação ao tema proposto, seja pelo modo de intervenção que lhe dá direito à palavra.

É importante dizer que o direito à palavra por parte do locutor e seu reconhecimento por parte do interlocutor, segundo Charaudeau (2008b, p. 12), “não dependem apenas do fato de um tomar a palavra e o outro reagir”. Para haver legitimidade da palavra, é necessário que o locutor satisfaça certas condições e que o interlocutor demonstre que essas condições estão satisfeitas, tornando-se, de fato, o interlocutor do ato de linguagem. Ao abordar esta questão estamos entrando no âmbito do nível discursivo.

4.1.1.3 Nível Discursivo

O nível discursivo diz respeito às condições de legitimidade, de credibilidade e de captação. Essas condições têm a ver com a intenção de influência que o sujeito argumentante, no caso o editorialista da FSP e do EM, deseja alcançar com seu projeto de fala. O jogo de legitimação implica o sujeito falante e determina a sua posição de autoridade, que pode ser de ordem institucional ou de ordem pessoal. No primeiro caso, a posição lhe confere uma autoridade de saber e de poder. No segundo caso, é atividade de persuasão e de sedução que dá autoridade ao sujeito. Trata-se de uma autoridade pressuposta e percebida por outros.

Entretanto quando ela é colocada em dúvida, necessita de um discurso de autojustificação. O jogo de credibilidade determina a posição de verdade do sujeito em relação ao interlocutor. O sujeito pode assumir uma posição de neutralidade ou de engajamento na sua argumentação. No primeiro caso ele apaga os traços de julgamento e de avaliação pessoal ao defender determinada tese. No segundo caso, há uma tomada de posição do sujeito seja por meio da escolha de argumentos, de vocábulos ou de modalização avaliativa. Neste caso, tem-se um discurso de convicção que vise ser partilhado pelo interlocutor. O jogo de captação visa trazer o parceiro da troca comunicativa para o quadro argumentativo do sujeito falante. O sujeito pode fazer isso de duas maneiras: de forma polêmica ou no modo de persuasão e dramatização. A forma polêmica consiste em colocar em discussão certos valores defendidos ou pelo interlocutor ou pelo terceiro a quem é feita referência na argumentação. Já o modo de persuasão e dramatização consiste em o sujeito, para desenvolver sua atividade discursiva, utilizar-se, por exemplo, de analogias, comparações e metáforas as quais se apoiam mais sobre as crenças do que sobre o conhecimento, levando o interlocutor a partilhar determinados valores e sentir certas emoções.

As condições de legitimidade remetem ao princípio de interação. As condições de credibilidade remetem ao princípio de pertinência e as condições de captação remetem aos princípios de influência e de regulação. De acordo com Charaudeau (2008b, p. 13), o princípio de interação determina o ato de comunicação como troca de turnos entre dois parceiros, em que, por um lado, um deles produz e emite a palavra e, por outro, o outro recebe e interpreta essa palavra, numa atitude recíproca de reconhecimento desses dois papéis de base. No caso do nosso *corpus*, essa interação é suposta, pela instância de produção, como pré-validada, pois não há troca de turnos na interação.

O princípio de pertinência, por sua vez, implica, de um lado, que o interlocutor tenha condições de saber se a intenção linguageira do locutor tem razão de existir e, do outro, que ambos os parceiros possuem certos saberes compartilhados e reconheçam os valores que são atribuídos a esses saberes. Nos editoriais da FSP e do EM, o princípio de pertinência se sustenta em saberes compartilhados acerca da eleição presidencial. Na ausência desses saberes para determinados leitores, inexistirá pertinência nos editoriais.

Já o princípio de influência repousa sobre a intenção do sujeito falante a qual se inscreve em uma finalidade acional (ou psicológica). Trata-se de uma luta discursiva pelo controle dos interesses da comunicação, ou seja, uma ação de influência correspondente a uma ação de contra-influência.

Por fim, o princípio de regulação. Este implica tanto as condições para que os parceiros se reconheçam e se sintam legitimados no intercâmbio, quanto às condições para que a continuidade do intercâmbio seja assegurada.

4.1.2 O *Tiers* no Contrato de Comunicação

Não podemos deixar de levar em consideração a participação implícita ou explícita de um *tiers*, ou um *terceiro*, na troca comunicativa. Tal categoria implica na coexistência de um terceiro na interação comunicativa entre um EU e um TU. Essa relação triangular propõe outros desdobramentos enunciativos no ato de linguagem o qual foi descrito anteriormente.

Além de o *tiers* poder se revelar por meio de um terceiro de quem se fala, um destinatário, efetivo ou não, presente fisicamente ou não, na troca comunicativa, ele também pode ser percebido na imagem do destinatário indireto imaginário ou na imagem de uma *doxa*. O *tiers* aparece, assim, em três lugares de problematização, conforme afirma Charaudeau (2004c): no espaço situacional (o dispositivo identitário dos parceiros comunicacionais), no discursivo (lugar da encenação do discurso em que se encontram os protagonistas do dizer) e no interdiscursivo (lugar dos discursos circulantes que supõe um metaenunciador referência das normas majoritárias, das verdades, dos pressupostos e dos pré-construídos, os quais servem de referência aos novos enunciados produzidos a todo instante pelos sujeitos). Esses três espaços são limitados pelas exigências do contrato interacional, mas, ao mesmo tempo, são livres mediante a margem de manobras/estratégias do sujeito falante.

4.1.2.1 *Tiers* ligado ao Espaço Situacional

Segundo Charaudeau (2004c), *tiers* ligado ao espaço situacional pode se apresentar na comunicação de várias formas como: 1. Dispositivo a três parceiros que estão presentes fisicamente e que têm, igualmente, o direito à palavra seja esta regulada ou não. Como exemplo, ocorre nas reuniões de trabalho. 2. Dispositivo a dois parceiros que se encontram presentes fisicamente e que têm direito à fala, mas que, nas suas trocas, está implícita a figura

de um terceiro (que pode estar fisicamente presente ou não) o qual escuta a interação, sem o direito de turno comunicativo. É o que ocorre, por exemplo, com o auditório de rádio. 3. Dispositivo a dois parceiros que se encontram dentro da troca, mas o EU enunciador se dirige ao TU com o propósito de se atingir um terceiro. Esse terceiro se encontra na interação numa posição de concorrente ou adversário. É o caso, por exemplo, do discurso político que se desenvolve por meio de uma triangularidade: instância política, instância cidadã, instância adversária. 4. Dispositivo a três parceiros copresentes fisicamente e que têm direito à fala. Um deles, entretanto, tem a posição de mediador. Esse dispositivo parece com o primeiro, mas aqui o terceiro tem a função de estabelecer uma hierarquização de turnos entre os interactantes. Dependendo do contrato comunicacional, esse terceiro pode assumir a função de intermediário, de animador e de árbitro.

4.1.2.2 *Tiers* dentro do Espaço Discursivo da Enunciação

No que diz respeito ao *tiers* dentro do espaço discursivo da enunciação, este se localiza no espaço interno, onde se encontram os protagonistas (EUE e TUD) da comunicação. De acordo com Charaudeau (2004c), para a substituição dos protagonistas se podem explorar várias pistas relacionadas tanto ao lugar (o lugar determina a posição do sujeito na troca) quanto ao papel (o papel especifica o tipo de relação interpessoal estabelecido de um com outro, seja agressão, consenso, inclusão, exclusão, etc.). Essas pistas são: 1. caso de substituição das pessoas e efeitos de construção identitária (um TU se dirige a um ELE de modo explícito); 2. caso da visada indireta (o enunciador (EUE) visa um terceiro que se passa por um TUD endereçado); 3. caso do jogo com os lugares previstos no dispositivo (dentro do discurso político em que a instância política se dirige à instância cidadã, tendo a instância adversária como o *tiers*; dentro do discurso publicitário clássico em que o produto torna-se o terceiro de que se fala; dentro do discurso de informação midiática em que o público pode ser tratado como um *tiers* excluído – que fica apenas no lugar de espectador – ou um *tiers* incluído – que funciona como uma instância cidadã ou um *tiers* de opinião de referência ou opinião pública).

4.1.2.3 *Tiers* no Espaço Interdiscursivo

Por fim, o *tiers* no espaço interdiscursivo. O espaço da interdiscursividade é onde circula os discursos portadores de sistemas de valores. É o que Charaudeau chama de ‘imaginários sociodiscursivos’. Segundo Charaudeau (2004c), para que exista a comunicação é necessário que haja o compartilhamento não só de conhecimentos, mas também julgamentos de valor sobre o mundo. O conjunto de conhecimentos e de julgamentos que constituem os imaginários sóciodiscursivos funciona como uma mediação social externa que permite aos indivíduos reconhecerem-se como membro de um mesmo grupo que partilha os mesmos imaginários os quais, por serem fundadores do grupo, possuem um valor transcendental que serve de norma social.

Charaudeau (2004c) percebe esses imaginários como os discursos de crença que servem de referência e atrás dos quais haveria um metaenunciador. Neste caso, não se trataria mais de um *tiers*, mas sim de um ‘*Tiers*’ com ‘t’ maiúsculo. O *Tiers*, por definição, não pode constituir a totalidade do sujeito. O sujeito do discurso não é subdeterminado de modo absoluto, mas de modo circunstancial segundo a situação de comunicação na qual ele se encontra e as normas de referência que ele convoca durante de seu ato de enunciação.

Ao refletir sobre a distinção entre ‘julgamento de saber’ e ‘julgamento de opinião’, Charaudeau (2004c) revela não ser fácil estudar o que se poderia chamar a constituição dos sistemas de pensamento. Questão esta que sofre inúmeras denominações: sistema de pensamento, sistema de ideias, sistema de crenças, ideologias, doutrinas, teorias, atitudes, opiniões.

A *Análise do Discurso* deve procurar as definições com base no que é levado em conta nas outras disciplinas *Filosofia*, *Psicologia* e *Antropologia*, mas ela precisa determinar seu ponto de vista. A *Análise do Discurso* deve considerar as representações sociais como objetos de dois tipos: um mais objetivamente construindo os sistemas de pensamento e outro mais subjetivamente construindo os sistemas de crença.

Os sistemas de pensamento se estabelecem sobre os fenômenos do mundo, fora da subjetividade do sujeito e cuja garantia seria a existência de uma coisa exterior ao homem da ordem da ‘razão sábia’ ou da ordem do ‘mistério transcendental’. A razão sábia construída sobre o mundo. Toma como base uma instrumentação suposta sobre o objeto, tendo representações à base de cálculo do pensamento ou de instrumentos de visualização. O

mistério transcendental, por sua vez, daria lugar à existência de uma fala de revelação que decifraria as mensagens ‘do além’, por exemplo, com valor de explicação transcendental do universo.

Os sistemas de crença não incidem tanto sobre o conhecimento quanto advém dos valores. Os valores, conforme Charaudeau (2004c), não são da mesma ordem do conhecimento. O conhecimento se caracteriza pelo fato de que ele é um modo de explicação do mundo independente do homem. O valor, por sua vez, procede de um julgamento do homem não sobre o mundo, mas sobre os seres do mundo, tipo de pensamentos, tipo de comportamentos, etc. O valor caracteriza-se, desse modo, como uma atividade mental polarizada sobre os comportamentos e engajamentos do sujeito dentro de certa avaliação e tomada de posição.

Conforme Charaudeau (2004c), há uma dificuldade na classificação do sistema de ideias, por isso é importante distinguir o saber de conhecimento e o saber de opinião. O saber de conhecimento é objetivante na medida em que, de um lado, ele trata da existência dos fatos do mundo e a explicação dos fenômenos do mundo como objeto diante do homem e, de outro, ele se enuncia através de uma verdade que é exterior ao sujeito. Tem-se aqui, a figura do grande *Tiers* do saber, sem, é claro, o sistema de ‘axiologização’. Como exemplo, o saber de conhecimento do Mundo, da Ciência, da Religião que fala a propósito do mundo e funciona como um metaenunciador.

O saber de opinião, por sua vez, é mais subjetivante na medida em que ele procede de uma avaliação do sujeito. É o sujeito que determina seu julgamento a propósito dos fatos do mundo. A opinião, assim sendo, não enuncia uma verdade sobre o mundo, mas um ponto de vista sobre as verdades do mundo. Não é o mundo que impõe sobre o sujeito, mas o contrário. É por isso que deve ser admitido que existam vários julgamentos possíveis a propósito do mundo. Julgamento entre os quais o sujeito os escolhe segundo a lógica do necessário ou do verossímil, intervindo no mundo tanto pelo seu raciocínio quanto pela emoção. De acordo com Charaudeau (2004c), três coisas caracterizam a opinião: 1. o fato de que o julgamento consiste em uma avaliação axiológica; 2. o fato de que outros também portam desse julgamento; 3. o fato de o sujeito se engajar numa partilha do julgamento. Esse julgamento implica não a verdade do objeto em si (“il-vrai”), mas uma verdade indeterminada ‘impessoalizada’ (“on-vrai”) que se encontra dentro de uma opinião geral ou de uma *doxa* anônima emergente de uma crença, de uma moral ou de valores deônticos. É a opinião pública que faz o papel de verificador dessa verdade como uma espécie de sujeito acima dos demais

sujeitos – um metaenunciador de uma metaenunciação que serve de referência para a construção das normas sociais. Essas normas unem os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social que não tem necessariamente o saber de conhecimento, mas possuem o mesmo saber de opinião. Isso pode gerar três tipos de opiniões: a opinião comum, a opinião relativa e a opinião coletiva.

A opinião comum origina-se do conjunto da humanidade com julgamentos da ordem do universal. A opinião relativa está voltada para um grupo mais específico e os julgamentos são partilhados no interior desse grupo. A opinião coletiva está relacionada com uma identidade comunitária. A natureza dos julgamentos é intrinsecamente ligada à natureza do grupo. Ao mudar de opinião, o sujeito necessariamente precisa mudar de grupo. É o caso, por exemplo, dos julgamentos acerca do Governo Federal que podem ocorrer no interior dos diversos partidos políticos dos presidencialistas: *Partido dos Trabalhadores* (PT), *Partido da Social Democracia Brasileira* (PSDB), *Partido Socialismo e Liberdade* (PSOL), *Partido Democrático Trabalhista* (PDT), *Partido Social Democrata Cristão* (PSDC), *Partido Social Liberal* (PSL), *Partido Republicano Progressista* (PRP), *Partido da Causa Operária* (PCO). Cada partido político tem a sua forma própria de conceber sua ideologia.

Distinguir o que é opinião comum, opinião relativa e opinião coletiva não é tão simples. Conforme Charaudeau (2004c), uma opinião dita comum pode ser contestada em virtude de um valor universal e esta ser transformada em uma opinião relativa. Tudo dependerá das particularidades de cada situação de comunicação e das estratégias utilizadas pelo sujeito falante. Eis aqui, a nosso ver, a importância do *Tiers* interdiscursivo, pois ao reconhecê-lo, muitos delineamentos discursivos nos tornam mais claros na comunicação. Conforme Charaudeau (2004c), é através dos imaginários sociodiscursivos que os indivíduos reconhecem-se como membro de um mesmo grupo que partilha os mesmos valores.

Com esse percurso, vimos que o *tiers* é uma categoria que transita tanto pelo nível situacional quanto pelo nível discursivo, estendendo-se também para o plano interdiscursivo. No que diz respeito ao *corpus* desta pesquisa, podemos dizer que os editoriais, no nível situacional, se caracterizam como um dispositivo a dois parceiros: de um lado, jornalistas da FSP e do EM enquanto sujeitos comunicantes e de outro, os leitores destes dois jornais enquanto sujeitos interpretantes dos editoriais de ambos os veículos. Entretanto, nessa relação comunicativa, percebemos a presença de um terceiro que, algumas vezes, se figura na imagem de membros da elite brasileira tais como políticos de um modo geral, presidencialistas, economistas, empresários, etc., ocasionando um *tiers* adversário conforme ocorre com o

discurso político que prevê uma triangularidade entre a instância política, instância cidadã e instância adversária. Outras vezes, figura na imagem do cidadão comum, ocasionando, a nosso ver, uma ‘dissimulada’ aliança com o cidadão brasileiro.

No que diz respeito ao *tiers* do espaço discursivo, este também se encontra, assim como o EUe e TUd, dentro do espaço interno do ato de linguagem. Em se tratando do *corpus* desta pesquisa, os protagonistas da comunicação são, como já descrevemos em outro momento, na instância da produção, o enunciador/editorialista e, na instância da recepção, o leitor/destinatário. Isso, porém, não é o todo da comunicação. Esta se realiza em função de um terceiro: a opinião pública. É o lugar discursivo que determina as posições desses sujeitos: enunciador/editorialista como representante da opinião pública e o leitor como interpretante de uma ética cidadã.

Finalizando nossa discussão acerca do contrato comunicacional do nosso *corpus*, pensemos na constituição do *tiers* no espaço interdiscursivo. É no interdiscurso que circulam os diversos discursos portadores, por exemplo, de sistemas de valores. Os ‘imaginários sociodiscursivos’ de conhecimentos e de julgamentos de valor sobre o mundo constituem esse interdiscurso que funciona como uma metaenunciação já existente. Nos editoriais, os imaginários sociodiscursivos compartilhados entre editorialistas e leitores de ambos os jornais remetem a valores que repousam num suposto consenso universal. Em função disso, percebemos a existência de um *Tiers* interdiscursivo que transita sobre os sistemas de pensamento (da ordem da ‘razão sábia’) e os sistemas de crença (da ordem dos valores), definindo o que pode ser dito, o modo como dizer e até mesmo o que precisa ser silenciado para a garantia do contrato comunicacional entre o editorialista e seus leitores.

Essa discussão levou-nos a compreender como se forma o contrato comunicacional dos editoriais da FSP e do EM analisados. Precisamos, entretanto, demarcar algumas diferenças entre o contrato comunicacional dos editoriais da FSP e do EM. Para isso, conforme já expressamos em outro momento, faremos mais à frente uma análise comparativa desses dois jornais sobre as condições identitárias dos sujeitos, sobre o quadro de tematização e sobre as finalidades da comunicação desses editoriais. Como se trata de uma análise comparativa, limitaremos nossas análises ao *subcorpus* previamente estabelecido.

Complementando o quadro teórico relativo ao contrato comunicacional discutido acima e o quadro teórico argumentativo estudado no Capítulo anterior, o estudo sobre o modo de organização do discurso, a seguir, nos será extremamente importante para descrevermos os tipos de posicionamentos assumidos nos editoriais, bem como os seus domínios de avaliação.

4.1.3 Modo de Organização do Discurso

Para entender o ato de comunicação, precisamos considerá-lo, conforme Charaudeau (2008a, p. 67), como “um dispositivo cujo centro é ocupado pelo sujeito falante (o locutor, ao falar ou escrever) em relação com um outro parceiro (o interlocutor)”. Esse dispositivo leva em conta a língua, o texto, a situação de comunicação e os modos de organização do discurso. A língua constitui o material verbal estruturado em categorias linguísticas carregadas de sentido. O texto implica no resultado material do ato de comunicação. A situação de comunicação está diretamente relacionada com as implicações do contrato comunicacional já abordado anteriormente. Os modos de organização do discurso constituem os princípios de organização da matéria linguística correspondente à finalidade comunicativa do sujeito falante, ou seja, aos modos de enunciar, descrever, narrar ou argumentar que correspondem, respectivamente, aos modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Não existe nenhuma relação direta entre tipos de textos e modos de organização. Há, entretanto, uma tendência de alguns textos se organizarem sempre segundo algum modo. É o caso, por exemplo, dos editoriais. Embora os editoriais utilizem dos recursos dos modos descritivo, narrativo e enunciativo, sempre se apresentará, explicitamente ou implicitamente, com um fim argumentativo, pois necessita cumprir o contrato de comunicação previamente definido: o editorial precisa apresentar o posicionamento da empresa jornalística. É, pois, sobre o modo de organização argumentativo que trataremos a seguir.

4.1.3.1 Modo de Organização Argumentativo

Para que um texto seja considerado argumentativo é necessária uma condição: a existência de uma “relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 205).

Os estudos a respeito do modo de organização do discurso argumentativo são provenientes da *Teoria Semiociuística* e têm início na França, em 1983, com Patrick Charaudeau em seu livro *Langages et discours – Eléments de Sémiolinguistique: théorie et pratique*¹²⁶. A discussão sobre o assunto é ampliada em 1992 com a obra *Grammaire du sens et de l'expression*¹²⁷. Em 1998, é rediscutida num artigo intitulado *L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit*¹²⁸. E, em 2008, atendendo ao público brasileiro, é novamente abordada a temática no livro *Linguagem e discurso: modos de organização*¹²⁹, onde muitos conceitos são atualizados e ou remodelados de acordo com o atual estágio da Teoria Semiociuística neste momento. É, pois, tomando como base esses pressupostos, que trataremos, aqui, do modo argumentativo.

Para Charaudeau (1998), a argumentação se constitui a partir da relação que se estabelece entre as condições de produção do texto e suas características formais. Como todo ato de linguagem só tem sentido dentro de uma situação comunicacional, a argumentação, é claro, não pode ser diferente. É dentro de uma prática social que o sujeito argumentante se encontra. Nesta, ele é limitado pelas restrições da situação comunicacional, mas, ao mesmo tempo, é livre para jogar com essas restrições, utilizando de uma margem de manobras que o permite realizar seu próprio projeto de fala e construir suas estratégias. Charaudeau (1998, p. 6) propõe que as condições gerais da atividade argumentativa devam ser definidas segundo três pontos de vista: o cognitivo, o situacional e o estratégico.

Do ponto de vista cognitivo, o reconhecimento de um texto argumentativo se dá por meio de uma trílice atividade cognitiva: problematizar (fazer saber) elucidar (fazer compreender) e provar (fazer crer). Problematizando, o sujeito argumentante oferece ao seu interlocutor uma forma de perceber o quadro de questionamento ao qual o ato assertivo se refere, podendo a problematização incidir sobre o enunciado ou sobre o ato de enunciação. Enquanto a problematização emite um propósito e o insere em questionamentos, a elucidação, por sua vez, procura esclarecer o porquê e o como dos fatos. Elucidar é penetrar no universo discursivo da causalidade, seja das causas imediatas (a elucidação funciona como uma previsão – cálculo racional que valida o fato – ou como uma predição – visão do senso

¹²⁶ CHARAUDEAU, Patrick. *Langages et discours – Eléments de Sémiolinguistique: théorie et pratique*. Paris: Hachette, 1983.

¹²⁷ CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens de l'expression*. Paris : Hachette, 1992.

¹²⁸ CHARAUDEAU, Patrick. L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit. *Revue Le Français Aujourd'hui*, 123, Association françaises des enseignants de français, 1998.

¹²⁹ CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução/coordenação: Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008a.

comum, chamada de intuição – para validar o propósito enunciado), seja das causas profundas (a elucidação pode procurar fornecer um jogo de paralelismo e de analogias tornando-se índice de explicação).

É no âmbito da elucidação que são realizados certos modos de raciocínio tais como o dedutivo, indutivo, explicativo, seletivo, restritivo, associativo e analógico. A escolha de uso de um modo de raciocínio ou de outro dependerá da situação de comunicação em que o sujeito comunicante se encontra.

Por fim, o autor propõe a atividade cognitiva de provar. Provar é oferecer ao interlocutor os meios de julgar a validade da elucidação que foi colocada a partir da problematização. Para isso, é necessário que o interlocutor esteja em condições de aderir ou refutar a elucidação proposta. Não é o suficiente estabelecer uma ligação entre duas ou várias asserções, mas é necessário provar se esta ligação é, por exemplo, da ordem do possível ou do inevitável, uma vez que ela apela a argumentos de ordem empírica, experimental ou estatística, tendo como base de julgamento um valor ético, pragmático ou hedônico, como domínio de avaliação. Essa atividade busca validar o raciocínio do sujeito argumentante e, ao mesmo tempo, revelar o seu posicionamento com relação ao sistema de valores. Podemos dizer que essa tríplice atividade cognitiva: problematizar (fazer saber) elucidar (fazer compreender) e provar (fazer crer) corresponde em apresentar uma Proposta, estabelecer uma Proposição e promover uma Persuasão.

No processo argumentativo é o encadeamento de asserções que se combina para formar uma Proposta. Isso, porém, não é o bastante. Mais duas condições são necessárias; a) que o sujeito que argumenta se posicione diante da veracidade de uma Proposta já existente (seja esta emitida por si mesmo ou por outro) relacionando-a a uma Proposição; b) que o sujeito, justifique seu posicionamento e apresente prova da veracidade de sua proposição, desenvolvendo, assim, o ato de Persuasão. A Proposta, a Proposição e a Persuasão são, desse modo, os elementos que compõem o dispositivo argumentativo.

A Proposta, também denominada *tese*, “se compõe de uma ou mais asserções que dizem alguma coisa sobre os fenômenos do mundo (o que advém e o que é), através de uma relação argumentativa” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 223). A Proposição implica um processo de questionamento que pode colocar em dúvida a Proposta. A dúvida quanto à Proposta depende da posição que o sujeito adota quanto à veracidade dada a esta, podendo ele desenvolver sua argumentação em uma ou em outra direção. As posições adotadas pelo sujeito podem ser de ‘tomada de posição’ ou de ‘não tomada de posição’. No primeiro caso, o sujeito

pode se posicionar a favor (justificar) ou contra (refutar) a Proposta. Se a tomada de posição for de refutação à Proposta; esta é colocada em causa. No segundo caso, o sujeito não pode mostrar-se favorável nem contrário à Proposta. Assim, a Proposta é colocada em questão, devido o sujeito não poder engajar-se quanto à sua veracidade, tendo que manter certa ponderação.

O desenvolvimento do processo argumentativo, entretanto, exige uma última condição: a Persuasão. A Persuasão põe em evidência um quadro de raciocínio persuasivo que busca refutar, justificar ou ponderar a posição adotada na Proposição. Assim sendo, uma asserção só pode ser considerada argumentativa se estiver inserida em um dispositivo argumentativo, ou seja, se se inscrever num quadro de questionamento que gere um ato de persuasão. Neste ponto, podemos dizer que o sujeito se encontra no centro da encenação argumentativa. Ele é instado a se posicionar em relação ao quadro e ao desenvolvimento da argumentação. Para justificar seu posicionamento argumentativo e conseguir seu objetivo de persuasão, o sujeito poderá fazer uso de estratégias como os procedimentos semânticos, discursivos e de composição. De acordo com Charaudeau (2008a, p. 231), são esses procedimentos que ajudam a validar a argumentação, justificando o quadro de questionamento e apresentando a prova. Os procedimentos semânticos se apoiam no valor dos argumentos. Consiste “em utilizar um argumento que se fundamenta num *consenso social* pelo fato de que os membros de um grupo sócio-cultural compartilham determinados *valores*, em determinados *domínios de avaliação*”¹³⁰ (CHARAUDEAU, 2008a, p. 232).

Os procedimentos discursivos consistem em utilizar certas categorias de língua ou procedimentos de outros modos de organização do discurso para produzir, na argumentação, determinados efeitos de persuasão. A definição, a comparação, a descrição narrativa, a citação, a acumulação e o questionamento fazem parte destes procedimentos¹³¹. Já os

¹³⁰ Partes em itálico no original.

¹³¹ Na argumentação, a definição serve para produzir um efeito de evidência e de saber, para o sujeito argumentante. Ela impõe de dois modos: para definir um ser (objeto, pessoa, noção abstrata, palavra, etc.) ou para definir um comportamento. A comparação, na argumentação, reforça a prova de uma conclusão ou de um julgamento. Ela pode ser marcada por vocábulos gramaticais: (“como, tal, tal como, assim, assim como, da mesma forma (que), mais que, menos que...” ou por vocábulos lexicais: “assemelhar-se (semelhança entre x e y), parecer, corresponder (correspondência entre x e y), aproximar (aproximação entre x e y), comparar (comparável, comparação entre), ter em comum, ter de diferente, diferenciar (diferença), opor (oposição entre)” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 236-7). A descrição narrativa, por sua vez, “se assemelha à comparação, na medida em que é descrito um fato, ou contada uma história, para reforçar uma prova ou para produzi-la”. (CHARAUDEAU, 2008a, p. 239). Serve para desenvolver um raciocínio por analogia, produzindo efeito de exemplificação. A citação, no Modo Argumentativo, refere-se às emissões escritas ou orais de outrem para produzir no discurso efeito de autenticidade, funcionando como “fonte de verdade, testemunho de um dizer, de uma experiência e de um saber” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 240). A acumulação “consiste em utilizar vários

procedimentos de composição consistem na organização do conjunto da argumentação. Estes são usados para “repartir, distribuir, hierarquizar os elementos do processo argumentativo ao longo do texto de modo a facilitar a localização das diferentes articulações do raciocínio (composição linear), ou a compreensão das conclusões da argumentação (composição classificatória)” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 244).

Os três tipos de procedimentos apresentados por Charaudeau (2008a) são muito importantes para se pensar a argumentação no discurso. Entretanto, desses três tipos de procedimentos, destacamos, na análise dos posicionamentos editorialísticos da FSP e do EM, os domínios de avaliação, pois constituem procedimentos semânticos relevantes para a pesquisa. Eventualmente, examinaremos os procedimentos discursivos quando estes se mostrarem como reforço de posicionamento editorialístico em relação aos procedimentos semânticos argumentativos.

Em se tratando dos procedimentos semânticos, de acordo com Charaudeau (2008a, p. 232), a argumentação ocorre mediante cinco domínios de avaliação: 1. “O domínio da Verdade, que define de maneira absoluta, e em termos de *verdadeiro e falso*” tanto o que caracteriza a particularidade da existência de seres, quanto o que diz respeito ao campo do saber que explica os fenômenos do mundo. 2. “O domínio do Estético, que define em termos de *belo* e de *feio* o que são os seres da natureza”, as representações artísticas que os homens criam ou objetos que produzem. 3. “O domínio do Ético, que define em termos de *bem* e de *mal*” como devem ser os comportamentos humanos diante das leis do consenso social ou diante das próprias regras que o indivíduo constrói para si mesmo. “É o domínio do *dever* e da *obrigação*, no qual [...] o argumento é colocado como *origem* de uma ação que se realiza *em nome de um princípio*”. 4. “O domínio do Hedônico, que define em termos de *agradável* ou de *desagradável*” o que propicia os sentidos do prazer com relação a projetos e ações humanas. “Esse prazer é suscitado pela satisfação de um fim desejado *no instante mesmo de sua realização*”. 5. “O domínio do Pragmático, que define em termos de *útil* e de *inútil* o que depende de um *cálculo*”. Cálculo que mede os projetos e os efeitos das ações humanas em

argumentos para servir a uma mesma prova” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 240-1). Por fim, o questionamento. Esse procedimento discursivo, “consiste em colocar em questão uma Proposta cuja realização depende da resposta (real ou suposta) do interlocutor” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 242). Na argumentação, o questionamento corresponde a uma validação hipotética. Pode apresentar-se na forma de diferentes visadas: de incitação a fazer (põe em evidência uma carência e solicita o preenchimento da mesma); de proposta de uma escolha (propõe uma oferta para o interlocutor escolher); de verificação do saber (numa situação de troca, permite ao questionador mostrar que ele tem conhecimento); de provocação (por meio de uma apreciação, coloca o questionado em causa); de denegação (propõe um argumento que é rejeitado no mesmo momento em que a pergunta é feita).

virtude das necessidades racionais daqueles que os realizam. “É o domínio do *interesse* no qual [...], o *argumento é colocado como consequência de uma ação*” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 232, grifo do autor).

Conforme já expressei, os membros de um grupo sociocultural compartilham determinados valores. Assim sendo, podemos dizer, de acordo com Charaudeau (2008a, p. 233), que esses valores “correspondem às normas de representação social, que são construídas em cada *domínio de avaliação*”. Segundo o autor, os valores correspondentes ao domínio do Ético, por exemplo, remetem à ideia de “solidariedade, fidelidade, disciplina, honestidade e lealdade, responsabilidade, esforço e superação, justiça, bondade, etc.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 233). Os valores concernentes ao domínio Pragmático organizam-se tanto em torno do que é habitual, durável e frequente, inscrevendo-se numa norma de comportamento, quanto em torno do que é singular, original, único. Neste caso, se inscreve numa diferença em relação à norma de comportamento. Os domínios do Pragmático e do Ético podem se combinar à medida que “uma regra de comportamento cuja eficácia se mediu e verificou (Pragmática) torna-se um dever ou um modelo de conduta (Ética)” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 235). São exemplos da combinação desses dois domínios tanto os valores que giram em torno da organização racional da vida, tais como “*o trabalho, o sucesso, o mérito*” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 235), quanto os valores contrários que se referem à imaginação, tais como “*a invenção, a criação, etc.*” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 235).

Sintetizando o modo de organização do discurso argumentativo, podemos dizer que a lógica argumentativa se estabelece por meio de uma asserção de partida A1 (também conhecida como premissa ou dado) enunciada com o objetivo de alcançar uma asserção de chegada A2 (percebida como conclusão ou resultado). Para que isso ocorra é necessário que exista uma justificativa de causalidade entre a A1 e A2, ou seja, que exista uma (ou mais de uma) asserção de passagem. Essa asserção tem relação com os domínios de avaliação postos acima e representa um universo de crença ou conhecimentos sobre o mundo que deve ser compartilhado pelos interlocutores, o que vai se constituir em meio de prova, inferência, ou argumento que validará o acesso da asserção de partida à asserção de chegada. Assim, do ponto de vista do sujeito argumentante, a argumentação envolve dois objetivos: “uma busca de racionalidade que tende a um ideal de verdade” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 206), que consiste em explicar, por meio da experiência individual e esquematizações coletivas, os fenômenos do universo e “uma busca de influência que tende a um ideal de persuasão”

(CHARAUDEAU, 2008a, p. 206) o qual consiste em levar o outro a se convencer da tese defendida pelo sujeito enunciador e compartilhar com este a mesma opinião.

Deste modo, conforme Charaudeau (1998, p. 12), é necessário tratar a argumentação como uma prática social em que se procura determinar as condições de enunciação e analisar como são exercidos os jogos de influência e de contra-influência dentro das trocas languageiras. A chave de interpretação de um texto argumentativo, assim como de qualquer texto, encontra-se, portanto, no contrato de comunicação. Quando o texto faz referência a esse contrato, (apresentando “qual é a Proposta, em que consiste a Proposição e qual vai ser o quadro de Persuasão”¹³²) a argumentação é explícita, quando a referência é dissimulada, a argumentação torna-se implícita. Nos editoriais da FSP e do EM dado aos posicionamentos dos editorialistas, conforme veremos nas análises à frente, na Parte 3 dos Capítulos 5, 6, 7 e 8, é notável a referência ao *contrato editorial* e, conseqüentemente, à argumentação explícita tanto do discurso da FSP quanto do EM.

Tendo discutido o problema desta pesquisa por meio da correlação de distintas perspectivas teóricas com a descrição do *corpus*, falta-nos ainda desenvolver um estudo comparativo entre os dois jornais – FSP e EM – a fim de detectarmos as diferentes faces da opinião pública que se camuflam dentro desses dois discursos midiáticos.

A Parte 3, a seguir, é dedicada à análise do *subcorpus*¹³³, podendo, ocasionalmente, buscar alguma referência ao *corpus* geral.

¹³² Charaudeau (2008a, p. 227).

¹³³ Conforme consta na parte metodológica, o *subcorpus* foi selecionado em grupos a partir da mesma subtemática abordada pelos dois jornais - FSP e EM. Constitui-se dos seguintes editoriais: Grupo 01: Nova Fase (FSP 01) e Garimpo Eletrônico (EM 01); Grupo 02: Favoritismo Inercial (FSP 03) e Reformas sem Clima (EM 02); Grupo 03: Mesmo Discurso (FSP 02) e Campanha Genérica (EM 04); Grupo 04: Rede de Impunidade (FSP 08) e Política Espúria (EM 10); Grupo 05: De Eleitor a Cidadão (FSP 14) e Crescimento Irrestrito (EM 14); Grupo 06: Segundo Turno (FSP 15) e O país quer Propostas (EM 15).

PARTE 3

ANÁLISES

Esta Parte 3 é a das análises comparativas entre os editoriais da FSP e do EM. Para essa comparação, usaremos os editoriais da FSP e do EM que constituem o *subcorpus*, podendo, quando for necessário, valermos do *corpus* geral. Constitui-se de quatro capítulos: Capítulo 5, que trata do *funcionamento enunciativo*, Capítulo 6, que analisa a *organização do discurso da FSP e do EM*, Capítulo 7 que examina a *organização argumentativa editorialística* e Capítulo 8 que descreve as *representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM*. Buscando desenvolver os objetivos desta pesquisa, já identificamos, anteriormente, as técnicas jornalísticas capazes de estruturar o produto textual como um gênero editorial, verificamos a formação do contrato comunicacional e o modo como é formada a opinião representada no discurso midiático. Nesta terceira parte do trabalho, nossa proposta é: a) analisar as condições identitárias dos sujeitos; b) examinar as finalidades da comunicação; c) descrever os quadros de tematização e problematização; d) identificar e analisar os domínios de avaliação e os tipos de objeto de acordo predominantes no *subcorpus*. Esses procedimentos de análise nos permitirão avaliar a relação que o editorial mantém com a opinião pública a partir de representações de valores e de formas de julgamento, ou seja, de uma certa ética cidadã.

CAPÍTULO 5 – FUNCIONAMENTO ENUNCIATIVO DOS EDITORIAIS

5.1 Sujeitos, Pontos de Vista e Opinião Pública

Conforme colocado na parte teórica, fazem parte das análises da *Teoria Semiolinguística* a verificação das condições de produção do ato de linguagem que implica entre outros elementos, na identificação da identidade dos sujeitos interactantes. Essa identidade pode ser verificada tanto do lado psicossocial (externo à fala) quanto do lado linguageiro (interno à fala) dos sujeitos-comunicantes. O ato de linguagem é encenado por

quatro sujeitos da interação verbal dentro de um contrato de comunicação. Do lado externo à fala estão o sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TUi). Já no circuito interno discursivo, encontram-se o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito destinatário (TUd). Assim, o nosso objetivo neste capítulo é identificar e analisar as condições identitárias desses sujeitos nos editoriais da FSP e do EM e, a partir disso, iniciarmos um processo de distinção entre a opinião pública representada em cada jornal.

5.1.1 Sujeito Comunicante

No que diz respeito ao sujeito comunicante, podemos dizer que ele corresponde à pessoa que escreve o texto, o chamado editorialista. O editorialista, como já foi dito, é um dos integrantes da equipe editorial de cada jornal. A equipe editorial regularmente é formada por pessoas com maiores responsabilidades nas seções diferentes do jornal. O editorial, nestes dois jornais, não é assinado, ou seja, não é revelada a identidade de quem o escreve. O editorialista apenas desempenha o papel de ser o porta-voz da empresa jornalística a qual representa. Dessa forma, a identidade psicossocial do editorialista torna-se implícita na própria empresa jornalística FSP e EM, ou seja, no seu conjunto editorial que assume a responsabilidade do conteúdo deste texto publicado.

5.1.2 Sujeito Interpretante

O sujeito interpretante, por outro lado, é o leitor, digamos assim, ‘de carne e osso’ que se encontra no lado externo da instância da recepção. Sua identidade também é desconhecida. Neste caso, porque não se sabe exatamente quem compra o jornal e, muito menos, quem lê o editorial. Há, é claro, pesquisas realizadas por empresas ligadas à mídia para se saber quem é o público, mas seus resultados não passam de uma imagem abstrata do público. Detectam, por exemplo, uma estatística de leitores por grupos sociais, segmentos de idade e localização geográfica, etc. Esse tipo de informação serve às mídias como um dos antecedentes da identidade social do leitor o que alimenta as empresas jornalísticas para a

formação da imagem do seu leitor. Imagem essa que pode ser parcial ou totalmente distorcida pela dificuldade que se tem de definir, com certeza, as características reais dos leitores.

Dada essa dificuldade para definir o lado psicossocial do sujeito interpretante, denominaremos, aqui, a recepção dos editoriais tanto da FSP quanto do EM como o ‘grupo de pessoas’ que potencialmente tem acesso ao jornal. Neste ponto, faz-se necessário levarmos em conta o fator geográfico que representa a área de circulação tanto da FSP quanto do EM. Um antecedente que reforça essa ideia dos limites geográficos vinculados à recepção é a divulgação, em maior parte, das publicidades de empresas cuja área de operação fica dentro das fronteiras: nacional para a FSP e regional para o Estado de Minas Gerais.

Quanto aos sujeitos internos do ato de linguagem, trataremos, primeiramente, do enunciador e, em seguida, do destinatário.

5.1.3 Sujeito Enunciador

Refletindo sobre os sujeitos internos comunicacionais dos editoriais da FSP e do EM, temos, no lado interno da instância de produção, o enunciador correspondente à identidade discursiva que o sujeito comunicante constrói em seu discurso: sujeito cidadão representante da opinião pública.

Se levarmos em conta que o editorial é o produto da construção de um indivíduo, poderíamos supor a existência de marcas explícitas ou implícitas de um ‘eu’. No entanto, não se encontra nenhuma marca linguística que possa ser associada a um enunciador na primeira pessoa do singular. Por outro lado, se considerarmos que esse indivíduo fala em nome de uma equipe editorial, também poderíamos supor a existência de um ‘nós’ em que o enunciador se identificasse com a empresa jornalística que representa. Isso, entretanto, raramente acontece. O que é encontrado é uma predominância de uma enunciação impessoal. Conforme já colocamos em outro momento, dos 15 editoriais selecionados da FSP e dos 15 do EM, estando incluído neste conjunto o *subcorpus* que elegemos para as análises comparativas, 100% deles apresentam comportamento enunciativo delocutivo. Fato esse que nos leva a dizer que uma das características mais marcantes do discurso editorial destes dois veículos é de buscar o efeito de objetividade com o apagamento das marcas do enunciador. O editorialista situa-se como representante da cidadania ou de um grupo de cidadãos: um grupo muito mais

amplo do que a simples identificação da voz dos diretores do jornal ou da empresa jornalística. Mais raramente, pode ocorrer um ‘nós’ inclusivo, estratégia que permite ao editorialista envolver diretamente o leitor cidadão, como no exemplo abaixo:

(33) [...] Enquanto isso, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) divulga um estudo que nos deve provocar reflexões: [...]. (EM 03)¹³⁴.

Com tais recursos o enunciador adota sua posição de representante da nação e do leitor. Sua identidade discursiva é marcada por sua identificação com o grupo nacional de cidadãos o qual pretende representar. O enunciador, tanto dos editoriais da FSP quanto do EM, constrói, como pano de fundo, enunciações que buscam a identificação do seu discurso com a opinião pública, numa tentativa de interpretar e representar os desejos e os direitos dos cidadãos. Tal recurso funciona também como uma estratégia de captação do leitor. O enunciador, neste caso, se mostra no editorial como um cidadão representante da opinião pública. Podemos observar isso em:

(34) Prioridades vagas não substituem programas de governo, e mesmo estes dizem pouco se não explicitam os mecanismos legislativos, administrativos e financeiros pelos quais serão implementados. Não se trata de exigir um enfoque tecnocrático – sem dúvida enfadonho – à campanha sucessória, mas sim de cobrar uma abordagem, verdadeiramente política do debate. (FSP 02¹³⁵ – Grupo 03).

(35) Os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles. No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. (EM 04¹³⁶ – Grupo 03).

Mesmo sob o comportamento enunciativo delocutivo, que apaga a voz do locutor-editorialista, a identificação do sujeito enunciador com o cidadão pode ser detectada. É quando o editorialista toma a posição de um especialista nas temáticas abordadas e defende os interesses da população. Posiciona-se como um enunciador-avaliador, demonstrando seu conhecimento sobre questões consideradas relevantes para o cidadão (questões econômicas e aspectos específicos das políticas públicas em diferentes âmbitos). Exemplos:

(36) A realidade hoje é outra, e o número pode crescer, com a mesmice podendo imperar a partir de janeiro. A economia corre na esteira de tranquilidade, com o risco-país baixo e o dólar contido em torno dos R\$ 2,10. Uma pequena parte do eleitorado (126 milhões eleitores) está desiludida, mas a maioria está mesmo é acomodada, sem resolução para mudar o panorama eleitoral. (EM 02¹³⁷ – Grupo 02).

¹³⁴ EDUCAÇÃO Desfocada. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 21 ago. 2006, Seção Opinião, p. 08.

¹³⁵ MESMO Discurso. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 20 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹³⁶ CAMPANHA Genérica. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 1º set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹³⁷ REFORMAS sem Clima. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 17 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

(37) Agiu bem o TSE ao abrir investigação sobre o caso do dossiê. O melhor antídoto contra a delinquência em rede é o estabelecimento das responsabilidades de cada um - o que o tribunal tem todas as condições de fazer. (FSP 08¹³⁸ – Grupo 04).

Nos editoriais da FSP, ao assumir o papel de enunciador-especialista, o editorialista o faz em função da imagem que tem da opinião pública: esta é idealizada como uma instância que se interessa por análises econômicas e políticas, partilha o posicionamento da Folha e é intolerante com os desmandos da política brasileira. Conforme o trecho citado acima, o editorial ‘Rede de impunidade’ exemplifica bem essa imagem da recepção. Já no EM, o papel de especialista assumido pelo editorialista deste veículo parte de uma outra representação da opinião pública: a opinião pública, neste caso, é apresentada como uma instância benevolente para com o quadro político do país naquele momento, mas que sendo instigada a avaliar tal quadro, pode ser que venha a se transformar.

Em ambos os jornais, percebemos um estilo regular de enunciação que se caracteriza pela tentativa sistemática de excluir as marcas tanto pessoais quanto institucionais. Algumas formas enunciativas ajudam a construir esse discurso que quer se mostrar neutro. É o caso, por exemplo, do uso de enunciações que têm como fontes *doxas*, provérbios ou citações de terceiros, seja na forma de discurso direto ou indireto. São categorias, cujo sentido é proveniente de um terceiro, os chamados *tiers* que podem estar presente na relação comunicacional tanto no espaço situacional quanto no espaço discursivo ou no espaço interdiscursivo.

5.1.3.1 *Tiers* Interdiscursivo – *Doxas* e Provérbios

Conforme vimos na parte teórica, o *tiers* pode se apresentar por meio de um terceiro de quem se fala, estando presente, fisicamente ou não, mas também por meio de uma imagem do destinatário indireto imaginário ou mesmo na imagem de *doxa*. Em se tratando dessa última, ela se relaciona com um *Tiers* interdiscursivo ligado a valores. Os exemplos abaixo de *Tiers* interdiscursivo mostram o uso tanto de *doxas* quanto de provérbios por parte dos editorialistas da FSP e do EM.

¹³⁸ REDE de Impunidade. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

5.1.3.1.1 *Doxas*

A *doxa*, conforme já descrito na parte teórica, descansa sobre um consenso geral ou pelo menos um consenso representativo, sendo autorizada falar no lugar de todos. Remete ao interdiscurso, ao intertexto, podendo surgir de épocas diferentes ou de uma cultura a outra. Nos exemplos abaixo, percebemos essa tentativa de consenso geral por parte dos editorialistas:

(38) Com a exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, tem início nesta semana uma nova etapa no calendário político deste ano [...]. A cautela é praxe em início de campanha [...]. Espera-se que os formuladores dos programas dos partidos atenuem a tendência à espetacularização verificada nos últimos anos e afinem dotes publicitários em razão do debate informativo e responsável [...]. O contraste vigoroso de propostas, a exposição sistemática dos flancos considerados frágeis do adversário, o questionamento incisivo no campo da ética, a avaliação de legados administrativos, todos esses elementos fazem parte de uma campanha desejável para o aprimoramento da democracia. (FSP 01¹³⁹ – Grupo 01).

(39) O que se conclui dessa primeira pesquisa após o início da propaganda na TV e no rádio é que ficou mais difícil para a oposição evitar a vitória de Lula nas urnas. (FSP 03¹⁴⁰ – Grupo 02).

(40) É preciso insistir que, para retomar uma trajetória de crescimento sustentável, o Brasil precisa de investimento que, por sua vez depende da capacidade de poupança de seus 184 milhões de habitantes. (EM 02¹⁴¹ – Grupo 02)

(41) Costuma-se repetir que governar é eleger prioridades. Tudo, entretanto, é prioridade quando o que atende por esse nome corresponde apenas ao conjunto das necessidades básicas da população. (FSP 02¹⁴² – Grupo 03).

(42) Há a sensação generalizada de que políticos podem transgredir até mesmo leis que contribuíram para aprovar, o que ajuda a explicar a afronta ao estado de direito que se caracterizam os grampos no TSE. (EM 10¹⁴³ – Grupo 04).

Nesses exemplos acima, tanto nos editoriais da FSP quanto nos do EM, o uso de enunciados sustentados em *doxas*, seja do espaço político, como ocorre em (38) e (39), seja no espaço econômico, como em (40), ou da ética cidadã, como em (41) e (42), é também mais uma estratégia discursiva utilizada pelos editorialistas de ambos os jornais para a construção de um discurso marcado pela intersubjetividade.

¹³⁹ NOVA Fase. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 16 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁴⁰ FAVORITISMO Inercial. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 24 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁴¹ REFORMAS sem Clima. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 17 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁴² MESMO Discurso. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 20 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁴³ POLÍTICA Espúria. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

5.1.3.1.2 Provérbios

Os provérbios são uma voz terceira que o sujeito enunciador usa para colocar em discurso a sua crença que julga ser partilhada com seu interlocutor. No caso dos editoriais da FSP, não encontramos nenhum caso de uso de provérbios. Nos editoriais do EM, o uso de provérbios também não foi uma constante. Apareceu em apenas um exemplar. Com o uso dessa estratégia, o editorialista busca um sentido que repousa num consenso social, no universo de saberes e de crenças partilhadas pelas comunidades de leitores mineiros. O caráter de sabedoria popular do provérbio é, como sabemos, relativo, pois é reconhecido e válido como tal para o grupo que tem em comum o universo de referência, sendo, portanto, um código comportamental para tal grupo. Talvez seja esse o motivo de não termos encontrado provérbios nos editoriais da FSP que tem um público mais abrangente, já que é um jornal de circulação nacional tendo leitores oriundos de uma diversidade muito grande de territórios estaduais cada qual com suas crenças regionais. Vejamos os exemplos do EM¹⁴⁴.

(43) o poder de fogo para competir é a alma do negócio. (EM 02 – Grupo 02).

(44) em time que está vencendo não se mexe. (EM 02 – Grupo 02).

(45) Mesmo partindo do princípio de que eleição só é considerada ganha depois da apuração dos votos, quem espera pelas sempre projetadas reformas estruturais tem tudo para estar com a barba de molho. (EM 02 – Grupo 02)

Quanto à identificação dos editorialistas da FSP e do EM com seu respectivo leitor ser realizada por meio da figura de um *tiers* interdiscursivo (*doxas* ou provérbios), nossas análises acima mostraram que há uma busca de identificação baseada num consenso geral ou pelo menos num consenso representativo ligado a valores, sendo os enunciadores autorizados falar no lugar de todos. No caso da FSP, esse consenso repousa na imagem que o editorialista tem da opinião pública. Nesses casos, a opinião pública representada nos editoriais é vista como uma instância crítica que não é enganada pelas estratégias de campanha eleitoral, podendo negar as *doxas* do espaço político como é o caso de “*a cautela é praxe em início de campanha*” do editorial ‘Nova Fase’ (FSP 01) e criticar os presidencialistas sustentada em *doxas* do espaço cidadão como é o caso do editorial ‘Mesmo Discurso’ (FSP 02): “*costuma-se dizer que governar é eleger prioridades. Tudo, entretanto, é prioridade quando o que atende por esse nome corresponde apenas ao conjunto das necessidades básicas da população*”. Em se tratando dos editoriais do EM, a identificação que se tem por meio do *tiers* interdiscursivo

¹⁴⁴ REFORMAS sem Clima. Editorial do Jornal Estado de Minas, 17 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

também ocorre em virtude da imagem que se tem da opinião pública. Esta, às vezes, é formada por meio de *doxas* do espaço econômico como é o caso de “[...] *a realidade hoje é outra, [...] economia corre na esteira de tranquilidade. Uma pequena parte do eleitorado [...] está desiludida, mas a maioria está mesmo é acomodada*”¹⁴⁵. Outras vezes, pelo uso de provérbios como em: “*o poder de fogo para competir é a alma do negócio*”, “*em time que está vencendo não se mexe*” “[...] *quem espera pelas sempre projetadas reformas estruturais tem tudo para estar com a barba de molho*”¹⁴⁶. No caso desses exemplos, a opinião pública representada é de uma instância tolerante, acomodada, por isso precisa ser alertada. A imagem que se tem representada da opinião pública nos editoriais do EM, outras vezes, é formada por meio de *doxas* do espaço cidadão como é o caso de “*o certo é que há um sentimento de decepção e de desalento na sociedade*”¹⁴⁷. No caso desse exemplo, a opinião pública é tratada como instância que é vítima da política do país.

5.1.3.2 *Tiers* Situacional e Discursivo

O *tiers*, como já expressamos, também está no plano situacional ou discursivo. No nível situacional, em se tratando dos editoriais analisados, ele se caracteriza por meio de um dispositivo a dois parceiros que se encontram dentro da troca. De um lado, jornalistas da FSP e do EM enquanto sujeitos comunicantes e, de outro, os leitores destes dois jornais enquanto sujeitos interpretantes dos editoriais de ambos os veículos. Dentro do espaço discursivo, entretanto, os editorialistas enunciadorees da FSP e do EM se dirigem ao TUD destinatário figurado no cidadão brasileiro, ou em uma ética cidadã, com o propósito de, na maioria das vezes, atingir um terceiro. Esse terceiro se encontra na interação numa posição de concorrente ou adversário, um terceiro que, no nosso *corpus* geral, ora se figura na imagem dos presidenciáveis, do governo federal, dos congressistas, ora no próprio cidadão comum sem compromisso com a ética cidadã. Configurado, ‘virtualmente’, num discurso a dois parceiros que tem, de um lado, os jornais FSP e EM e, de outro, uma ética cidadã, os editoriais analisados mantêm, a nosso ver, uma aliança mais forte com valores da cidadania. Essa

¹⁴⁵ REFORMA Sem Clima. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 17 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁴⁶ REFORMA Sem Clima. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 17 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁴⁷ POLÍTICA Espúria. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

aliança se dá em virtude da necessidade de uma justificativa discursiva que satisfaça as condições impostas pelas lógicas simbólicas, econômicas e políticas.

5.1.3.2.1 *Tiers* Situacional

Os exemplos de *tiers* abaixo revelam um terceiro de quem se fala nos editoriais:

(46) Dos eleitores do país, 26,4 milhões são jovens entre 16 e 24 anos, cuja metade não estuda ou pensa no ensino médio como um sonho possível. Durante dois anos, dois institutos – Pólis e Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), ambos do Rio de Janeiro – ouviram 8 mil jovens dessa faixa etária, em oito regiões metropolitanas. Identificaram, por exemplo, que 65% não acreditam em políticos, embora reconheçam que a política é a forma adequada de debater e mudar a realidade do país. E que, ao lado de urgências como o combate à violência e ao desemprego, querem maior acesso a cultura, internet e lazer – benefícios inexistentes para milhões deles, que vivem longe das áreas centrais das cidades. (EM 01¹⁴⁸ – Grupo 01). [**Locutores: Instituto Pólis e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas**].

(47) Oswaldo Bargas, ex-secretário do Ministério do Trabalho que, segundo "Época", formou dupla com Lorenzetti para oferecer à revista um dossiê contra os tucanos, atuava no programa de governo. (FSP 08¹⁴⁹ – Grupo 04). [**Locutor – Revista Época**].

(48) Com 50% das intenções de votos válidos, a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno, diz o Datafolha, está ameaçada como nunca esteve ao longo da campanha. (FSP 14¹⁵⁰ – Grupo 05). [**Locutor: Datafolha**].

(49) A uma velocidade acachapante, esboroou-se a margem de cerca de 12 milhões de votos que, segundo o Datafolha, Luiz Inácio Lula da Silva mantinha sobre o conjunto de seus adversários há duas semanas. (FSP 15¹⁵¹ – Grupo 06). [**Locutor – Datafolha**].

(50) Até três semanas atrás, a tendência refletida nas pesquisas feitas por vários institutos com larga chancela no país apontava a vitória do presidente Lula no primeiro turno, mas fatos de última hora determinaram mudanças no resultado do pleito. (EM 15¹⁵² – Grupo 06). [**Locutor – institutos de pesquisa**].

Conforme podemos verificar nos exemplos destacados acima, tanto num jornal quanto no outro, os sujeitos enunciadore de ambos os jornais convocam terceiros que se tornam o tema do discurso. Outras vezes, terceiros funcionam como argumentos de autoridade para sustentar esses discursos (datafolha, pesquisas, institutos).

A construção identitária que ocorre entre os editorialistas da FSP e do EM e seus respectivos leitores por meio de um *tiers* situacional busca identificação em premissas da

¹⁴⁸ GARIMPO Eletrônico. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 15 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁴⁹ REDE de Impunidade. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁵⁰ DE ELEITOR a Cidadão. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 1º out. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁵¹ SEGUNDO Turno. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 2 out. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁵² O PAÍS quer Propostas. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 3 out. 2006, Seção Opinião, p. 18.

ordem do real originárias de locutores específicos, como por exemplo, Instituto Pólis e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, Revista Época, Datafolha. Ambos os jornais convocam vozes de terceiros como argumentos de autoridade para sustentar seus discursos. Como o posicionamento de ambos os jornais, neste caso, busca apoio nos argumentos de autoridade para sustentar seus discursos, não percebemos distinção da representação da opinião pública nos dois veículos. Assim, em ambos os jornais a opinião pública é tratada como instância que pode não legitimar o discurso proposto e reclamar critérios de objetividade, daí a necessidade da apresentação do argumento de autoridade.

5.1.3.2.2 *Tiers* Discursivo

O sujeito enunciador pode deixar no discurso pistas que tanto se relacionam com o seu lugar na troca comunicacional quanto no seu papel discursivo. Em se tratando dos editoriais da FSP e do EM, percebemos certa necessidade de os editorialistas buscarem um consenso com a ética cidadã para garantia da eficácia do discurso. Fazem isso de modo explícito como forma de encontrar uma construção identitária entre si e seu leitor. A ética cidadã, neste caso, é um *tiers* incluído no discurso que especifica lugares da cidadania. Os exemplos de *tiers*, abaixo, retirados dos editoriais ‘Nova Fase’¹⁵³ (FSP 01), ‘Campanha Genérica’¹⁵⁴ (EM 04), ‘Segundo Turno’¹⁵⁵ (FSP 15), ‘Política Espúria’¹⁵⁶ (EM 10) e ‘O País quer Propostas’¹⁵⁷ (EM 15), revelam um terceiro:

(51) Do contrário, o sacado será o contribuinte. Após fura-filas e outras marquetagens do gênero, ficou muito mais difícil iludir o eleitor, escaldado, com conversa fiada embalada em truques de imagem. (FSP 01 - Grupo 01).

(52) Os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles. No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. (EM 04 – Grupo 03)

(53) Isso posto, se dependesse dos postulantes ao Palácio, inclusive do candidato à reeleição, os brasileiros terão dificuldade para escolher acertadamente daqui um mês, quem vai gerir os destinos do país. (EM 04 – Grupo 03)

¹⁵³ NOVA Fase. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 16 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁵⁴ CAMPANHA Genérica. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 1º set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁵⁵ SEGUNDO Turno. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 2 out. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁵⁶ POLÍTICA Espúria. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁵⁷ O PAÍS quer Propostas. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 3 out. 2006, Seção Opinião, p. 18.

(54) Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes. Mas os candidatos fazem o contrário: suas intenções, na maioria dos casos, são apenas peças de propaganda eleitoral e nunca projetos estruturantes, dos quais o Brasil tanto carece. Até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro. O país não merece tanto blábláblá. (EM 04 – Grupo 03)

(55) O certo é que há um sentimento de decepção e de desalento na sociedade, pelo menos a parte comprometida com o projeto de levar o Brasil ao patamar de nação desenvolvida no concerto mundial. (EM 10 – Grupo 04)

(56) Diante da reincidência do Partido dos Trabalhadores num desmando ético, quando faltavam 15 dias para o primeiro turno, o eleitor brasileiro decidiu estender a disputa pelo Planalto por mais quatro semanas. (FSP 15 – Grupo 06).

(57) Com elas [as opções entre o combate à falta de ética na política e a exaltação de avanços sociais], ambas portadoras de parcelas da verdade, o eleitorado, principalmente o das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, preferiu prolongar e ampliar a discussão até o dia 29, quando só então decidirá entre os dois candidatos mais votados, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Esse é o sentido do segundo turno. (EM 15 – Grupo 06).

(58) Dos candidatos, Lula e Geraldo Alckmin, o Brasil espera que coloquem na mesa, efetivamente, as propostas que o eleitorado brasileiro quer ver não apenas as que consubstanciam os aspectos éticos ou os avanços socioeconômicos dos quais o país precisa para crescer a taxas compatíveis com o seu potencial no mundo globalizado, cada vez mais exigente e competitivo. Deles os eleitores dispensam baixarias e ataques espúrios, que nada constroem e coadunam com os princípios de civilidade. (EM 15 – Grupo 06).

(59) Mas o Brasil exige muito mais do que propostas para dar um verdadeiro passo à frente. Seus 186 milhões e habitantes querem assistir, sim, a um debate que não se circunscreva ao passado, mas que foque novos horizontes para a superação do baixo crescimento da economia com o qual o país convive há mais de duas décadas, com geração pífia de empregos, sem o que não há melhoria de vida para a maioria carente, como tanto se reclama no campo social. (EM 15 – Grupo 06).

(60) Domingo, os eleitores ficaram divididos. Nos próximos 27 dias, terão tempo para refletir sobre os melhores nomes, tanto para ocupar a Presidência da República como para os 10 governos de estado. Isso é o mais importante. O Brasil está acima de aleivosias e perfídias eleitoreiras. Sua população clama pelo tão propalado desenvolvimento sustentável, cujos resultados desaguem em mais distribuição de renda, com reflexos nítidos no bem-estar social. (EM 15 – Grupo 06).

A construção identitária entre os editorialistas da FSP e do EM e seus leitores é formada por meio desse *tiers* discursivo que busca identificação com a própria opinião pública através dessas especificações. O editorialista dos dois jornais, neste caso, designa o leitor ideal como instâncias genéricas (eleitor, brasileiro, sociedade, cidadão, população, etc.) que se tornam suportes de desejos e valores da cidadania. Ele busca um consenso dessas instâncias com a ética cidadã que deve partilhar o discurso da mídia em suas representações axiológicas. A ética cidadã, neste caso, é um *tiers* incluído no discurso de cada jornal como uma *doxa*. Sendo a construção identitária do editorialista a FSP enquanto figura de cidadão que representa os desejos e os direitos dos cidadãos, a opinião pública representada nos editoriais deste veículo é tratada como uma instância crítica que não é enganada pelas estratégias de campanha eleitoral e partilha a opinião de um ideal da política (honestidade, transparência,

compromisso, verdade). É o caso, por exemplo, do editorial ‘Mesmo Discurso’ (FSP 02) em anexo. Já no EM, exercendo o editorialista esse mesmo papel de cidadão que representa os desejos e os direitos dos cidadãos na construção identitária entre si e seu leitor, a opinião pública é tratada, porém, como vítima da ação de maus políticos. O discurso editorialista opõe, assim, os políticos aos cidadãos. O trecho do editorial ‘Campanha Genérica’ (EM 04), em anexo, exemplifica isso: “*os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles*”.

Conforme vimos, os exemplos de enunciações, apresentados acima, de origem em *tiers* que se apresentam como *doxas* e provérbios, *tiers* situacional como autoridade discursiva e *tiers* discursivo como a ética cidadã, todos são exemplos de formas que, a nosso ver, nos ajudam a identificarmos a figura do sujeito enunciador dos dois jornais FSP e EM. A seguir, verifiquemos o sujeito destinatário dos editoriais.

5.1.4 Sujeito Destinatário

O sujeito destinatário é outro elemento que compõe o contrato comunicacional. Em se tratando dos editoriais dos jornais FSP e EM, podemos pensar neste sujeito destinatário de modo duplo: cidadãos, de um lado, e os políticos, de outro. Os cidadãos se caracterizam como pessoas atentas à contingência política relacionada com o funcionamento das instituições do estado. É com os cidadãos que o editorialista da FSP e EM busca a identificação discursiva para ‘falar’ em nome dos mesmos, assumindo o papel de fiscalizador das ações de poder público. A figura do cidadão encontrada nestes editoriais é de um sujeito culto e informado que tem interesse pelo funcionamento dos poderes do Estado e pela democracia. A elite, por outro lado, é constituída por governantes e grupos econômicos diretamente envolvidos na organização do Estado e, muitas vezes, apresentados como opostos os valores da cidadania e, por isso, objetos de ataques frequentes.

5.1.4.1 O Destinatário Cidadão

Nos editoriais que analisamos tanto da FSP quanto do EM não encontramos marcas gramaticais da recepção, tampouco nenhuma interpelação direta como, por exemplo, ‘senhor leitor’. Há, sim, apesar de o discurso ter comportamento delocutivo, algumas marcas de alocação que parecem intencionar envolver o cidadão no discurso seja por meio de perguntas, advertências, juízo ou sugestões. Alguns exemplos retirados dos editoriais ‘De Eleitor a Cidadão’¹⁵⁸ (FSP 14) e ‘Reformas sem Clima’¹⁵⁹ (EM 02) ilustram essas características:

- (61) Estão aptos a votar no dia de hoje 125.913.479 eleitores; quantos o fariam se o voto não fosse obrigatório? (FSP14 - Grupo 05)
- (62) Quantos, dentre estes, sobreviveriam a uma investigação rigorosa de seu patrimônio e métodos de campanha? (FSP 14 - Grupo 05)
- (63) No total, 18.721 candidatos disputam vagas nesta eleição. Qual o número dos que apresentaram alguma proposta consistente ao eleitor? (FSP 14 - Grupo 05)
- (64) Dentre estes, quais estariam dispostos a manter os compromissos assumidos? (FSP 14 - Grupo 05)
- (65) Quantos não procuram a absolvição do eleitorado diante de escândalos e crimes, recentes ou não, em que estiveram envolvidos? (FSP 14 - Grupo 05)
- (66) Para que isto de fato aconteça, mais do que o voto é necessário. Faltam ao cidadão brasileiro mecanismos efetivos de controle sobre seus representantes. Falta a cristalização de uma cultura permanente de questionamento e vigilância, de crítica e de auto-organização política. (FSP 14 -- Grupo 05)
- (67) Mas qual o cenário que o Brasil vive hoje? O presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem chance de vencer no primeiro turno; 17 dos 27 atuais governadores (26 de estados e o do Distrito Federal) podem ser também reeleitos, alguns com larga folga. (EM 02 – Grupo 02).
- (68) Como esperar por mudanças em 2007 com tanto desalento? (EM 02 – Grupo 02).

Da mesma forma, nos exemplos de (69) a (72) dos editoriais ‘Mesmo Discurso’¹⁶⁰ (FSP 02), ‘De Eleitor a Cidadão’¹⁶¹ (FSP 14) e ‘Crescimento Irrestrito’¹⁶² (EM 14), os editorialistas da FSP e EM, mesmo que implicitamente, interpelam o cidadão e lhe atribuem um papel ativo na organização social, propondo, também implicitamente, um acordo de identificação mútua para exercerem o papel de fiscalizadores da democracia brasileira:

- (69) Prioridades vagas não substituem programas de governo, e mesmo estes dizem pouco se não explicitam os mecanismos legislativos, administrativos e financeiros pelos quais serão implementados. Não se trata de exigir um enfoque tecnocrático –

¹⁵⁸ DE ELEITOR a Cidadão. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 1º out. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁵⁹ REFORMAS sem Clima. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 17 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁶⁰ MESMO Discurso. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 20 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁶¹ DE ELEITOR a Cidadão. *Loc. cit.*

¹⁶² CRESCIMENTO Irrestrito. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 30 set. 2006, Seção Opinião, p. 14.

sem dúvida enfadonho – à campanha sucessória, mas sim de cobrar uma abordagem, verdadeiramente política do debate. (FSP 02 - Grupo 03).

(70) Para que isto de fato aconteça, mais do que o voto é necessário. Faltam ao cidadão brasileiro mecanismos efetivos de controle sobre seus representantes. Falta a cristalização de uma cultura permanente de questionamento e vigilância, de crítica e de auto-organização política. (FSP 14 – Grupo 05).

(71) A democracia brasileira conta com quase 126 milhões de eleitores; seu vigor e solidez exige, entretanto, que sejam, de fato, 126 milhões de cidadãos. (FSP 14 – Grupo 05).

(72) Amanhã, 125,7 milhões de eleitores vão às urnas decidir qual caminho tomar, elegendo também parlamentares e governadores. Independentemente dos eleitos, certo é que o Brasil não pode abrir mão, de forma ampla e irrestrita, do crescimento, calcado em mais trabalho e menos assistencialismo. (EM 14 – Grupo 05).

De acordo com o que apresentamos, o destinatário cidadão nos editoriais analisados são identificados como cidadão virtualmente interessado e atento à contingência política, bem informado e que tem um papel ativo na organização social, principalmente como fiscalizador da gestão pública, tendo em vista o poder civil.

5.1.4.2 O Destinatário Elite

Surge, no discurso editorialista, um outro destinatário, que reconhecemos como a elite política. Consideramos, neste caso, que o editorial é dirigido, indiretamente, a essa elite. Como essa elite se opõe à cidadania, esta última se vê atribuir um papel passivo ou de vítima. Podemos considerar que essa elite política se torna também um dos destinatários figurados do discurso editorialista.

Da mesma forma como ocorre para atingir o destinatário cidadão, as perguntas são usadas nos editoriais da FSP e no EM como um recurso de implicação também do destinatário político. Uma pergunta por definição é um ato alocutivo. Quando se tem uma pergunta se espera que o interlocutor reaja na demanda da informação, mesmo quando este não está em condições de responder conforme ocorre numa interação face-a-face. A pergunta se realiza a quem se estima ser capaz de antecipar, em algum grau, a resposta à demanda feita e necessita estar ao alcance daquele a quem se dirige. Caso contrário, não teria o efeito esperado de atenção e interesse do leitor. Baseado nisso, dependendo da temática em que a pergunta se inscreve e do grau de dificuldade que ela apresenta, surge a necessidade de um destinatário com características mais específicas em relação aos seus conhecimentos, habilidades e interesses. Neste caso, a pergunta é direcionada a um destinatário específico – a elite política.

O exemplo (73), abaixo, do editorial ‘Crescimento Irrestrito’¹⁶³ (EM 14) supõe um leitor mais atento à problemática do crescimento do Brasil: um economista, um empresário, etc. Quanto ao exemplo (74), retirado do editorial ‘Jogo de Espelhos’¹⁶⁴ (FSP 05) a pergunta tem destinatários certos – os presidenciáveis Lula e Alckmin que, segundo o editorialista, esforçam-se para se mostrarem diferentes um do outro naquela campanha. Já o exemplo (75) do editorial ‘Palavras ao Vento’¹⁶⁵ (FSP 04) é destinado à cúpula petista. Com relação aos exemplos (74) e (75) cabe aqui a ressalva de que se trata de exemplos retirados do *corpus*, já que no *subcorpus* não foi encontrado em nenhum editorial da FSP este caso de perguntas direcionadas à elite.

(73) Mas e o crescimento? As oscilações têm sido constantes, com taxas muito abaixo do ideal, que possam levar o Brasil a figurar no bloco dos países em desenvolvimento e comprometidos com o processo de globalização. (EM14 - Grupo 05).

(74) Não, tucanos e petistas não são iguais; mas em que diferem? As marcas de continuidade administrativa foram bem mais intensas do que as de ruptura ao longo dos últimos 12 anos. (FSP 05).

(75) A essa questão, que deveria ser o ponto de partida para a confecção de qualquer programa de governo, o texto do PT não responde. De onde sairão os recursos para o desejado aumento dos dispêndios sociais? Que fundos sustentarão a ampliação do gasto federal em infra-estrutura, hoje em níveis pífios? É possível fazer os dois ao mesmo tempo, dado o patamar asfixiante da carga tributária e da dívida pública? (FSP 04).

No exemplo (76), retirado do editorial ‘Campanha Genérica’¹⁶⁶ (EM 04) do Jornal Estado de Minas, apresentado abaixo, a cidadania, em oposição à elite, ocupa um papel social vulnerável. A população é afetada pela ação de terceiros, podendo ser enganada ou mesmo manipulada. O cidadão se apresenta como vítima de maus políticos. Neste caso, o ‘recado’ do editorial do EM vai para a elite política, ou seja, para aqueles que representam ou desejam representar o poder público, neste caso os presidenciáveis. Já em (77), exemplo do editorial ‘Rede de Impunidade’¹⁶⁷ (FSP 08), o editorialista da FSP responsabiliza Lula pela corrupção no seu governo. Implicitamente, está, assim como o EM, dizendo que a população brasileira é refém de uma má política governamental.

(76) Os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles. No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos

¹⁶³ CRESCIMENTO Irrestrito. *Loc. cit.*

¹⁶⁴ JOGO de Espelhos. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 3 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁶⁵ PALAVRAS ao Vento. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 31 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

¹⁶⁶ CAMPANHA Genérica. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 1º set. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁶⁷ REDE de Impunidade. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 21 set. 2006, Seção Opinião, p. A2.

públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. (EM 04 - Grupo 03).

(77) Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido. A imposição de uma derrota cabal ao modo "companheiro" de gerir o Estado era necessária. Mas o presidente preferiu o despiste e a acomodação. Foi o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha. (FSP 08 – Grupo 04).

Há casos em que o editorialista se posiciona como um ‘especialista’ investido de autoridade para avaliar uma situação, criticar, prevenir e atribuir responsabilidades à elite política. Em casos desse tipo, há uma relação vertical com um tipo específico de destinatário: um outro ‘especialista’, por exemplo, que é chamado a compartilhar suas análises e avaliações, estabelecendo, assim, um diálogo com figuras públicas que administram o poder público. Não encontramos nenhum exemplo desse caso nos editoriais do EM que compõem o *subcorpus*, mas detectamos um caso no *corpus* geral. O exemplo (78) do editorial ‘Educação Desfocada’¹⁶⁸ (EM 03) diz respeito da atuação dos presidenciáveis na campanha eleitoral. Mediante denúncias de corrupção, o enunciador se posiciona como especialista e avalia a ineficiência da propaganda eleitoral, responsabilizando os candidatos por não atender boa parte do eleitorado. Observamos bem que não se trata de todos os cidadãos brasileiros, mas boa parte deles que “*esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes*”. Um grupo de eleitores mais atento às manobras eleitoreiras dos candidatos. No exemplo (79), do editorial ‘Favoritismo Inicial’¹⁶⁹ (FSP 03), retirado do *subcorpus*, o editorialista da FSP também se posiciona como um ‘especialista’, pressupondo um sujeito destinatário como sendo a oposição à Lula capaz de endurecer os ataques ao presidente quanto à exposição sistemática da série de escândalos que ocorrem ao longo de seu governo.

(78) Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes. Mas os candidatos fazem o contrário: suas intenções, na maioria dos casos, são apenas peças de propaganda eleitoral e nunca projetos estruturantes, dos quais o Brasil tanto carece. (EM 03).

(79) Na campanha de Geraldo Alckimin, o estreitamento das perspectivas de vitória trazido pelo Datafolha deu força aos que propugnam por uma inflexão na estratégia da campanha. Querem que Lula seja cobrado de modo mais incisivo no seu flanco mais vulnerável – o campo ético – algo que não aconteceu até aqui. Não se sabe qual será a reação do eleitorado a um endurecimento nos ataques ao presidente e à exposição sistemática da série impressionante de escândalos que ocorrem ao longo de seu governo. Mas à oposição restam cada vez menos alternativas além de pagar para ver. (FSP 03 – Grupo 02).

¹⁶⁸ EDUCAÇÃO Desfocada. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 21 ago. 2006, Seção Opinião, p. 08.

¹⁶⁹ FAVORITISMO Inercial. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 24 ago. 2006, Seção Opinião, p. A2.

Há também outros exemplos em que o editorialista avalia os presidenciáveis, mas nestes, assume o papel de enunciador-defensor dos interesses da cidadania. Neste caso, o discurso também é destinado à elite, mas não no sentido de a “proteger”, mas de cobrar ações em nome da opinião pública. O enunciador avalia a postura dos candidatos e adverte que a cidadania pode estar sendo enganada devido a ausência de um discurso explícito sobre os programas de governo. Neste sentido, opõe os candidatos aos cidadãos e posiciona-se como um defensor dos interesses dos cidadãos. É o caso dos exemplos (80 a 83) do editorial ‘Campanha Genérica’¹⁷⁰ (EM 04) do EM e (84 e 85) do editorial ‘Mesmo Discurso’¹⁷¹ (FSP 02) da FSP.

(80) A um mês da eleição, os quase 126 milhões de eleitores brasileiros estão ouvindo repetitivos discursos dos candidatos à Presidência da República, que continuam calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo, de preferência detalhados. (EM 04 – Grupo 03).

(81) Divulgado há dois dias, o programa da coligação “Força do povo”, pela qual o presidente Luiz Inácio Lula da Silva pleiteia a reeleição, parece que tem o objetivo maior de evitar lacunas para crítica do que transmitir ao eleitorado o que deseja realizar num eventual segundo mandato. Por sua vez, o candidato tucano Geraldo Alckimin, da coligação “Por um Brasil decente”, vem anunciando para os próximos dias o seu plano de governo, que, segundo consta, está sendo montado por temas. (EM 04 – Grupo 03).

(82) Pelo visto até agora, no rádio e na TV, bem como nos comícios já realizados, a atual campanha corre o risco de terminar, como começou, sem o compromisso com a profundidade, sem maiores debates. Pode parecer prematuro dizer isso, mas a ausência de programas na campanha leva a sociedade a acreditar que esse modelo esteja esgotado. (EM 04 – Grupo 03).

(83) Se os dois candidatos que polarizam as pesquisas de opinião pública – Lula e Alckimin – estão distanciados de metas concretas para definir seus planos de governo, o que diria sobre os demais candidatos, tanto os das coligações de força intermediária quanto os das integradas por partidos nanicos. (EM 04 – Grupo 03).

(84) Prioridades vagas não substituem programas de governo, e mesmo estes dizem pouco se não explicitam os mecanismos legislativos, administrativos e financeiros pelos quais serão implementados. Não se trata de exigir um enfoque tecnocrático – sem dúvida enfadonho – à campanha sucessória, mas sim de cobrar uma abordagem verdadeiramente política do debate. (FSP 02- Grupo 03).

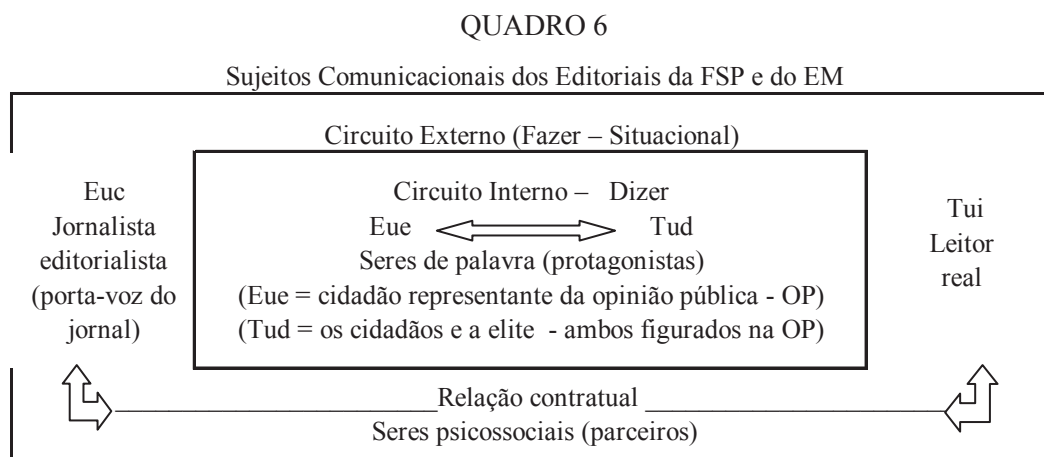
(85) Cabe convir, de todo modo, que nenhuma discussão concreta de programas, mesmo se detalhada, poderia ser tão cansativa e estéril a esta altura quanto a rotina de “prioridades”, acenos e sorrisos que compõe o horário eleitoral. (FSP 02- Grupo 03).

Tanto nos editoriais da FSP quanto do EM, percebemos um jogo permanente, ora implícito, ora explícito, dessas formas de interpelação (perguntas, advertências, juízo ou sugestões).

¹⁷⁰ CAMPANHA Genérica. *Op. cit.*

¹⁷¹ MESMO Discurso. *Op. cit.*

Resumindo a construção identitária dos sujeitos nos contratos comunicacionais da FSP e do EM, podemos representar tais sujeitos conforme o quadro de Charaudeau (2001) citado abaixo:



Como demonstra o quadro, na instância de produção, encontram-se o sujeito comunicante (Euc) e o sujeito enunciador (Eue). O primeiro é o editorialista, representante institucional cuja identidade segue as características do jornal FSP e EM. O segundo é a construção estratégica do primeiro que, no caso dos editoriais analisados, revela uma identidade que se apresenta como um cidadão representado como opinião pública.

Já, na instância de recepção, encontram-se o sujeito destinatário (Tud) e o sujeito interpretante (Tui). O sujeito interpretante é o leitor do editorial da FSP e do EM, forma parte de um grupo de pessoas, que têm uma identidade social variada, visível de maneira parcial através de procedimentos estatísticos, por exemplo. Do lado interno do discurso, o sujeito destinatário é um cidadão coletivo constituído por pessoas com direitos políticos e cujos membros estão habilitados para participar da organização do Estado, ou seja, são capazes de emitir um voto, possuir cargos públicos, interpretar criticamente o sistema político. Precisamos esclarecer um pouco mais sobre o sujeito destinatário. Vimos que o discurso editorial se desdobra para chegar, por um lado, aos cidadãos e, por outro, à elite política, pelo viés da crítica. O cidadão é caracterizado, de maneira geral, como o leitor atento ao funcionamento das instituições do Estado. A elite, por outro lado, constitui-se de governantes e grupos econômicos que participam efetivamente na organização do Estado e, de modo geral, se comportam equivocadamente.

Tanto o editorial da FSP quanto do EM propõem uma imagem de si mesmo correspondente àquela que espera do seu destinatário ideal. Espera, portanto, que esse último se sinta identificado no discurso pelo fato de compartilhar os mesmos valores e juízos. Exercem, assim, o seu papel de fiscalizador da gestão das autoridades e de defensor dos interesses do grupo que representa.

Assim, apesar da recepção ser heterogênea, o editorialista, tanto da FSP quanto do EM, lhe dirige seu discurso como se ela fosse homogênea. Para isso, usa a figuração dela como uma ética cidadã. É, pois, desse modo, que tanto o editorialista da FSP quanto o EM assumem o papel de representante da opinião pública e presumem, da parte da recepção, um leitor que seja portador dos valores da ética cidadã, ou seja, um sujeito que vê nos editoriais uma manifestação discursiva do seu desejo de interpelar as autoridades e apresentar suas reivindicações e indignações. Um sujeito que seja capaz de se sentir indignado quando, por exemplo, as ações governamentais caminham na contramão do bem estar social. No nível situacional, pode ser que o sujeito real interpretante dos editoriais de ambos os jornais, FSP e EM, coincida com a imagem formada discursivamente, gerando interpretações coniventes entre a produção e a recepção. Por outro lado, conforme já dissemos em outro momento, pode ser que esse sujeito real interpretante dos editoriais de ambos os jornais interprete o discurso de outro lugar que não seja o da ética cidadã e, neste caso, gere interpretações divergentes para um mesmo discurso. Pode ser, também, que ele tenha outro entendimento do que seja uma ética cidadã. Entretanto, como estamos analisando um discurso monolocutivo das mídias impressas FSP e EM, produzido em momento anterior ao de sua recepção e impedidos de uma validação imediata, o discurso de ambos os jornais parte do pressuposto de uma pré-validação. O discurso editorialístico da FSP e do EM, impõe-se, dessa forma, como um ato comunicacional validado pela recepção, capaz de incluir todos os leitores brasileiros apesar de sua diversidade.

Assim, se por um lado, os editoriais se apresentam como uma prática sociodiscursiva que busca legitimar os direitos e interesses dos grupos a quem se dirige (seja esse a elite ou, de fato, o cidadão comum brasileiro) e por esse caminho, torna-se um instrumento de influência social por parte da empresa jornalística, por outro lado, eles se apresentam como um discurso que atende, especificamente, ao interesse cidadão, ou seja, à ética cidadã. É, portanto, tomando como base essa última direção discursiva que a recepção é levada a interpretar tais editoriais. Assim sendo, o direcionamento discursivo voltado para a

ética cidadã funciona, a nosso ver, como um recurso estratégico que está à disposição da instância da produção para tentar garantir maior número de adeptos.

Tendo identificado e analisado as condições identitárias dos sujeitos e já detectado algumas diferenciações entre a opinião pública representada nos editoriais da FSP e a do EM, precisamos continuar buscar outras distinções a partir de outras perspectivas a serem desenvolvidas no próximo capítulo, ou seja, pelo viés das finalidades comunicacionais e das tematizações midiáticas.

CAPÍTULO 6 – ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO DA FSP E DO EM

6.1 Finalidade comunicacional – visadas discursivas

Temos como objetivo, neste Capítulo 6, analisar a finalidade comunicacional dos editoriais da FSP e do EM, ou seja, verificar o funcionamento das visadas ‘informativa’, ‘do *pathos*’, ‘incitativa’ e ‘da prescrição’ para a identificação das representações da opinião pública em cada jornal. Faremos isso comparando seis editoriais da FSP com seis editoriais do EM os quais formam seis duplas¹⁷² que compõem o *subcorpus* desta pesquisa.

Nos editoriais, a finalidade comunicacional é, da parte dos editorialistas, fazer com que o leitor seja incorporado à própria intencionalidade de cada jornal – FSP e EM. Como o discurso que sustenta os editoriais da FSP e do EM é o midiático, percebemos nestes a predominância das finalidades ou visadas informativa do ‘fazer saber’ e do *pathos* do ‘fazer sentir’ para atender aos princípios da credibilidade e da captação diante dos leitores. Entretanto, como os editoriais se configuram como textos de opinião com posicionamentos de cada jornal diante da temática eleição presidencial, caracterizando-se como textos argumentativos, percebemos, também, a existência da visada incitativa do ‘fazer crer’. Quanto à visada da prescrição do ‘fazer fazer’, esse tipo de objetivo comunicacional, a princípio, não parece comum neste tipo de gênero midiático. Apesar disso, nas nossas análises, também detectamos a sua ocorrência, conforme apresentamos nas análises que seguem.

Comparemos a finalidade comunicacional do editorial ‘Garimpo Eletrônico’ do Estado de Minas (EM 01) com a do editorial ‘Nova Fase’ da Folha de São Paulo (FSP 01). Nesses editoriais, os quais denominamos de grupo 01, a finalidade comunicacional se revela por meio de duas visadas principais: informativa e incitativa. Entretanto, percebemos mais

¹⁷² Grupo 01: Nova Fase (FSP 01) e Garimpo Eletrônico (EM 01);
 Grupo 02: Favoritismo Inercial (FSP 03) e Reformas sem Clima (EM 02);
 Grupo 03: Mesmo Discurso (FSP 02) e Campanha Genérica (EM 04);
 Grupo 04: Rede de Impunidade (FSP 08) e Política Espúria (EM 10);
 Grupo 05: De Eleitor a Cidadão (FSP 14) e Crescimento Irrestrito (EM 14);
 Grupo 06: Segundo Turno (FSP 15) e O País quer Propostas (EM 15).
 (Para maiores informações, consulte os anexos).

dois objetivos comunicacionais: a visada prescritiva que consiste em querer ‘fazer fazer’ determinado leitor a agir de uma determinada maneira, e a visada do *pathos*, que consiste em buscar apoio da opinião pública, trazendo-a como parceira do quadro argumentativo. Vejamos cada um separadamente.

No editorial ‘Nova Fase’, da FSP, a visada informativa propõe querer fazer a recepção saber que, com a exibição do horário eleitoral, um novo momento deveria iniciar no calendário político daquele ano, mas que, no primeiro programa gratuito exibido no rádio e na TV, os candidatos ainda não tinham apresentado nenhuma novidade ou propostas. É o caso de:

(86) Com a exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, tem início nesta semana uma nova etapa no calendário político deste ano. Até o momento, os candidatos à Presidência da República limitaram-se a apresentar seus currículos, a envergar o figurino de pessoas simples e acessíveis e, quando muito, a estabelecer uma genérica carta de intenções.(FSP 01 – Grupo 01).

Já a visada da incitativa implica querer fazer a recepção crer que a intenção comunicacional de expressar essa informação sobre horário eleitoral é passível de credibilidade, já que intenciona compartilhar os mesmos valores da opinião pública - no horário eleitoral gratuito, candidatos devem apresentar propostas.

(87) Espera-se que os formuladores dos programas dos partidos atenuem a tendência à espetacularização verificada nos últimos anos e afinem dotes publicitários em razão do debate informativo e responsável. O contraste vigoroso de propostas, a exposição sistemática dos flancos considerados frágeis do adversário, o questionamento incisivo no campo da ética, a avaliação de legados administrativos, todos esses elementos fazem parte de uma campanha desejável para o aprimoramento da democracia. (FSP 01 – Grupo 01).

A citação (87) acima aponta também para outra visada: a prescritiva do ‘fazer fazer’. O enunciador vislumbra, dentro do conjunto de leitores/cidadãos, a imagem do político candidato (e seu grupo de apoio) como um dos destinatários do editorial e intenciona fazê-lo agir de uma determinada maneira conforme a proposta do editorial;

(88) O melhor é que o lado propositivo se sobressaia. Mas é importante, também, que os candidatos levem em conta os limites cada vez mais restritos dos orçamentos públicos. Para aplicar recursos em um projeto “novo”, é sempre necessário tirá-los de um programa “velho”. Do contrário, o sacado será o contribuinte. (FSP 01 – Grupo 01).

Com essa perspectiva discursiva, o editorial presta um papel, implícito, de conselheiro aos candidatos e a seus grupos, mas também de alerta aos eleitores. Busca advertir os candidatos para que ajam de forma diferente do que já foi detectado nos programas exibidos no horário eleitoral gratuito, e alertar os eleitores das intenções ocultas dos candidatos e das consequências que poderão recair sobre a população. Neste aspecto, provoca

nos presidenciáveis um sentimento de advertência quanto aos seus discursos desta campanha. Entretanto, como aconselhamento a candidatos é um objetivo comunicacional que não comporta adesão de todos os leitores, a estratégia discursiva de captação é ancorar o posicionamento não só nas visadas ‘informativa’ e ‘incitativa’, mas também na visada do *pathos* de ‘fazer sentir’ que prevê, na recepção, a figura de um leitor/cidadão ou de uma ética cidadã que carrega valores da coletividade. Com essa visada, promove a captação de um número maior de leitores, provocando na ética cidadã um sentimento de aliança com o editorialista que passa a ser vista pelos leitores como uma instância fiscalizadora dos presidenciáveis e da boa ética política:

(89) Após fura-filas e outras marquetagens do gênero, ficou muito mais difícil iludir o eleitor, escaldado, com conversa fiada embalada em truques de imagem. (FSP 01 – Grupo 01).

No que diz respeito ao editorial do EM ‘Garimpo Eletrônico’, (EM 01), detectamos a mesma situação analisada acima. O objetivo comunicacional que se destaca é o da visada do ‘fazer saber’ que propõe transmitir ao leitor a informação de que iniciaria naquele mesmo dia de publicação do editorial, ou seja, em 15 de agosto de 2006, a exibição do horário eleitoral gratuito. Além de esclarecer ao leitor parte do contexto eleitoral como a configuração do quadro de candidatos, cargos, eleitores e mecanismo eleitoral daquela eleição.

(90) Começa hoje o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. Os candidatos terão a oportunidade de divulgar suas plataformas políticas até 28 de setembro. São oito concorrentes à presidência da República, 213 ao governo dos estados, 232 ao Senado, 5.529 à Câmara dos deputados, 12.831 às assembleias legislativas e 678 à assembleia distrital (DF). Vão usar dos recursos da mídia para chegar aos pontos mais distintos do país, tentando convencer os 125,9 milhões de eleitores que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) habilitou para o pleito de outubro. Eles vão depositar seu voto em 381mil urnas eletrônicas, distribuídas em 3.073 zonas eleitorais, das quais 42.557 em Minas Gerais (13,6 milhões eleitores), sendo 4.044 na capital (1,7 milhão). (EM 01 – Grupo 01).

Vinculada a esta citação (90), encontra-se a visada incitativa que faz o leitor crer que tais informações são credíveis. Isso se verifica através da forma como a instância de produção imagina o leitor e constrói seu discurso. O editorial, neste caso, apoia-se em alguns imaginários que circulam na sociedade: imaginário do desempenho, da confiabilidade e da revelação. O quadro geral daquela eleição já existia no contexto social. Entretanto, é a partir do desempenho jornalístico que esse quadro passa a ser percebido em sua totalidade. Já a confiabilidade é adquirida por meio da citação do argumento de autoridade tal como o Tribunal Superior Eleitoral. Por fim, por meio do imaginário da revelação, o editorial age

como benfeitor que revela aquilo que se encontra oculto, ou seja, dá visibilidade global àquilo que se encontrava fragmentado na sociedade.

Do mesmo modo como ocorre com o editorial da FSP, neste, ‘Garimpo Eletrônico’ do EM, apesar de existir como ‘pano de fundo’ a figura do leitor cidadão na instância da recepção, também há outro ponto de vista discursivo: o da *doxa* do espaço político. No discurso, percebemos também a visada prescritiva do ‘fazer fazer’ que, prevendo a figura dos presidenciáveis como parte dos destinatários, lhes serve como um alerta. Implicitamente, percebemos, nesta perspectiva discursiva, uma relação de ‘advertência’ do editorialista para com os presidenciáveis.

(91) Mas o recado dos candidatos vai esbarrar em muitas trincheiras de resistência aos políticos. Dos eleitores do país, 26,4 milhões são jovens entre 16 e 24 anos, cuja metade não estuda ou pensa no ensino médio como um sonho possível. Durante dois anos, dois institutos – Pólis e Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), ambos do Rio de Janeiro – ouviram 8 mil jovens dessa faixa etária, em oito regiões metropolitanas. Identificaram, por exemplo, que 65% não acreditam em políticos, embora reconheçam que a política é a forma adequada de debater e mudar a realidade do país. E que, ao lado de urgências como o combate à violência e ao desemprego, querem maior acesso a cultura, internet e lazer – benefícios inexistentes para milhões deles, que vivem longe das áreas centrais das cidades. (EM 01 – Grupo 01).

A explanação da resistência que alguns eleitores possuem em relação à classe dos políticos e as dicas de bom uso dos rápidos minutos de inserção no horário eleitoral servem como um discurso de prevenção para os candidatos.

Como podemos ver, nesses editoriais há dois objetivos comunicacionais distintos: o de informar o ‘cidadão comum’ sobre a tematização abordada e o de levar o ‘cidadão candidato’ a agir diferente. São perspectivas discursivas diferentes, mas que se sustentam nos mesmos valores éticos, sobrepondo a *doxa* cidadã à *doxa* política. Assim sendo, ambos os editoriais analisados tratam a instância de recepção, apesar de heterogênea, como se fosse homogênea, ancorando-a na ética cidadã cuja característica principal é a busca de um bem comum a todos. Usa, para isso, a quarta visada: a do *pathos*, que capta todos os leitores como cidadãos brasileiros que querem ver o bom funcionamento do horário eleitoral gratuito e do agir político. Faz, de um lado, os presidenciáveis se sentirem advertidos quanto à utilização do horário eleitoral gratuito e, de outro, os cidadãos comuns a se sentirem incluídos no processo eleitoral fazendo do horário eleitoral gratuito um espaço para escolha dos candidatos:

(92) Como se vê, é na mídia eletrônica que reside toda a fê depositada pelos candidatos no horário eleitoral, no ar a partir de hoje. Se não convencer nesses rápidos minutos diários só as urnas dirão depois das 17h de 1º de outubro. (EM 01 – Grupo 01).

Conforme vimos, tanto no editorial da FSP quanto no do EM, do grupo 01, a finalidade comunicacional dos editoriais prevê figuras distintas na recepção, mas dado suas restrições comunicacionais, se mostra como um discurso fundamentado na ética cidadã.

Examinemos a finalidade comunicacional num segundo grupo composto do editorial ‘Favoritismo Inercial’ da Folha de São Paulo (FSP 03) e ‘Reformas sem Clima’ do Estado de Minas (EM 02). No caso do editorial ‘Favoritismo inercial’, a visada informativa propõe querer fazer a recepção saber que as pesquisas eleitorais apontam favoritismo de Lula para vencer esta eleição:

(93) a 39 dias do primeiro turno e vencida a primeira semana de propaganda política no rádio e na TV, as chances de o petista, dispensando uma segunda rodada eleitoral permanece no mesmo patamar em que estava há duas semanas. Lula mantém-se dez pontos percentuais à frente do conjunto de seus adversários – será eleito no primeiro turno se obtiver, em 1º de outubro, mais votos do que todos conquistados pelos seus concorrentes. (FSP 03 – Grupo 02).

Entretanto, atrás desse simples ato de informar, um outro objetivo comunicacional se revela. É o caso da visada incitativa do ‘fazer crer’. O editorialista faz o leitor crer que *“em termos puramente estatísticos, essa é uma margem que pode ser fácil e rapidamente anulada; basta, por hipótese, que o grupo dos seis candidatos amealhe cinco pontos percentuais do representante do PT.”*

Com isso, o editorial promove mais duas visadas que pretendem alvos diferentes. De um lado, a visada da prescrição que faz a oposição de Lula ‘fazer fazer’, ou seja, agir de modo a eliminar o favoritismo de Lula nesta campanha: *“não se sabe qual será a reação do eleitorado a um endurecimento nos ataques ao presidente e à exposição sistemática da série impressionante de escândalos que ocorrem ao longo de seu governo. Mas à oposição restam cada vez menos alternativas além de pagar para ver”*. De outro, a visada do *pathos* do ‘fazer sentir’ que faz o leitor/eleitorado sentir-se inseguro com relação ao favoritismo de Lula nas pesquisas: *“essa aparente decantação não pode ser tomada como tendência inexorável. Índices de fidelidade, taxas de rejeição e níveis de intenção de voto estão todos sujeitos a oscilações bruscas numa campanha eleitoral cujo ápice ainda está por vir.”*

Em se tratando do editorial do Estado de Minas ‘Reformas sem Clima’ (EM 02), esse faz o leitor saber que o Brasil precisa promover reformas e mudanças fundamentais para retomar uma trajetória de crescimento sustentável e que os atuais governantes e congressistas do país não demonstram capacidade de promover essas reformas e mudanças. Com essa informação, promove um outro objetivo comunicacional – fazer a sociedade brasileira agir: *“é, pois, imprescindível que sociedade brasileira, por meio de seus representantes no*

Congresso Nacional, demonstre capacidade de promover as reformas e as mudanças fundamentais para o tão apregoado crescimento sustentável.” Para isso, através da visada de incitativa, faz a sociedade crer que o eleitorado nunca esteve tão acomodado, sem resolução para mudar o então panorama eleitoral e que a renovação do quadro daquele momento depende da sua atitude naquela eleição. A forma de captar o apoio dos cidadãos para tal ação é, por fim, realizada por meio da visada do *pathos* 'fazer sentir': fazer os cidadãos se sentirem incluídos no processo de mudança do país, levando-os a perceber a importância de não ficarem acomodados na eleição.

Conforme vimos, ambos os editoriais desse grupo 02 são fundamentados em quatro objetivos comunicacionais. Apesar de uma ou outra visada se destacar mais que outras, percebemos que é o seu conjunto que faz compor a particularidade desse gênero.

Os editoriais 'Mesmo Discurso' da Folha de São Paulo (FSP 02) e 'Campanha Genérica' do Estado de Minas (EM 04) formam uma terceira dupla que denominamos de grupo 03. O editorial 'Mesmo discurso' (FSP 02) faz o leitor saber que os candidatos à presidência da República não apresentam propostas claras de governo, apenas enumeram saúde, segurança, educação, moradia, muito emprego e crescimento, sem detalhamento. Por meio da visada de incitativa de 'fazer crer', o editorialista faz o leitor crer que a intenção de informar sobre a ausência de propostas no horário eleitoral é passível de credibilidade, já que compartilha os mesmos valores do cidadão: no horário eleitoral gratuito, candidatos devem apresentar propostas, mas não o fazem. Utilizando do recurso da visada do *pathos*, busca fazer com que os cidadãos-leitores sintam desprezo e aversão pelo discurso dos presidenciáveis: listas de prioridades vagas não substituem programas de governo e *“apresentadas como simulacros de programas de governo, vêm insultar, mais uma vez, a inteligência do eleitor”*. Ao agir assim, por outro lado, o editorialista por meio da visada da prescrição de 'fazer fazer', tenciona fazer os presidenciáveis fazer um discurso diferente no horário eleitoral gratuito:

(94) Prioridades vagas não substituem programas de governo, e mesmo estes dizem pouco se não explicitam os mecanismos legislativos, administrativos e financeiros pelos quais serão implementados. Não se trata de exigir um enfoque tecnocrático – sem dúvida enfadonho – à campanha sucessória, mas sim de cobrar uma abordagem, verdadeiramente política do debate. (FSP 02 – Grupo 03).

No editorial 'Campanha Genérica', do Estado de Minas (EM 04), o editorialista faz saber que naquela campanha os presidenciáveis estariam apresentando repetitivos discursos *“calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo.”* Faz crer que a intenção de informar sobre o repetitivo discurso dos candidatos no horário eleitoral

é passível de credibilidade, pois está de acordo com o desejo da sociedade brasileira: conhecer os projetos de governo de cada candidato. Por um lado, faz o cidadão sentir indignação: *“depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes”*. Por outro lado, intenciona fazer os presidenciáveis fazerem uma campanha política diferente daquela que estava no horário eleitoral daquele momento: *“até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro. O país não merece tanto blábláblá.”*

Ambos os editoriais desse grupo 03, conforme vimos, fazem o leitor saber que o discurso dos presidenciáveis no horário eleitoral gratuito está aquém do desejado. Com isso, ambos os jornais se revelam como um parceiro da cidadania brasileira.

Analisemos o quarto grupo dos editoriais: ‘Rede de Impunidade’ da Folha de São Paulo (FSP 08) e ‘Política Espúria’ do Estado de Minas (EM 10). O editorial ‘Rede de Impunidade’ da Folha de São Paulo, por meio da visada de informação, faz o leitor saber da existência de corrupção no interior de grupos petistas, incluindo aí o presidente da República e então candidato à reeleição. O valor da transparência/honestidade é colocado em questão. O editorial responsabiliza Lula por todas as ações incorretas entre seus membros:

(95) Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido. A imposição de uma derrota cabal ao modo "companheiro" de gerir o Estado era necessária. Mas o presidente preferiu o despiste e a acomodação. (FSP 08 – Grupo 04)

À base da visada de incitativa, denuncia, implicitamente, a falta de ética de Lula fazendo o leitor crer que

(96) [Lula] foi o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha. (FSP 08 – Grupo 04).

Com isso, implicitamente, subtematiza a incompetência de Lula para continuar na presidência da República e, por um lado, faz o leitor sentir receio quanto à reeleição de Lula e, por outro, tenta fazer o Tribunal Superior Eleitoral a continuar agindo, investigando a corrupção no governo federal: *“agiu bem o TSE ao abrir investigação sobre o caso do dossiê. O melhor antídoto contra a delinqüência em rede é o estabelecimento das responsabilidades de cada um - o que o tribunal tem todas as condições de fazer.”*

No que diz respeito ao editorial ‘Política Espúria’, do Estado de Minas, este faz saber que *“com a enxurrada de escândalos na área política [...] há uma perda irreparável de*

substância ética das estruturas de alguns partidos”. Através da visada do *pathos*, do 'fazer sentir', faz a população brasileira se sentir indignada com os políticos: *“Há a sensação generalizada de que políticos podem transgredir até mesmo leis que contribuíram para aprovar, o que ajuda a explicar a afronta ao estado de direito que se caracterizam os grampos no TSE.”* Faz, ainda, a população acreditar que a política ilegal é um afronto à cidadania. Com isso, busca levar as autoridades competentes a agir, fazendo investigações em benefício à cidadania afrontada: *“que se investigue tudo, com absoluta isenção, sem paixão eleitoreira, para que não haja eventuais injustiças com o envolvimento de inocentes. Aos comprovadamente culpados, a mão pesada da lei.”*

Prosseguindo, comparemos como se dá a finalidade comunicacional no editorial ‘De Eleitor a Cidadão’ da Folha de São Paulo (FSP 14) e ‘Crescimento Irrestrito’ do Estado de Minas (EM 14). No que diz respeito ao editorial ‘De Eleitor a Cidadão’ (FSP 14), percebemos que ele faz saber que o descrédito da população brasileira em relação à política não contribui para a democracia no país. Ao mesmo tempo, faz o leitor/eleitor crer que seu papel na sociedade é muito importante para a consolidação da democracia.

(97) Sem eleições, não há democracia. Mas a democracia não se resume ao dia do pleito. Depende de que cada eleitor, uma vez feita sua escolha nas urnas, possa mobilizar-se para que seu voto não se transforme em letra morta nas mãos dos que, como sempre, sobrevivem de iludi-lo e esbulhá-lo. A democracia brasileira conta com quase 126 milhões de eleitores; seu vigor e solidez exige, entretanto, que sejam, de fato, 126 milhões de cidadãos. (FSP 14 – Grupo 05).

Faz o leitor/eleitor sentir-se incluído no processo eleitoral como agente que pode mudar o rumo do país. E, por fim, busca fazer o leitor/eleitor agir de modo diferente e assumir seu papel de cidadão: *“faltam ao cidadão brasileiro mecanismos efetivos de controle sobre seus representantes. Falta a cristalização de uma cultura permanente de questionamento e vigilância, de crítica e de auto-organização política.”*

Quanto ao editorial ‘Crescimento Irrestrito’, do Estado de Minas (EM 14), ele faz saber que no Brasil, há anos, se persegue um modelo para a sua economia e que o caminho a tomar está nas mãos dos 125,7 milhões de eleitores que vão à urna no dia do pleito para eleger parlamentares e governadores. Busca fazer o leitor/eleitorado crer que o Brasil, há muito anos, persegue um crescimento sustentável e que o momento de dar ao país um novo rumo é nesta eleição: *o “certo é que o Brasil não pode abrir mão, de forma ampla e irrestrita, do crescimento, calcado em mais trabalho e menos assistencialismo.”* O assistencialismo acabou sendo uma marca do governo Lula. Aqui, implicitamente, tenta-se fazer o leitor crer que Lula não é um bom candidato, pois o assistencialismo não faria parte da ética cidadã. Faz o cidadão

sentir-se incluído no processo de crescimento do país, responsabilizando-o por fazer uma escolha acertada de seus candidatos nesta eleição. Por fim, faz o cidadão analisar entre o “*candidato à reeleição [neste caso, Lula], [que] promete mudanças de curso; [e] seu adversário mais bem colocado nas pesquisas [o qual] garante novos rumos.*” Para o adversário, nenhum enunciado no editorial o qualifica ou desqualifica-o. Já para o candidato Lula uma descrição desqualifica sua ação enquanto presidente da República:

(98) um metalúrgico, personificando os trabalhadores brasileiros, chegou ao poder em 2002, avalizado por mais de 50 milhões de votos. Prometeu mudanças de base, mas, na presidência, seguiu o modelo neoliberal de seu antecessor: lá fora, o Brasil ganhou prestígio; dentro, faltaram investimentos em infra-estrutura, na educação, na saúde e na geração de empregos. (FSP14 – Grupo 05).

Com esse jogo de explicitação e silenciamento, qualificação e desqualificação dos principais candidatos, percebe-se que o editorial busca, acima de tudo, desenvolver a visada do ‘fazer fazer’, levando o eleitorado a assumir uma certa atitude em relação às eleições e aos candidatos.

Por fim, comparemos os editoriais ‘Segundo Turno’ da Folha de São Paulo (FSP 15) e ‘O País quer Propostas’ do Estado de Minas (EM 15) os quais formam a sexta dupla que denominamos de grupo 06. Aqui se encontram o editorial ‘Segundo Turno’ (FSP 15) que, por meio da visada da informação, faz saber que há vantagens de o eleitor brasileiro ter decidido deixar a eleição para um segundo turno, e que isso seria uma opção racional:

(99) há tempo para a elucidação total do chamado escândalo do dossiê, com a identificação dos sacadores e da origem do R\$ 1,7 milhão usado por integrantes da campanha petista na tentativa de comprar informações contra adversários. Há tempo, oportunidade e interesse dos dois políticos que estão na disputa final para empreender um debate franco e maduro sobre as prioridades de gestão. (FSP 15 – Grupo 06)

Através da visada de incitativa, faz o leitor crer que o país ficou dividido “*em classes de renda e escolaridade; dividido regionalmente; dividido politicamente*” quanto à escolha entre Lula e Alckmin. Faz crer que “*o eleitorado de menor renda apoiou francamente a reeleição do presidente da República; já as fatias com maior rendimento e escolaridade apoiaram de modo maciço o ex-governador paulista.*” Implicitamente, com essa descrição, tenta convencer o eleitorado que é melhor votar em Alckmin do que em Lula. Usando do recurso de captação, via a visada do *pathos*, faz o leitor perceber que há dois tipos distintos de públicos/eleitorados e que é a classe menos favorecida em termos de renda e escolaridade que votou em Lula. Como a tendência das pessoas é sempre ficar do lado dos mais fortes, com essa estratégia, o editorialista tenta fazer o eleitorado a rejeitar sua integração no grupo tido

menos favorecido. Tenta, implicitamente, fazer o cidadão sentir-se incluído no grupo da ‘elite’ e, dessa forma, rejeitar votar em Lula.

Finalmente, utilizando do recurso da visada prescritiva, o editorial almeja alcançar dois alvos: tenta fazer, de um lado, o leitor/eleitorado a decidir bem seu voto no segundo turno: *“ao longo das próximas quatro semanas, portanto, os mais de 125 milhões de brasileiros habilitados a votar terão a chance de aperfeiçoar bastante a sua decisão a respeito de quem os representará na Presidência até 2010”*. De outro, fazer os dois candidatos, Lula e Alckmin, fazerem uma campanha mais objetiva no segundo turno:

(100) Há tempo, oportunidade e interesse dos dois políticos que estão na disputa final para empreender um debate franco e maduro sobre as prioridades de gestão. Ambos precisam superar as platitudes a que vêm se dedicando a título de exprimir seus ‘programas de governo’. (FSP 15 – Grupo 06)

Já o editorial ‘O País quer Propostas’ do Estado de Minas (EM 15), por meio da visada de informação, faz saber que *“a decisão dos 125,7 milhões de eleitores brasileiros de levar a disputa para presidente da República para o segundo turno mostra [...] a recusa da sociedade em simplesmente admitir as opções entre o combate à falta de ética na política e a exaltação de avanços sociais.”* Utilizando a visada incitativa de ‘fazer crer’, tenta fazer o leitor/cidadão acreditar que o país é forte e capaz de fazer uma escolha acertada do futuro presidente, pois ao decidir levar a disputa para presidente da República para o segundo turno, mostrou-se que *“o Brasil [,] está acima de aleivosias e perfídias eleitoreiras.”* Mediante a visada do *pathos*, faz a população brasileira sentir-se parte integrante do crescimento do país: *“sua população clama pelo tão propalado desenvolvimento sustentável, cujos resultados desaguem em mais distribuição de renda, com reflexos nítidos no bem-estar social.”* Com a visada da prescrição de ‘fazer fazer’, por um lado, propõe fazer o cidadão fazer uma escolha acertada dos candidatos na eleição do segundo turno: *“nos próximos 27 dias, terão tempo para refletir sobre os melhores nomes, tanto para ocupar a Presidência da República como para os 10 governos de estado”*. Por outro lado, tenta fazer os presidenciáveis fazerem uma campanha política no segundo turno mais clara do que foi no primeiro turno: *“é preciso que os dois candidatos anunciem regras claras para o fortalecimento do federalismo e para as reformas estruturais relegadas ao limbo há tempos”*.

Conforme vimos, em todos os 06 grupos de editoriais analisados, o discurso dos editoriais se apoia nas quatro visadas – informativa, do *pathos*, incitativa e prescritiva. As duas primeiras, conforme postula Charaudeau, são mais comuns no discurso midiático em virtude de suas características serem fundadas nas estratégias de credibilidade e captação. A

terceira visada está presente no editorial porque trata-se de um texto de opinião com propósito argumentativo de posicionamento de cada jornal – FSP e EM. O ‘fazer crer’, neste caso, para nós, faz parte da sua essência. Por fim, a visada prescritiva que, a princípio, parece não ter nada a ver com o gênero, para nós, talvez seja o objetivo comunicacional mais importante dos editoriais aqui analisados, pois visa sugerir e aconselhar atitudes ao destinatário. Nas nossas análises, vimos que, em grande parte dos editoriais, existe um vislumbamento de pelo menos duas instâncias de recepção do discurso: 1. um (ou mais de um) sujeito(s) para quem o editorial é um recado de ação; 2. a ética cidadã, figuração do leitor cidadão, que serve para justificar a tomada da palavra por parte do editorialista da FSP e do EM. Essas duas instâncias da recepção se mesclam no discurso de tal forma que a segunda parece encobrir a primeira. Citemos, aqui, como exemplo, os editoriais do grupo 06. Neste grupo, tanto o editorial ‘Segundo Turno’ da FSP, quanto o editorial ‘O País quer Propostas’, do EM, tentam, por um lado, levar o cidadão a fazer uma escolha acertada dos candidatos na eleição do segundo turno e, por outro, fazer os presidenciáveis fazerem uma campanha mais clara e objetiva no segundo turno do que foi no primeiro turno.

Mas há, também, casos de editoriais em que o recado é tão somente para o próprio cidadão. É o caso dos editoriais do grupo 05 em que o editorial ‘De Eleitor a Cidadão’, da FSP, tenta fazer o leitor eleitor agir diferente do que tem se mostrado até aquele momento e assumir seu papel de cidadão; e o editorial ‘Crescimento Irrestrito’, do EM, que tenta fazer o cidadão analisar entre o candidato Lula e Alckmin (os presidenciáveis mais bem colocados nas pesquisas) e decidir que rumo dar ao país. Neste caso, os editoriais preveem apenas a ética cidadã na recepção.

Resumindo, a figura da ética cidadã está presente em todos os editoriais como uma forma de justificar o discurso midiático. Os editorialistas da FSP e do EM vislumbam-na baseados na imagem da opinião pública. Assim, apesar de, no discurso, surgirem outros alvos, (políticos – partidários ou não –, congressistas, governantes, presidenciáveis e outros grupos que denominamos da elite brasileira por terem legitimidade de ação diante do cidadão comum, tais como polícia federal, juízes da Associação dos Magistrados do Brasil, ministro do TSE, etc.), ele precisa cumprir o contrato comunicacional midiático com o leitor: satisfazer os princípios de interação, pertinência, influência e regulação, que são os condicionamentos capazes de provocar a invalidação da troca comunicativa entre a instância de produção dos editoriais. Em função disso, conforme nossas análises demonstraram, os editoriais recorrem aos valores compartilhados pelo cidadão brasileiro para captar o apoio discursivo deste.

Com as análises acima acerca das visadas discursivas, vimos como a finalidade comunicacional aponta para o posicionamento discursivo dos editoriais de cada jornal e é influenciada por certa representação da ética cidadã. Esta se mostra como estratégia discursiva geral para justificar o discurso midiático de ambos os jornais. A influência da ética cidadã sobre a construção do discurso dos editoriais da FSP e do EM opera-se sobre o nível dos comportamentos e expectativas comunicacionais. Esses comportamentos e expectativas comunicacionais têm a ver com a imagem que os editorialistas da FSP e do EM têm da opinião pública. Indiretamente, ao encontrarmos o posicionamento discursivo dos editoriais de cada jornal com base nas análises das visadas discursivas, já demonstramos que as representações da opinião pública não são exatamente as mesmas.

Na sequência deste trabalho, analisemos como são formados os quadros de tematização e problematização no *subcorpus*.

6.2 Tematização e problematização

Conforme Emediato (2008, p. 76), “[...] a toda tematização atualizada pela mídia corresponde uma problematização sobre a qual ela detém pouco poder”, pois a problematização, defende o autor, não está totalmente sob o controle da mídia. Esta pertence a uma idealidade social, ou seja, à ética cidadã e aos diferentes espaços de discussão da sociedade. A problematização é, desse modo, um fenômeno gerado no interior da sociedade e nas diferentes perspectivas que poderia assumir uma ética cidadã. De modo idealizado, esta ética buscaria, por exemplo, a ordem, a honestidade, a segurança pública, a educação e a justiça para todos. A tematização, por sua vez, não surge de forma independente na mídia, ela necessita dessa problematização da ética cidadã para configurar-se enquanto tema problematológico.

Iniciemos nossas análises com o grupo 01 dos editoriais. Neste, temos, de um lado, o editorial ‘Nova Fase’ (FSP 01) que tratou do ‘horário eleitoral gratuito’ como uma possibilidade de um novo tempo para o debate político e, do outro, o editorial ‘Garimpo Eletrônico’ (EM 01) que subtematizou o ‘horário eleitoral gratuito’ como um espaço para os candidatos garimparem votos. Como a tematização parte de um tema problematológico da ética cidadã, percebemos no editorial ‘Nova Fase’ (FSP 01) a seguinte problematização: o

horário eleitoral gratuito deveria ser uma nova fase da campanha política para os eleitores reconhecerem quem são os candidatos a que cargos e quais são as suas propostas governamentais, mas até o momento o que se vê no rádio e na TV é uma genérica carta de intenções. Trata-se de uma proposição que visa responder alguns tipos de questionamentos da ética cidadã que podem ser, por exemplo: a exibição do horário eleitoral marca uma nova fase no calendário político? Os candidatos deveriam apresentar propostas governamentais no horário eleitoral? Por que eles não apresentam? Por que é preciso cautela no início de horário eleitoral? O que se espera dos candidatos?

No editorial ‘Garimpo Eletrônico’ (EM 01), por outro lado, a subtematização ‘horário eleitoral gratuito’ foi tratada mediante outro tipo de problematização: o dia 15 de agosto de 2006 marca o início da exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, espaço midiático em que os candidatos usam para garimpar os votos dos eleitores. A população brasileira, entretanto, ainda desconhece como está constituído o quadro político desta campanha e desconhece, por exemplo, o mecanismo eleitoral desta eleição e a quantidade existente de candidatos, cargos e eleitores. Tal tematização é possível porque se embasa num quadro de questionamento da ética cidadã que pode ser formar, por exemplo, por questões como: quando se inicia o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV? Até quando o horário eleitoral será divulgado? Como será divulgado? Há muitos candidatos? Como será distribuído o tempo de apresentação dos candidatos na mídia? Como está composto o quadro dos candidatos para a eleição? Qual é a importância do horário eleitoral?

Como podemos ver, apesar de ambos os editoriais do grupo 01 abordarem a mesma temática, cada um tem um enfoque diferente. Esse enfoque é elaborado mediante a imagem da opinião pública que cada jornal forma no seu discurso. São imagens diferentes na medida em que a FSP tem representada no discurso uma opinião pública crítica enquanto que o EM uma opinião pública que deseja conhecer a configuração daquela campanha eleitoral.

Analisemos os editoriais ‘Favoritismo Inercial’ (FSP 03) e ‘Reformas sem Clima’ (EM 02) do grupo 2 o quais subtematizaram o ‘Eleitorado acomodado’. O primeiro trata do ‘favoritismo de Lula nas pesquisas’, além da inércia do eleitorado diante do quadro político. Já o segundo trata do ‘cenário de acomodação do eleitorado’. A abordagem do editorial ‘Favoritismo Inercial’ (FSP 03) parte da seguinte problematização da ética cidadã: o resultado dessa primeira pesquisa, após o início da propaganda na TV e no rádio, favorece Lula, mas o campo ético do então presidente deve fazer oscilar as intenções de voto para o candidato. Esse tema problematológico sustenta-se em um quadro de questionamento que pode ser gerado por

perguntas como: índices de fidelidade, taxas de rejeição e níveis de intenção de voto podem ser tomados como tendência inexorável numa campanha eleitoral cujo ápice ainda está por vir? O que se conclui dessa primeira pesquisa após o início da propaganda na TV e no rádio? O que a oposição quer de Lula nesta campanha?

Já o editorial ‘Reformas sem Clima’ (EM 02) levanta a seguinte problematização: o quadro político do momento mostra que é quase certo que o país terá um presidente da república e 21 governadores repetindo as atuais políticas públicas porque pequena parte do eleitorado está desiludida, mas a maioria está mesmo é acomodada. O eleitorado ainda não se deu conta do seu importante papel nesta eleição para renovar o então panorama político e tentar garantir a viabilização das reformas estruturais das quais o Brasil tanto depende para se inserir de vez no rol das nações que pretendem ser desenvolvidas. Uma problematização que se sustenta em questionamentos como: o que há de se fazer para mudar o então panorama eleitoral? Por que é importante as reformas estruturais para o país? O que é preciso fazer para o Brasil tomar uma trajetória de crescimento sustentável? Qual é o cenário que o Brasil vive hoje? Como está composto o quadro eleitoral do momento? Como se sente o eleitorado nesta eleição? Como esperar por mudanças em 2007 com tanto desalento?

Como podemos constatar, ambos os editoriais desse grupo 02 problematizam a acomodação do eleitorado. Entretanto, enquanto o editorial da FSP faz o leitor sentir-se inseguro com relação ao favoritismo de Lula, o do EM, por outro lado, faz o leitor sentir-se parte do quadro eleitoral do momento. A diferença é que, para a transformação do quadro político eleitoral daquele momento, o primeiro enfoca a ação da oposição de Lula e o segundo enfoca na ação do cidadão. Como podemos perceber, são posicionamentos discursivos distintos e isso ocorre em função da imagem que cada editorialista tem da recepção.

Como já expressei, sob a subtematização ‘Campanha política sem propostas’ formamos o grupo 03 dos editoriais ‘Mesmo Discurso’ da Folha de São Paulo (FSP 02) e ‘Campanha Genérica’ do Estado de Minas (EM 04). O primeiro dá destaque a ‘Ausência de proposta na campanha política’ e sustenta-se na problematização de que a sociedade brasileira desconhece quais são os programas de governo dos presidencialistas nesta campanha. Tal problematização parte de um quadro de questionamento da ética cidadã gerado por questões como: listas de prioridades colocadas pelos candidatos no horário eleitoral substituem programas de governo? Por que os candidatos se igualam e não apresentam propostas claras para a sociedade brasileira? Os discursos dos presidencialistas podem ser qualificados de mesmo discurso?

O editorial ‘Campanha Genérica’ (EM 04), por sua vez, discute a ‘Campanha sem propostas’. Ele baseia-se na problematização da ética cidadã de que a campanha política é genérica e não esclarece à população os programas de governo dos presidencialistas. Essa abordagem ganha legitimidade a partir de um quadro de questionamento também da ética cidadã que pode ser representado pelas seguintes questões: por que os presidencialistas não apresentam propostas? Como os eleitores escolherão acertadamente nesta eleição quem vai gerir o país? Esse modelo de campanha política não estaria esgotado? Que benefícios a campanha genérica traz para os candidatos?

Tanto o editorialista da FSP quanto o do EM tratam da eleição presidencial como uma campanha política que não tem propostas claras. Ambos os editorialistas instigam os presidencialistas a melhorarem seus discursos na campanha política eleitoral, mas, por outro lado, procuram sustentar seus posicionamentos na opinião pública, lugar discursivo onde se encontra a imagem da ética cidadã, distinta em cada jornal, com seus diferentes questionamentos. É, portanto, com base nestas imagens que os jornais se diferenciam. Assim, enquanto a FSP, de um lado, apresenta a imagem de uma ética cidadã crítica que se identifica com o editorial, usando-o como um meio para cobrar mudança de postura dos presidencialistas, o EM, por outro lado, vislumbra uma ética cidadã que se vê vítima da má campanha política daquela eleição.

O quarto grupo é o da subtematização ‘corrupção’ em que o editorial ‘Rede de Impunidade’ da Folha de São Paulo (FSP 08) discute a ‘Corrupção de grupos petistas’ e o editorial do Estado de Minas ‘Política Espúria’ (EM 10) discute ‘a corrupção nas instituições brasileiras e a disputa eleitoral’. O primeiro problematiza que ações corruptas de grupos petistas se instalaram na máquina federal, mas os chefes hierárquicos dizem nada saber a respeito do que se passa nos escalões inferiores. *“O nada saber é o mecanismo que inibe que a ‘queda de um aparelho’ venha a comprometer toda a organização.”* Isso se sustenta num quadro de questionamento gerado, por exemplo, de: quem são os políticos corruptos de grupos petistas no governo? Por que é importante ‘o nada saber’ que o presidente da República diz diante da corrupção no seu governo? Lula teve chances para acabar com o modo de ação autoritário e corrupto de grupos petistas no governo? Por que ele não o fez? Como agiu o TSE diante do caso do dossiê? No editorial ‘Política Espúria’ (EM 10), por sua vez, o editorialista toma sua palavra à base da problematização da ética cidadã de que *“há uma perda irreparável de substância ética das estruturas de alguns partidos”* e quem sai perdendo é o Brasil. O quadro de questionamento da opinião pública que possibilita essa problematização

mediatizada pelo EM pode ser formado por questões como: a polícia judiciária federal já tinha deflagrado tantas operações como as desencadeadas nos últimos meses, com codinomes os mais variados possíveis? A imagem das instituições brasileiras já tinha sido tão atingida e desgastada como neste momento? O que significa a disputa eleitoral neste quadro de política espúria? Há ética no interior de alguns partidos? Como deve ser a investigação da corrupção?

Como vimos, ambos os editoriais discutem a corrupção no governo Lula. Cada jornal à sua maneira, fundamentando seu discurso nos valores que julgam ser da sua recepção e nas questões que eles gostariam de ver respondidas. Enquanto o quadro de problematização da FSP acerca da subtematização ‘Corrupção’ revela uma ética cidadã indignada, o quadro de problematização do EM, por outro lado, revela uma ética cidadã desiludida.

O quinto grupo subtematiza ‘O papel do Eleitor’ de forma que o editorial ‘De Eleitor a Cidadão’ da Folha de São Paulo (FSP 14) discute ‘O papel do eleitor enquanto cidadão’ e o editorial ‘Crescimento Irrestrito’ do Estado de Minas (EM 14) discute o ‘Crescimento do país como justificativa para uma escolha consciente do futuro presidente’. O primeiro evoca o eleitorado por meio de algumas questões postas no plano do enunciado tais como:

(101) Estão aptos a votar no dia de hoje 125.913.479 eleitores; quantos o fariam se o voto não fosse obrigatório? Serão escolhidos o presidente da República, 27 governadores de Estado, 27 senadores, 513 deputados federais, 1.059 deputados estaduais e 24 deputados distritais. Quantos, dentre estes, sobreviveriam a uma investigação rigorosa de seu patrimônio e métodos de campanha? No total, 18.721 candidatos disputam vagas nesta eleição. Qual o número dos que apresentaram alguma proposta consistente ao eleitor? Dentre estes, quais estariam dispostos a manter os compromissos assumidos? Quantos não procuram a absolvição do eleitorado diante de escândalos e crimes, recentes ou não, em que estiveram envolvidos? (FSP 14 – Grupo 05).

Além dessas questões explícitas, percebemos outras no plano da enunciação ou do discurso: por que a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno, segundo o Datafolha está ameaçada como nunca esteve ao longo da campanha? O que este pleito representa? O que falta ao cidadão brasileiro? São perguntas que repousam na seguinte problematização oriunda da ética cidadã a qual está representada neste editorial: o vigor da democracia não depende só do voto, mas da consolidação de uma cultura política ativa, crítica e vigilante. A ação do cidadão não pode restringir ao dia do pleito, mas uma mobilização para *“que seu voto não se transforme em letra morta nas mãos dos que, como sempre, sobrevivem de iludi-lo e esbulhá-lo.”*

O editorial ‘Crescimento Irrestrito’ do Estado de Minas (EM 14), por sua vez, responde às seguintes questões da cidadania: como tem sido o crescimento do Brasil desde o

advento da República? Ao chegar à República em 2002, o que Lula realizou da sua promessa de campanha? O que representa esta eleição para garantir o crescimento irrestrito do país? A política do governo Lula é assistencialista? O editorialista tenta responder a essas perguntas baseado na imagem que ele cria da problematização do seu leitor e daquilo que julga ser a opinião pública: o Brasil procura desde o advento da República um modelo de crescimento para a sua economia. Nesta eleição os eleitores vão às urnas decidir qual caminho o país vai tomar, certo é que o país *“não pode abrir mão, de forma ampla e irrestrita, do crescimento, calcado em mais trabalho e menos assistencialismo”* A problemática se instala aqui no tipo de governabilidade de Lula que é marcado pelo assistencialismo à população mais pobre do país. Com isso, estimula, implicitamente, a população a recusar reeleger Lula.

Como vimos, o quadro de tematização e de problematização tanto o editorial da FSP quanto o do EM forma a partir de uma imagem do cidadão brasileiro que precisa ser estimulado a exercer seu papel de cidadão. Essa imagem do cidadão brasileiro, entretanto, não é a mesma em ambos os jornais. Enquanto na FSP a imagem formada da recepção é de uma instância questionadora, no EM, por sua vez, a imagem que se tem é de uma instância tolerante.

Por fim, analisemos o grupo 06 que subtematiza o ‘Resultado da eleição do 1º turno’. De um lado, temos o editorial ‘Segundo Turno’ da Folha de São Paulo (FSP 15) que trata o ‘Resultado da eleição do 1º turno como uma expectativa para a revelação do escândalo do dossiê no 2º turno’ e, do outro, o editorial do Estado de Minas ‘O País quer Propostas’ (EM 15) que aborda o ‘Resultado da eleição do 1º turno e a expectativa para no 2º turno existir um debate com regras claras entre os presidencialistas’ Na Folha de São Paulo, a subtematização parte da seguinte problematização: diante da reincidência do Partido dos Trabalhadores num desmando ético, o eleitor brasileiro decidiu estender a disputa pelo Planalto por mais quatro semanas. Os milhões de brasileiros habilitados a votar querem aperfeiçoar *“a sua decisão a respeito de quem os representará na Presidência até 2010.”* Tal problematização se sustenta num quadro de questionamento da ética cidadã que é formado por perguntas como: o que levou a disputa presidencial para o segundo turno? Como se configurou o mapa da eleição do primeiro turno no Brasil? O que significa o segundo turno das eleições para o eleitorado? O que se espera dos presidencialistas no segundo turno?

Já o Estado de Minas parte da problematização de que no primeiro turno os candidatos não anunciaram regras claras para o fortalecimento do país. A população brasileira clama, neste segundo turno por uma campanha mais clara que discuta, por exemplo, sobre o

“desenvolvimento sustentável, cujos resultados desaguem em mais distribuição de renda, com reflexos nítidos no bem-estar social.” Uma subtematização que se sustenta em questões como: ao levar a disputa presidencial para o segundo turno o que os eleitores brasileiros recusaram nesta eleição do primeiro turno? O que significa o segundo turno para os eleitores brasileiros? O que se espera dos presidenciáveis no segundo turno?

Nesses dois editoriais, que formam o grupo 06, e que tem como subtematização o ‘Resultado da Eleição do 1º turno’, percebemos que tanto o jornal FSP quanto o EM têm o mesmo posicionamento discursivo: apresentam o motivo que levou a eleição para o segundo turno e o desejo da ética cidadã em ver neste uma campanha com debates e regras claras entre os presidenciáveis. A ética cidadã em ambos os jornais é sensata, sábia.

A comparação acima desses seis grupos de editoriais demonstra o posicionamento dos dois jornais diante do mesmo tipo de subtematização. Responde, também, a uma das perguntas desta pesquisa: como são formados os quadros de tematização e problematização nos editoriais selecionados? Vimos, na teoria, que toda tematização está associada a um quadro problematológico e, na prática, através das nossas análises acima, que a formação dos quadros de tematização e problematização dos editoriais selecionados se realizam em função das imagens axiológicas que os editorialistas de cada jornal acreditam ser a da opinião pública a qual julgam representar ‘midiaticamente’. Os editoriais, ou melhor, as tematizações, são construídas numa tentativa de responder aos questionamentos dos cidadãos. Como o quadro problematológico referente à mesma subtematização é diferente nos editoriais dos dois jornais, detectamos que as representações da opinião pública nos editoriais da FSP não são as mesmas dos editoriais do EM.

Esse posicionamento axiológico da instância midiática frente às imagens identitárias genéricas do leitorado é essencial para a constituição do contrato comunicacional entre os editorialistas da FSP e do EM e seus respectivos leitores. É por meio desse posicionamento que os editorialistas tentam garantir a captação de maior número de leitores. Por outro lado, como a instância cidadã não é homogênea, ela pode, no entanto, não se sentir tocada com tal discurso dirigido e ter uma reação de contra-influência. A instância cidadã, diante do gênero editorial, percebe suas principais características e a intencionalidade da instância midiática quanto às suas diversas lógicas – econômica, tecnológica, simbólica – e, com isso, estrutura suas próprias expectativas, podendo cumprir total ou parcialmente o dito ‘contrato’ proposto pelo enunciador.

O desafio desses editoriais é regulamentar a circulação da opinião pública de modo que eles captem maior número possível de adeptos para a intencionalidade comunicativa do jornal. A opinião, conforme Charaudeau (2006, p. 121), “é o resultado de uma atividade que consiste em ‘reunir elementos heterogêneos e associá-los ou compô-los segundo a lógica do necessário ou do verossímil’”. Ela é dependente de um cálculo de probabilidade que leva o sujeito a tomar uma atitude intelectual de aceitação ou não da verossimilhança. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, mas o ponto de vista do sujeito a respeito de um saber. Ela necessita, portanto, de adesão por parte da instância de recepção. Para tentar garantir essa adesão, a instância midiática constrói seu discurso à base da pressuposição de que a ética cidadã possui características homogêneas. Assim sendo, os editoriais, enquanto representante da voz do jornal, respondem à problematização do espaço público, mantendo seu posicionamento a favor de uma ética cidadã figurada. Desse modo, os editorialistas, imaginando estarem diante de uma instância de recepção capaz de se sentir indignada com algumas temáticas, constroem imagens identitárias genéricas do leitorado, ou melhor, da ética cidadã figurada, conforme aponta Emediato (2008). Como resultado dessa imagem formada, temos editoriais que, por exemplo, criticam as ações do Estado, e as suas deficiências em atender às demandas sociais humanitárias e educacionais. No caso da abordagem da temática eleição presidencial nos editoriais aqui selecionados, a imagem da ética cidadã figurada requer uma instância de recepção que se sinta, por exemplo, dentre outras subtematizações, indignada com a ausência de um debate franco dos presidencialistas nesta campanha política acerca de questões que afetam a sociedade. Por essa perspectiva, poderíamos até dizer que, de certa forma, tanto os editoriais da FSP quanto os do EM buscam exercer certa influência sobre a opinião pública. Porém, sendo a instância cidadã heterogênea, ela pode, no entanto, não corresponder às expectativas pré-validadas nos editoriais. Como se vê, não é tarefa simples falar de influência midiática, exige cautela e uma reflexão mais ampla do assunto.

Analisando a situação global de comunicação do nosso *corpus*, pensemos, por exemplo, sobre a tematização majoritária dos editoriais da FSP e do EM. Sendo a eleição presidencial a temática dos editoriais, não seria natural que o discurso editorialístico abrangesse todos os candidatos à presidência da República? Lendo o conjunto dos editoriais que compõem o *corpus* desta pesquisa, percebemos, porém, que isso não ocorre. Candidatos de partidos pequenos, sem peso eleitoral, político e econômico, são quase totalmente silenciados dos discursos desses jornais. No que diz respeito aos editoriais da FSP, percebemos que, do conjunto total dos candidatos à presidência, houve apenas três

ocorrências: duas favoráveis e uma desfavorável. A maioria dos candidatos não foi lembrada nos editoriais, uma estratégia de silenciamento conforme destaca a *Hipótese da 'Espiral do Silêncio'*. Candidatos como Rui Costa Pimenta e Heloísa Helena foram abordados com o propósito mais de demarcar a diferença dos discursos políticos de Lula e Alckmin do que, propriamente, comentados enquanto candidatos. Assim sendo, o debate sobre a campanha política eleitoral polarizou entre dois candidatos: Lula e Alckmin. Na FSP, enquanto Alckmin, do conjunto dos 15 editoriais selecionados desse jornal, teve 05 abordagens a seu favor e apenas 02 desfavoráveis, Lula não teve nenhuma abordagem a seu favor, sendo abordado desfavoravelmente 13 vezes nos editoriais desse jornal. Sob distintas abordagens (escândalos na política, corrupção de grupos petistas, degradação do Partido dos Trabalhadores, repercussão de corrupção no governo, semana decisiva da disputa presidencial, intenções de voto, ausência de Lula no debate, caso dossiê), os editoriais da FSP comentaram desfavoravelmente o presidenciável Lula, sobretudo na subtemática corrupção. Tal estratégia jornalística equivale ao processo de influência midiática postulado pela hipótese *Agenda Setting e Hipótese Newsmaking*¹⁷³, em que são levados em consideração os estratos de conhecimentos sobre o mundo adquiridos anteriormente e a sua manutenção na memória do leitor e na agenda da mídia por meio de informações novas cronologicamente mais recentes. Disso, decorre uma das faces da opinião pública representada nos editoriais da FSP: a opinião pública tem memória fraca e muitas vezes os cidadãos esquecem até mesmo em quem votou na última eleição. O jornal, dessa forma, cumpre seu papel social de, enfaticamente, relembrar os leitores de que existe corrupção no Governo Federal.

Nos editoriais do EM, uma verificação da situação global de comunicação também nos revela um quadro de posicionamento desse veículo em relação à tematização 'eleição presidencial' no que diz respeito à abordagem, por exemplo, dos presidenciáveis. Assim, nos 15 editoriais selecionados desse jornal, apesar de haver uma abordagem negativa implícita em relação ao candidato Rui Pimenta¹⁷⁴ e seis abordagens englobando todos os presidenciáveis, o discurso do EM acerca da eleição presidencial também priorizou os candidatos Lula e Alckmin. Isso, porém, ocorreu de forma diferente do jornal FSP. No EM, ao contrário da FSP, as ocorrências favoráveis e desfavoráveis em torno de Lula e Alckmin ficaram mais ou menos equiparadas. Foram duas favoráveis a Lula, duas favoráveis a Alckmin. Três desfavoráveis a

¹⁷³ Ver o Capítulo 2 que trata das teorias do *jornalismo*.

¹⁷⁴ O candidato apresentou nesta campanha uma promessa de salário mínimo exorbitante. Consulte o editorial 'Campanha Genérica', em anexo. (*Editorial do Jornal Estado de Minas*, 1º set. 2006, Seção Opinião, p. 10).

Lula e duas desfavoráveis a Alckmin. Três desfavoráveis ao Governo Federal, fato que desfavorece o presidenciável Lula por este ter estado na condição de presidente da República naquela época oferecendo certa desvantagem deste em relação à Alckmin.

Comparando o posicionamento do EM com o da FSP, percebemos que, enquanto o EM abordou favoravelmente o presidenciável Lula e o Governo Federal, a FSP, por outro lado, não o fez. No EM também houve um outro dado que o caracteriza diferentemente da FSP: a predominância de outros enfoques (educação, voto nulo, habitação, economia, propostas ambientais, saneamento básico, etc.) no lugar do enfoque da corrupção. Trata-se de uma postura discursiva diferente da adotada pela FSP. O EM, dessa forma, põe em debate a temática ‘eleição presidencial’ em relação a grandes temas. Os enfoques – educação, voto nulo, habitação, economia, propostas ambientais, saneamento básico, etc. – são tratados como se fossem a essência da relevância temática. Essa forma indireta do EM apresentar a tematização majoritária nos seus editoriais se dá em função da imagem que o jornal tem da sua recepção ou da opinião pública que julga representar. Por essa perspectiva, a opinião pública, para o EM, estaria interessada em se informar sobre essas grandes áreas de atuação dos governos. Nos editoriais do EM, as descrições-narrativas desses enfoques funcionaram como uma estratégia para a conscientização da população mineira acerca da eleição presidencial.

No que diz respeito aos quinze editoriais da Folha de São Paulo, o assunto mais tratado nestes foi o dos escândalos na política brasileira, priorizando, nesta perspectiva, uma abordagem em torno dos presidenciáveis Lula e Alckmin. O assunto esteve presente explicitamente em pelo menos cinco editoriais: (FSP 07), (FSP 08), (FSP 09), (FSP10), (FSP 13). Esses editoriais focalizaram, respectivamente, as seguintes discussões: escândalos na política; corrupção de grupos petistas; degradação do *Partido dos Trabalhadores*; a repercussão de corrupção no governo e a semana decisiva da disputa presidencial; intenções de voto; ausência de Lula no debate e caso dossiê. Entretanto, implicitamente, o assunto também foi abordado em mais quatro editoriais (FSP 03), (FSP 11), (FSP 12), (FSP 15) aumentando o número de editoriais que trataram os escândalos na política brasileira para nove.

Como vimos, na caracterização do jornal FSP, apresentada no Capítulo 01, Seção 1.4, a Folha é um jornal de referência forte no país com circulação nacional e com pretensões econômicas, sociais e políticas muito intrínsecas ao próprio Grupo Folha. Sem dúvida, é um grande formador de opinião e seu Grupo reconhece bem o espaço discursivo que ele ocupa no

país. Assim sendo, o lugar do editorial deste veículo, a nosso ver, não pode ser espaço apenas para apresentar um discurso ameno, mas sim de fazer valer o posicionamento do jornal em relação à eleição presidencial. Conforme já colocado neste trabalho, é com base nos diferentes lugares de construção do sentido dentro de uma prática social que o discurso midiático se constrói. O discurso dessa mídia não é diferente e precisa ser interpretado como um produto do debate social com seus efeitos possíveis.

Em se tratando do jornal Estado de Minas, os quinze editoriais selecionados para esta pesquisa abordaram subtematizações distintas: educação, voto nulo, habitação, economia, propostas ambientais, saneamento básico, cenário internacional, corrupção, desafios econômicos, etc. Comparando a abordagem temática do EM com a da FSP, notamos que, enquanto a Folha de São Paulo concentrou esforços na formação de um discurso midiático voltado mais para questões diretamente relacionadas com a discussão sobre corrupção na política, o Estado de Minas, da sua parte, não fez o mesmo. Os editoriais do EM diversificaram mais os assuntos abordados e não adotaram o procedimento de acumulação do assunto corrupção, conforme fez a FSP. Isso nos faz entender que a tematização é relativa e depende das intenções e dos critérios de relevância de cada jornal.

Por tudo isso, se se pode falar da existência do poder de influência dessas duas mídias – FSP e EM –, este somente existe, conforme Emediato (2008), no seu exercício da tematização que pode priorizar ora um tema, ora outro, delimitando, assim, os objetos de discussão (como a *Hipótese do Agendamento*).

CAPÍTULO 7 – ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVA EDITORIALÍSTICA

7.1 Análise dos Posicionamentos da FSP e do EM

Neste Capítulo, Seção 7.1, procuraremos responder mais uma pergunta desta pesquisa: que tipos de valores e domínios de avaliação são usados nos editoriais da FSP e do EM? Para isso, demonstraremos, por meio de uma análise argumentativa e comparativa do *subcorpus*¹⁷⁵ desta pesquisa, quais são os domínios de avaliação predominantes no mesmo.

Essas análises têm base na *Teoria Semiolinguística*, mais especificamente, no modo de organização do discurso argumentativo, e implicam uma reflexão sobre a atividade cognitiva do sujeito comunicante a qual se forma por meio de um quadro argumentativo composto por proposta, proposição e persuasão, ou seja, pelo ato de problematizar, elucidar e provar o ato comunicacional. São considerações que levam em conta o contexto situacional e as condições estratégicas do jogo de legitimação, de credibilidade e de captação. O modo de organização do discurso argumentativo, conforme posto na parte teórica, é composto de procedimentos semânticos¹⁷⁶, discursivos¹⁷⁷ e de composição¹⁷⁸ que servem para validar a argumentação e mostrar que o quadro de questionamento posto no discurso é justificável. Em se tratando do *subcorpus*, percebemos que tanto o editorialista da FSP quanto o do EM usa desses procedimentos para justificar seu posicionamento na argumentação e obter melhores resultados no seu objetivo comunicacional com o leitor.

¹⁷⁵ Grupo 01: Nova Fase (FSP 01) e Garimpo Eletrônico (EM 01);
 Grupo 02: Favoritismo Inercial (FSP 03) e Reformas sem Clima (EM 02);
 Grupo 03: Mesmo Discurso (FSP 02) e Campanha Genérica (EM 04);
 Grupo 04: Rede de Impunidade (FSP 08) e Política Espúria (EM 10);
 Grupo 05: De Eleitor a Cidadão (FSP 14) e Crescimento Irrestrito (EM 14);
 Grupo 06: Segundo Turno (FSP 15) e O País quer Propostas (EM 15).
 (Para maiores informações, consulte os anexos).

¹⁷⁶ São procedimentos que fundamentam no consenso social e fazem uso de determinados valores originados de cinco domínios de avaliação: da verdade, do estético, do ético, do hedônico, do pragmático.

¹⁷⁷ São procedimentos que utilizam certas categorias de língua ou de outros modos de organização do discurso para produzir determinados efeitos de persuasão

¹⁷⁸ São procedimentos que são usados para facilitar a localização das diferentes articulações do raciocínio ou a compreensão das conclusões da argumentação.

Conforme colocamos na parte teórica, desses procedimentos, priorizaremos, nas nossas análises abaixo, os procedimentos semânticos, porque atendem melhor a proposta desta pesquisa. Ocasionalmente, examinaremos alguns procedimentos discursivos quando estes se mostrarem relevantes para a compreensão daqueles. Os procedimentos semânticos são meios que ajudam a validar a argumentação, justificando o quadro de questionamento e apresentando a prova. A prova, neste caso, está relacionada a valores originários de cinco domínios de avaliação: da verdade, do estético, do ético, do hedônico, do pragmático. São esses valores que analisaremos, a seguir, tomando como base o *subcorpus*.

Antes de abordarmos a análise dos procedimentos semânticos no nosso *subcorpus*, façamos uma ressalva no que diz respeito ao domínio da verdade. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, 75), “só estamos em presença de um fato, do ponto de vista argumentativo, se podemos postular a seu respeito um acordo universal, não controverso”. Nesta perspectiva, nenhuma proposição pode ser considerada verdadeira em todos os tempos e em todos os lugares. Entretanto, para Charaudeau (2008a, p. 232) o domínio da verdade define a existência dos seres e os fenômenos do mundo em termos do que é verdadeiro ou falso. Para nós, na argumentação, o modo de estabelecer o que é verdadeiro em contraposição ao que é falso não pode ser tão rígido e precisa levar em conta o acordo que possa vir existir entre os interlocutores. Assim sendo, nesta pesquisa, estamos considerando como verdadeiros os argumentos que têm a pretensão de parecerem verdadeiros ou possuírem o estatuto de verdade ligado ao objetivo argumentativo de cada editorial.

Iniciemos nossa verificação dos domínios de avaliação com o grupo 01 dos editoriais ‘Nova Fase’ (FSP 01) e ‘Garimpo Eletrônico’ (EM 01), os quais subtematizam o ‘horário eleitoral gratuito’. Analisando o editorial ‘Nova Fase’ (FSP 01), percebemos que se trata de um discurso argumentativo composto, de um lado, por uma proposta e, de outro, por uma contra proposta. Em outras palavras, esse discurso é construído a partir da seguinte tese: início do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, logo nova etapa no calendário político deste ano e novas perspectivas da campanha política para debates e propostas. O editorial responde à problematização de que o horário eleitoral gratuito deveria ser uma nova etapa na campanha política para debates e propostas, entretanto candidatos à Presidência da República limitaram-se a apresentar seus currículos e a estabelecer uma genérica carta de intenções. O editorialista posiciona-se a favor da tese, rejeita a postura dos candidatos e defende que ao invés da “*tendência à espetacularização verificada nos últimos anos*”, “*o melhor é que o lado propositivo se sobressaia*”. O engajamento argumentativo do editorialista se dá por meio de

acumulação de informações “o contraste vigoroso de propostas, a exposição sistemática dos flancos considerados frágeis do adversário, o questionamento incisivo no campo da ética, a avaliação de legados administrativos, todos esses elementos (...) da democracia”. Por meio da comparação (por diferenciação): “até o momento”, “quando muito”; à medida que; (por oposição): “de um lado”, “de outro”; e, ainda, por meio de valores. Esses valores são dos domínios da verdade, do pragmático e do ético. Os valores do domínio da verdade, em (102), é da ordem do que é fato. Os valores dos domínios do pragmático, em (104), são da ordem do que é útil para os presidenciáveis. Por fim, os valores que são mais especificamente relacionados aos domínios do campo ético os quais implicam honestidade e transparência em (103), (107), (108), (109) e (111), igualdade em (105), seriedade em (106) e justiça em (110). Vejamos abaixo:

(102) Com a exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, tem início nesta semana uma nova etapa no calendário político deste ano. (FSP 01).

(103) Até o momento, os candidatos à Presidência da República limitaram-se a apresentar seus currículos, a envergar o figurino de pessoas simples e acessíveis e, quando muito, a estabelecer uma genérica carta de intenções. (FSP 01).

(104) A cautela é praxe em início de campanha. Os formatos estão sendo testados. (FSP 01).

(105) As estratégias devem tornar-se nítidas à medida que estejam claros os apelos mais influentes sobre o eleitor. A permanecerem estáveis as pesquisas de intenção de voto, que dão vitória ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno, o cenário mais provável é, de um lado, o endurecimento das invectivas do candidato Geraldo Alckmin sobre a administração petista e, de outro, a súbita insistência do presidente no subterfúgio da reforma política e do caráter “sistêmico” da corrupção. (FSP 01).

(106) Espera-se que os formuladores dos programas dos partidos atenuem a tendência à espetacularização verificada nos últimos anos e afinem dotes publicitários em razão do debate informativo e responsável. (FSP 01).

(107) O contraste vigoroso de propostas, a exposição sistemática dos flancos considerados frágeis do adversário, o questionamento incisivo no campo da ética, a avaliação de legados administrativos, todos esses elementos fazem parte de uma campanha desejável para o aprimoramento da democracia. (FSP 01).

(108) A vida íntima de adversários deve ficar de lado, sem esquecer, porém, que a esfera de privacidade de um homem público é mais restrita do que a de um cidadão que não pleiteia posto eletivo. (FSP 01).

(109) O melhor é que o lado propositivo se sobressaia. (FSP 01).

(110) Mas é importante, também, que os candidatos levem em conta os limites cada vez mais restritos dos orçamentos públicos. Para aplicar recursos em um projeto “novo”, é sempre necessário tirá-los de um programa “velho”. Do contrário, o sacado será o contribuinte. (FSP 01).

(111) Após fura-filas e outras marquetagens do gênero, ficou muito mais difícil iludir o eleitor, escaldado, com conversa fiada embalada em truques de imagem. (FSP 01).

Como vimos acima, em termos de comportamentos languageiros, a argumentação neste editorial da FSP origina-se a partir do domínio da verdade, mas sustenta-se, principalmente, no domínio dos valores. É a organização hierárquica desses valores no texto sobre o domínio

da verdade que constrói e dá maior força argumentativa a esse discurso. Assim, é a hierarquia dos valores do domínio do ético e do domínio do pragmático que funciona como justificativa desse ato de linguagem. O discurso, apesar de vislumbrar na recepção a imagem dos candidatos, direciona-se à ética cidadã. É essa que legitima e dá credibilidade ao editorial enquanto discurso midiático.

Quanto ao editorial ‘Garimpo Eletrônico’ (EM 01), ele apresenta a seguinte proposta: Os candidatos vão usar do horário eleitoral gratuito para convencer os 125,9 milhões de eleitores habilitados para o processo eleitoral de outubro. Os argumentos apresentados em (112) e (113), abaixo, sustentam essa tese. Eles são fundamentados no domínio da verdade, à base de dados que possivelmente foram extraídos do Tribunal Superior Eleitoral.

(112) Começa hoje o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. Os candidatos terão a oportunidade de divulgar suas plataformas políticas até 28 de setembro. São oito concorrentes à presidência da República, 213 ao governo dos estados, 232 ao Senado, 5.529 à Câmara dos deputados, 12.831 às assembleias legislativas e 678 à assembleia distrital (DF). Vão usar dos recursos da mídia para chegar aos pontos mais distintos do país, tentando convencer os 125,9 milhões de eleitores que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) habilitou para o pleito de outubro. Eles vão depositar seu voto em 381mil urnas eletrônicas, distribuídas em 3.073 zonas eleitorais, das quais 42.557 em Minas Gerais (13,6 milhões eleitores), sendo 4.044 na capital (1,7 milhão). (EM 01).

(113) Os candidatos à presidência terão minguados seis minutos diários de inserção em cadeia de rádio e televisão, além do programa político, que será exibido três vezes na semana. Do tempo de inserção, o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, terá 2min29s. A coligação com PRB e PCdo B garantiu ao presidente Luis Inácio Lula da Silva 1min45s. A diferença de tempo permitirá ao tucano 223 inserções nos 45 dias da propaganda eleitoral, enquanto que Lula terá 158 oportunidades de pedir votos durante o horário eleitoral gratuito de rádio e de TV. As 540 inserções previstas serão veiculadas quatro vezes ao dia, em 12 de 30 segundos cada. (EM 01).

Como já analisamos em outro momento, a intenção comunicacional explícita desse editorial é informar ao leitor como está configurada a campanha política daquela eleição. No discurso, entretanto, é possível percebermos outra dimensão argumentativa: “*mas o recado dos candidatos vai esbarrar em muitas trincheiras de resistência aos políticos*”. Com essa problematização, o editorialista não só justifica a subtematização como também apresenta uma proposição ou um quadro de questionamento que poderia colocar em dúvida a tese posta, ou seja, expõe a dificuldade de os candidatos garimparem votos se não for por meio do horário eleitoral gratuito. Os dados apresentados em (114) a (116), abaixo, tem caráter verdadeiro, ou seja, pertencem ao domínio da verdade. O (117), por sua vez, pertence ao domínio do pragmático da ordem do que é útil em contraposição com aquilo que é inútil às

campanhas eleitorais. Juntas, essas proposições põem em evidência um quadro de raciocínio persuasivo em direção à tomada de posição do editorialista.

(114) Dos eleitores do país, 26,4 milhões são jovens entre 16 e 24 anos, cuja metade não estuda ou pensa no ensino médio como um sonho possível. Durante dois anos, dois institutos – Pólis e Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), ambos do Rio de Janeiro – ouviram 8 mil jovens dessa faixa etária, em oito regiões metropolitanas. Identificaram, por exemplo, que 65% não acreditam em políticos, embora reconheçam que a política é a forma adequada de debater e mudar a realidade do país. E que, ao lado de urgências como o combate à violência e ao desemprego, querem maior acesso a cultura, internet e lazer – benefícios inexistentes para milhões deles, que vivem longe das áreas centrais das cidades. (EM 01).

(115) A nova lei eleitoral transformou os comícios, que já foram considerados a alma das disputas presidenciais, em eventos frios, rápidos e pequenos. (EM 01).

(116) No primeiro mês de campanha nas ruas Lula e Alckimin tiveram dificuldades para atrair o público. A média dos primeiros comícios ficou em 3,6 mil pessoas, enquanto o tucano registrou média de 9,6 mil. Número são irrisórios se comparados aos de 2002: Lula chegou a colocar 150 mil pessoas em Salvador e José Serra, o tucano de então, pôs 120 mil em Ananindeua (PA). (EM 01).

(117) para baratear as campanhas, a nova legislação vetou showmícios. (EM 01).

É a partir da apresentação, no editorial, dessas dificuldades de os candidatos atingirem os eleitores, que o editorialista justifica a sua tomada de posição a favor da proposta. Isso é feito à base dos valores de esforço e de superação do domínio do ético como se constata abaixo em (118).

(118) Como se vê, é na mídia eletrônica que reside toda a fê depositada pelos candidatos no horário eleitoral, no ar a partir de hoje. Se não convencer nesses rápidos minutos diários só as urnas dirão depois das 17h de 1º de outubro. (EM 01).

Com vista a reforçar a tese que se apresenta no discurso, a argumentação desse editorial também conta com os procedimentos discursivos da descrição narrativa conforme ocorre, por exemplo, nas citações acima (112) e (113). Com os procedimentos discursivos da citação como no exemplo (114), acima. E, por fim, com os procedimentos da comparação por diferenciação conforme consta acima na citação (113) marcada pelas expressões “*garantiu ao presidente [...]*”, “*a diferença de tempo permitirá ao tucano*”, “*enquanto que*” e na citação (116) marcada pelas expressões “*enquanto*”, “*Lula chegou a colocar 150 mil [...]*”, “*o tucano de então, pôs 120 mil [...]*”.

Conforme vimos, a argumentação em ambos os editoriais desse grupo 01 foi construída tendo em vista as expectativas comunicacionais tanto dos editorialistas quanto dos leitores construídos nas imagens formadas pela instância de produção de cada jornal. Assim, o uso, nestes editoriais, dos procedimentos semânticos, em termos de comportamentos linguageiros, está diretamente relacionado com a imagem que ambos os editorialistas construíram da sua recepção. Enquanto a FSP dá destaque à nova fase de debates e propostas a partir do horário eleitoral, o EM enfatiza o horário eleitoral como oportunidade de os

candidatos garimpem votos. Seja numa ou em outra perspectiva, ambos os editoriais procuraram valorizar o direito do cidadão de assistir a uma boa campanha política no horário eleitoral gratuito e, ao representar esse desejo do cidadão, os editorialistas tentaram garantir maior adesão ao discurso proposto nos editoriais.

Comparemos a argumentação nos editoriais ‘Favoritismo Inercial’ (FSP 03) e ‘Reformas sem Clima’ (EM 02) os quais abordam a temática ‘Eleitorado acomodado’. Em se tratando do editorial da Folha de São Paulo, a proposta apresentada é de que a “*estabilidade no Datafolha favorece Lula*”. Essa tese apoia-se no domínio de avaliação da verdade que pode ser detectado em (119) e (120), abaixo:

(119) Lula mantém-se dez pontos percentuais à frente do conjunto de seus adversários. (FSP 03).

(120) [...] o simples fato de os principais parâmetros da pesquisa não terem se alterado, a esta altura do processo sucessório, é um fator inercial que conta a favor dos interesses do petista. Nesse sentido também têm caminhado alguns indicadores estatísticos mais específicos, o que contribui para a percepção de que a preferência do eleitor está em processo de solidificação. (FSP 03).

O dispositivo argumentativo desse editorial, entretanto, inclui, além dessa tese, um quadro de problematização: “*em termos puramente estatísticos, essa é uma margem que pode ser fácil e rapidamente anulada; basta, por hipótese, que o grupo dos seis candidatos amealhe cinco pontos percentuais do representante do PT.*” Ou seja, o resultado da pesquisa “*pode levar oposição a atacar mais o presidente no flanco ético*” e provocar reações no eleitorado, alterando a estabilidade que favorece Lula. O editorialista posiciona-se contra a tese: “*não se sabe qual será a reação do eleitorado a um endurecimento nos ataques ao presidente [...]*” “*mas à oposição restam cada vez menos alternativas além de pagar para ver*”. Em outras palavras, rejeita o favoritismo de Lula, usando para isso os modos de raciocínio por analogia, explicação e restrição. Sustenta seu posicionamento em valores do domínio ético que remetem à força em (121), transparência em (122) e responsabilidade em (123).

(121) Na campanha de Geraldo Alckimin, o estreitamento das perspectivas de vitória trazido pelo Datafolha deu força aos que propugnam por uma inflexão na estratégia da campanha. (FSP 03).

(122) Querem que Lula seja cobrado de modo mais incisivo no seu flanco mais vulnerável – o campo ético – algo que não aconteceu até aqui. (FSP 03).

(123) Não se sabe qual será a reação do eleitorado a um endurecimento nos ataques ao presidente e à exposição sistemática da série impressionante de escândalos que ocorrem ao longo de seu governo. Mas à oposição restam cada vez menos alternativas além de pagar para ver. (FSP 03).

Os procedimentos discursivos da comparação, da citação e da acumulação também sustentam o posicionamento editorial contra o favoritismo de Lula. A comparação é marcada

pela expressão “do que” e se dá entre os dados de uma pesquisa do Datafolha quanto à intenção de votos para Lula e Serra. A citação é a explicitação de um argumento de autoridade discursiva que atesta o dizer do editorialista: o Instituto ‘Datafolha’. A acumulação, por sua vez, ocorre como no exemplo: “[...] *Índices de fidelidade, taxas de rejeição e níveis de intenção de voto* estão todos sujeitos a oscilações bruscas numa campanha eleitoral cujo ápice ainda está por vir”. Juntos, esses procedimentos ajudam a dar maior efeito e reforço à argumentação.

O editorial ‘Reformas sem Clima’ (EM 02) do Estado de Minas, por sua vez, apresenta a seguinte tese: é preciso resolução para mudar o panorama eleitoral e garantir as reformas e as mudanças fundamentais para o crescimento sustentável do país. No contradiscurso dessa proposta, entretanto, percebemos a seguinte problematização: “*nunca o eleitorado [brasileiro] esteve tão acomodado*” como nesta eleição. Apresentando proposições que elucidam essa problematização, o editorialista se posiciona a favor da tese: “*há esperança de que a renovação no Congresso possa ser substancial e catapultar as reformas estruturais das quais o Brasil depende para se inserir de vez no rol das nações que pretendem ser desenvolvidas*”. O engajamento argumentativo se dá pelo modo de raciocínio explicativo, pela descrição narrativa como nos exemplos (126) e (127), por questionamento como em (128) e se sustenta nos valores do domínio de avaliação em torno da verdade e da ética. Os exemplos (124) a (125) se organizam num domínio de avaliação que remete à verdade. Já os três últimos se organizam, discursivamente, num domínio de avaliação de valoração ética, sendo o (126) remetendo ao valor da disciplina e o (127) e (128) ao valor do esforço e da superação.

(124) O presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem chance de vencer no primeiro turno; 17 dos 27 atuais governadores (26 de estados e o do Distrito Federal) podem ser também reeleitos, alguns com larga folga. Tem mais: outros quatro favoritos representam grupos que já detêm o poder nessas unidades federativas. (EM 02).

(125) A economia corre na esteira de tranquilidade (sic), com o risco-país baixo e o dólar contido em torno dos R\$ 2,10. Uma pequena parte do eleitorado (126 milhões eleitores) está desiludida, mas a maioria está mesmo é acomodada, sem resolução para mudar o panorama eleitoral. (EM 02).

(126) É preciso insistir que, para retomar uma trajetória de crescimento sustentável, o Brasil precisa de investimento que, por sua vez depende da capacidade de poupança de seus 184 milhões de habitantes. (EM 02).

(127) O aumento da reserva doméstica pode ser viabilizado com as reformas estruturais-previdenciária (conclusão), tributária e, especialmente, política. Sem elas fica muito difícil a geração, internamente, de recursos necessários ao aumento do investimento e, portanto, fazer o país crescer mais rapidamente, a taxas superiores a 4,5%, compatíveis com o mundo globalizado, em que o poder de fogo para competir é a alma do negócio. (EM 02).

(128) Como esperar por mudanças em 2007 com tanto desalento? Mas há esperança de que a renovação no Congresso possa ser substancial e catapultar as reformas estruturais das quais o Brasil depende para se inserir de vez no rol das nações que pretendem ser desenvolvidas. (EM 02).

A comparação dos editoriais ‘Favoritismo Inercial’ da FSP com ‘Reformas sem Clima’ do EM mostra que o dispositivo argumentativo de ambos se assemelha, ou seja, para tematizarem a acomodação do eleitorado, ambos os editoriais se organizam argumentativamente nos domínios da verdade e do ético, deixando de fora os domínios de avaliação da ordem do estético, do hedônico e do pragmático.

Comparemos o terceiro grupo dos editoriais ‘Mesmo Discurso’ (FSP 02) e ‘Campanha Genérica’ (EM 04) os quais subtematizam a campanha política sem propostas. No editorial ‘Mesmo Discurso’ (FSP 02), essa abordagem é apresentada com a seguinte tese: *“no horário eleitoral, candidatos se igualam e não apresentam propostas claras para a sociedade brasileira”*. Trata-se de uma tematização que vem responder a uma problematização posta pelo editorialista em aliança com a opinião pública: listas de prioridades vagas como saúde, segurança, educação e moradia, muito emprego e crescimento apresentadas no horário eleitoral não substituem programa de governo. Assim sendo, o editorialista rejeita a *“rotina de ‘prioridades’, acenos e sorrisos que compõe o horário eleitoral”*. Engaja-se na argumentação por meio de elucidação e comparação. São dois casos de comparação. Primeiro, comparação do processo eleitoral brasileiro com o das eleições presidenciais norte-americanas em que *“parte dos próprios candidatos o interesse em fixar as linhas que os dividem e suas mútuas diferenças programáticas.”* Nos Estados Unidos, por exemplo, *“os candidatos não evitam questões polêmicas. Raras vezes, no Brasil, ocorre algo equivalente”*. Segundo, comparação do debate ocorrido no Brasil sobre o referendo de comércio de armas em relação à necessidade de debater os programas de governo: *“[...] a experiência recente do referendo sobre o comércio de armas constituiu um exemplo interessante de questão em que, bem ou mal, a opinião pública se dividiu, aprofundou seus argumentos, hesitou, discutiu e por fim chegou a um veredicto.”* Quanto à estratégia de elucidação, o editorialista explica que *“a política é o único meio de que se dispõe para decidir civilizadamente que setores perdem, que setores ganham, que meios se empregam, e a que custo, ao definir-se o futuro de um país.”* O posicionamento do editorialista se baseia no domínio de avaliação da verdade em (129) e no domínio de avaliação ético de (130) a (135) remetendo a valores como honestidade e transparência.

(129) a experiência recente do referendo sobre o comércio de armas constituiu um exemplo interessante de questão em que, bem ou mal, a opinião pública se dividiu, aprofundou seus argumentos, hesitou, discutiu e por fim chegou a um veredicto. (FSP 02).

(130) Saúde, segurança, educação e moradia. Muito emprego e crescimento. Não há candidato, neste início de horário eleitoral, que não enumere tais “prioridades” como se fossem exclusivamente suas, usando o tom preciso de quem as definiu depois de longo escrutínio técnico. (FSP 02).

(131) Listas desse tipo serviriam melhor, na verdade, como alternativas aos tradicionais votos que se formulam nos cartões de fim de ano. Apresentadas como simulacros de programa de governo, vêm insultar, mais uma vez, a inteligência do eleitor. (FSP 02).

(132) O fenômeno não reflete apenas a submissão de praxe ao marketing eleitoral. Reflete também um antigo vício da política brasileira: a tentativa sistemática de evitar qualquer dissenso. (FSP 02).

(133) Tanto quanto aprovar ou reprovar as condutas de quem ocupa um cargo público, em uma eleição deveriam estar em jogo alternativas claramente diferentes sobre como resolver problemas essenciais da sociedade brasileira. A política é o único meio de que se dispõe para decidir civilizadamente que setores perdem, que setores ganham, que meios se empregam, e a que custo, ao definir-se o futuro de um país. (FSP 02).

(134) Prioridades vagas não substituem programas de governo, e mesmo estes dizem pouco se não explicitam os mecanismos legislativos, administrativos e financeiros pelos quais serão implementados. Não se trata de exigir um enfoque tecnocrático – sem dúvida enfadonho – à campanha sucessória, mas sim de cobrar uma abordagem, verdadeiramente política do debate. (FSP 02).

(135) Cabe convir, de todo modo, que nenhuma discussão concreta de programas, mesmo se detalhada, poderia ser tão cansativa e estéril a esta altura quanto a rotina de “prioridades”, acenos e sorrisos que compõe o horário eleitoral. (FSP 02).

Quanto ao editorial ‘Campanha Genérica’(EM 04), este subtematiza a campanha política sem propostas governamentais apresentando a seguinte tese: a um mês da eleição, os candidatos à Presidência da República continuam a repetir discursos calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo dos quais o Brasil tanto precisa. O editorialista posiciona-se a favor de uma campanha que tenha mais compromisso com a profundidade e com maiores debates rejeitando o discurso dos presidenciáveis que mais se parecem com peças de propaganda eleitoral do que com propostas governamentais, propriamente ditas. Elucida seu posicionamento levantando a problematização de que a campanha política sendo genérica não é esclarecedora aos brasileiros que poderiam ter dificuldade para escolher acertadamente, naquela eleição, quem iria governar o país. O engajamento argumentativo do editorialista se dá, basicamente, por meio do procedimento discursivo de comparação, conforme se constata nos exemplos abaixo. Em (136) a comparação é assinalada pelas expressões “*não é apenas*”, “*mas também*” e “*igualmente*”. Em (138), marcada pelos vocábulos “*parece que*” e “*por sua vez*”. Em (139), marcada por: “*pelo visto até agora*” e “*corre o risco de terminar como começou*”. Em (140), nas expressões “*se os dois candidatos que polarizam as pesquisas [...] estão distanciados*” “*o que diria sobre os demais*”. Toda essa comparação reforça a argumentação e serve para delimitar a diferença do discurso e dos programas dos presidenciáveis que, segundo o editorial, faltam o compromisso

com a profundidade e maiores debates. Além disso, a argumentação, no editorial, é fundamentada em procedimentos semânticos ligados a domínios de avaliação. Há, por exemplo, o domínio de avaliação da ordem daquilo que se coloca como verdadeiro tal como ocorre em (136) e (137), da ordem do que é ético, recorrendo a valores como a honestidade e a transparência em (138), (139), (140), (142), da justiça como em (141) e do esforço e da superação como em (143).

(136) No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. (EM 04).

(137) Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes. Mas os candidatos fazem o contrário: suas intenções, na maioria dos casos, são apenas peças de propaganda eleitoral e nunca projetos estruturantes, dos quais o Brasil tanto carece. (EM 04).

(138) Divulgado há dois dias, o programa da coligação “Força do povo”, pela qual o presidente Luiz Inácio Lula da Silva pleiteia a reeleição, parece que tem o objetivo maior de evitar lacunas para crítica do que transmitir ao eleitorado o que deseja realizar num eventual segundo mandato. Por sua vez, o candidato tucano Geraldo Alckimin, da coligação “Por um Brasil decente”, vem anunciando para os próximos dias o seu plano de governo, que, segundo consta, está sendo montado por temas. (EM 04).

(139) Pelo visto até agora, no rádio e na TV, bem como nos comícios já realizados, a atual campanha corre o risco de terminar, como começou, sem o compromisso com a profundidade, sem maiores debates. Pode parecer prematuro dizer isso, mas a ausência de programas na campanha leva a sociedade a acreditar que esse modelo esteja esgotado. (EM 04).

(140) Se os dois candidatos que polarizam as pesquisas de opinião pública – Lula e Alckimin – estão distanciados de metas concretas para definir seus planos de governo, o que diria sobre os demais candidatos, tanto os das coligações de força intermediária quanto os das integradas por partidos nanicos. Criticam os melhores colocados nas pesquisas, mas pouco apresentam de substancial sobre a forma de conseguir recursos para suas pretensões, algumas de perfil visionário, como salário mínimo de R\$ 1.9 mil e outros quejandos. As coligações com maiores chances de saírem vitoriosas ainda perdem tempo debatendo questões de varejo. O exemplo clássico é paternidade de programas sociais, como se o povo estivesse preocupado com isso. A segurança pública é outro ponto nevrálgico: ninguém quer assumir as falhas e deficiências, hoje notórias nos grandes centros. (EM 04).

(141) Os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles. No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. (EM 04).

(142) Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes. Mas os candidatos fazem o contrário: suas intenções, na maioria dos casos, são apenas peças de propaganda eleitoral e nunca projetos estruturantes, dos quais o Brasil tanto carece. (EM 04).

(143) Até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro. O país não merece tanto blábláblá. (EM 04).

Conforme vimos, a argumentação tanto no editorial ‘Mesmo Discurso’ (FSP 02) quanto no editorial ‘Campanha Genérica’ (EM 04) se sustenta nos domínios de avaliação da verdade e do ético. Em ambos os editoriais não apareceram ocorrências de argumentação fundamentada nos domínios do estético, do hedônico e do pragmático.

Comparemos, a seguir, o grupo 04 dos editoriais ‘Rede de Impunidade’ (FSP 08) com ‘Política Espúria’ (EM 10) que sutematizam a corrupção. No editorial ‘Rede de Impunidade’ da FSP, como já dito em outro momento, a abordagem do assunto diz respeito à corrupção que envolve os políticos ligados ao Partido dos Trabalhadores, inclusive o próprio presidente da República. Neste editorial é defendida a seguinte tese: *“Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido.”* Trata-se de uma proposta que vem responder a uma problematização da ética cidadã: mas por que o presidente preferiu o despiste e a acomodação? *“O nada saber é o mecanismo que inibe que a "queda de um aparelho" venha a comprometer toda a organização”*, responde o editorial. Na construção discursiva, a população é, implicitamente, colocada no contexto eleitoral como refém do *“submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal”*. O editorialista posiciona a favor da tese e acusa Lula de ter sido *“o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha.”* Recusa a corrupção na máquina federal, afirmando que *“agiu bem o TSE ao abrir investigação sobre o caso do dossiê. O melhor antídoto contra a delinquência em rede é o estabelecimento das responsabilidades de cada um – o que o tribunal tem todas as condições de fazer.”* O engajamento argumentativo é feito mediante ao uso de procedimentos da descrição narrativa, conforme pode ser constatado nas citações de (144) a (151), abaixo, e da comparação como no exemplo (147). O posicionamento do editorialista sustenta-se à base do domínio de avaliação em torno do que é ético, ou seja, daquilo que remete aos valores da ordem e do bem em contraposição com aquilo que é mal à população brasileira, tais como os valores de honestidade e transparência em (144), (145), (147), (149), (150), seriedade em (148), e de responsabilidade em (146) e (151).

(144) Jorge Lorenzetti, diretor de banco público, colaborador de uma fundação agraciada com R\$ 18 milhões em recursos federais e churrasqueiro presidencial, era “analista de risco e mídia” da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva; Oswaldo Bargas, ex-secretário do Ministério do Trabalho que, segundo “Época”, formou dupla com Lorenzetti para oferecer à revista um dossiê contra os tucanos, atuava no programa de governo. (FSP 08).

(145) Ricardo Berzoini, ex-ministro que só anteontem se lembrou de que fora avisado da negociação com o semanário, preside o PT e chefiava a campanha à reeleição. Expedito Veloso, o mais novo personagem do enredo, deixou ontem a diretoria de Gestão de Riscos do Banco do Brasil. (FSP 08).

(146) Esse é, passado o momento inicial da chamada crise do dossiê, o primeiro esboço do "dispositivo" petista posto em marcha na tentativa de comprar informações contra adversários. A responsabilidade de Berzoini, demitido ontem da coordenação da campanha, não desaparece quando diz que desconhecia o conteúdo da conversa de um subordinado com a imprensa. Se soube do encontro, mas não procurou informar-se do assunto a ser abordado, no mínimo se omitiu. (FSP 08).

(147) Conceda-se a Berzoini em um ponto. Dentro do grande mapa das falcaturas em que seus correligionários foram flagrados ao longo do governo Lula, a alegação do presidente petista de que não sabia de nada ganha sentido. Do mesmo modo que o presidente da República diz ignorar o que ocorria nos gabinetes vizinhos, as arapongagens de subordinados teriam passado ao largo do chefe da campanha do PT. (FSP 08).

(148) Tanta desinformação poderia soar a descontrole. A repetição "ad nauseam" dos desmandos, no entanto, vai revelando uma certa ordem no caos aparente. Nessa lógica, a ignorância a respeito do que se faz nos escalões inferiores do partido e do governo interessa aos chefes hierárquicos. O nada saber é o mecanismo que inibe que a "queda de um aparelho" venha a comprometer toda a organização. (FSP 08).

(149) Táticas herdadas da guerrilha urbana, solidariedades forjadas em décadas de luta entre grupos sindicais e acesso facilitado aos cofres e aos contratos públicos -aos financiadores da política, portanto- se amalgamam para formar a rede "lulo-petista". Os grupos se movem com relativa autonomia, parecem fazer o que bem entendem, conspurcam as fronteiras entre Estado e partido, mas estão todos conectados entre si a sustentar um projeto de permanência no poder. (FSP 08).

(150) Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido. A imposição de uma derrota cabal ao modo "companheiro" de gerir o Estado era necessária. Mas o presidente preferiu o despiste e a acomodação. (FSP 08).

(151) [Lula] Foi o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha. (FSP 08).

Já no editorial 'Política Espúria' do EM, a temática corrupção, conforme também já descrevemos em outro momento, é discutida levando em consideração a corrupção nas instituições brasileiras. Neste editorial, temos a seguinte proposta: *"é preciso que se apure a enxurrada de escândalos na área política" [...] "de forma consistente, e que haja punição exemplar dessa máfia incrustada no coração do poder"*. Trata-se de uma tese que se baseia na problematização da ética cidadã de que é o Brasil quem sai perdendo com essa "política espúria" *"incrustada no coração do poder"*, pois a imagem das instituições brasileiras torna-se desgastada e muito atingida. O posicionamento discursivo do editorialista é a favorável à proposta: *"que se investigue tudo, com absoluta isenção, sem paixão eleitoreira, para que não haja eventuais injustiças com o envolvimento de inocentes. Aos comprovadamente culpados, a mão pesada da lei."* O editorialista afirma que: *"sem o rigor desejado, o risco é de prejuízos*

graves à democracia é ainda maior” e recusa a política ilegal que naquela época impregnava o Brasil: “esse processo de degradação não pode continuar prejudicando o país.”

O editorialista tem um engajamento argumentativo fundado por comparação como em (153) marcada pelas expressões “*nunca deflagrou*”, “*nos últimos meses*”, “*nunca a imagem (...) foi tão atingida*”. Por descrição narrativa que praticamente constrói por inteiro esse editorial. Trata-se de uma narrativa do cenário que o Brasil vive desde a retomada do processo democrático. A partir da história do desenvolvimento do Brasil, o editorialista espera produzir no eleitor/leitor um raciocínio por analogia das conquistas que o país já alcançou e das perdas que ele acumula com a corrupção instalada na política brasileira do momento. E, por fim, (154), por acumulação, marcada pela expressão “*sem dúvida*” acompanhada de uma lista de fatos os quais nos mostram o encadeamento de argumentos que servem à mesma prova de demonstrar a “*deterioração da cultura política no país*”.

A tomada de posição do editorialista a favor da proposta sustenta-se nos domínios da verdade como no exemplo (152) e do ético que remete aos valores da justiça como em (156), (161) honestidade e transparência em, (154), (157), (158), (159), (160), força em (162), responsabilidade em (153), (155).

(152) Há 21 anos, o Brasil retomou o processo democrático e, hoje, quando está para viver sua quinta eleição presidencial consecutiva, certos personagens de seu cenário político rastejam num lamaçal sem igual de falcatuas, mentiras e afrontas à cidadania. (EM 10).

(153) A polícia judiciária federal nunca deflagrou tantas operações como as desencadeadas nos últimos meses, com codinomes os mais variados possíveis. (EM 10).

(154) Sem dúvida, o fato inédito na história brasileira, o grampeamento dos telefones de dois ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), conjugado com a compra de dossiê com suspeita de envolvimento de servidor próximo ao presidente da República, revela a deterioração da cultura política no país. (EM 10).

(155) É preciso que se apure tudo, de forma consistente, e que haja punição exemplar dessa máfia incrustada no coração do poder. Nunca a imagem das desgastadas instituições brasileiras foi tão atingida. Sem o rigor desejado, o risco é de prejuízos graves à democracia é ainda maior. A sucessão de escândalos, além de ter provocado a queda de prestigiados assessores do governo, abalou a credibilidade do Congresso Nacional. (EM 10).

(156) O pior de tudo é que muitos dos comprovadamente envolvidos em imbróglis perniciosos (mensalão, sanguessugas, bingos e outros) ou surpreendidos com dinheiro sem fonte, deslocado Brasil afora em malas e sob a roupa, não foram punidos. Há a sensação generalizada de que políticos podem transgredir até mesmo leis que contribuíram para aprovar, o que ajuda a explicar a afronta ao estado de direito que se caracterizam os grampos no TSE. (EM 10).

(157) Muitos misturam o privado e o público, o partidário e o governamental, pintando um quadro nebuloso, que suscita um preocupante e inadmissível retrocesso, que envergonha a todos, principalmente os 125,7 milhões de brasileiros credenciados a irem às ruas dia 1º. (EM 10).

(158) O certo é que há um sentimento de decepção e de desalento na sociedade, pelo menos a parte comprometida com o projeto de levar o Brasil ao patamar de nação desenvolvida no concerto mundial. (EM 10).

(159) Do grau de comprometimento dos partidos políticos e do governo nesses escândalos emerge uma perda irreparável de substância ética das estruturas de algumas legendas, que compromete o Congresso Nacional e o Executivo, manchando o sistema representativo e inflando o descrédito sobre a própria atividade política. (EM 10).

(160) A disputa eleitoral que busca o poder de forma legítima é um processo alicerçado pela democracia. O contrário é uma guerra sem ética, ilimitada. Antes, foram ministros e auxiliares diretos que os escândalos e mentiras engoliram. Desse vendaval espúrio quem sai perdendo mais é o Brasil, por ter sua imagem cada dia mais arranhada no exterior. (EM 10).

(161) Esse processo de degradação não pode continuar prejudicando o país. Que se investigue tudo, com absoluta isenção, sem paixão eleitoreira, para que não haja eventuais injustiças com o envolvimento de inocentes. (EM 10).

(162) Aos comprovadamente culpados, a mão pesada da lei. (EM 10).

Comparando o uso dos procedimentos semânticos na argumentação dos editoriais que compõem esse grupo 04, percebemos que tanto no editorial da FSP quanto no do EM não houve nenhuma ocorrência de persuasão sustentada nos domínios do estético, do hedônico e do pragmático. Quanto ao domínio da verdade, esse fundamentou parte do consenso social do editorial do EM, porém não teve ênfase no editorial da FSP, sendo hierarquizado pelo ético.

Comparemos, a seguir, o quinto grupo dos editoriais ‘De eleitor a Cidadão’ da FSP e ‘Crescimento Irrestrito’ do EM, os quais subtematizam ‘o papel do eleitor’. No editorial ‘De Eleitor a Cidadão’ (FSP 14), temos a seguinte proposta: *“o vigor da democracia não depende só do voto, mas da consolidação de uma cultura política ativa, crítica e vigilante”*. Tal tese tem sustentação na problematização da ética cidadã de que é evidente o descrédito do eleitorado ao conjunto das lideranças políticas do país e isso consolidado, pode por em risco a democracia do país. A tomada de posição do editorialista é a favor da tese: *“faltam ao cidadão brasileiro mecanismos efetivos de controle sobre seus representantes. Falta a cristalização de uma cultura permanente de questionamento e vigilância, de crítica e de auto-organização política.”* Rejeita a apatia e o desencanto do eleitor e o convida a agir: *“depende de que cada eleitor, uma vez feita sua escolha nas urnas, possa mobilizar-se para que seu voto não se transforme em letra morta nas mãos dos que, como sempre, sobrevivem de iludi-lo e esbulhá-lo”*.

Tem um engajamento argumentativo fundado em procedimentos discursivos, abaixo, tais como a descrição narrativa em (164), a comparação em (167) e (170), e o questionamento em (163) e (166) para reforçar a argumentação. A fim de constituir a prova da posição adotada pelo editorialista, no editorial são convocados o domínio de avaliação da verdade como em (163) e (164); o domínio ético que remete aos valores da honestidade e

transparência como em (165), (166), e responsabilidade em (167), (168), (169), e, por fim, o domínio do pragmático como em (170) e (171).

(163) Numa das maiores democracias do planeta, é patente o descrédito que o eleitorado dedica ao conjunto das lideranças políticas. Estão aptos a votar no dia de hoje 125.913.479 eleitores; quantos o fariam se o voto não fosse obrigatório? Serão escolhidos o presidente da República, 27 governadores de Estado, 27 senadores, 513 deputados federais, 1.059 deputados estaduais e 24 deputados distritais. (FSP 14).

(164) Esta é a quinta eleição presidencial desde a redemocratização. Em número de pleitos consecutivos, a "Nova República" já supera o período democrático anterior (1945-1964). Ao longo dos últimos 18 anos, desde a promulgação da Constituição de 1988, as instituições democráticas fincaram raízes e se desenvolveram. O pleito de hoje representa, apesar de tudo, um passo rumo à sua consolidação, que só ocorrerá após décadas e décadas de continuidade institucional. (FSP 14).

(165) Marcada, de início, por um clima de apatia e desencanto, a campanha pela sucessão presidencial chega a este 1º de outubro cercada de suspense, exacerbações e incertezas. (FSP 14).

(166) Quantos, dentre estes, [políticos: presidente da República, governadores de Estado, senadores, deputados federais, deputados estaduais e deputados distritais] sobreviveriam a uma investigação rigorosa de seu patrimônio e métodos de campanha? No total, 18.721 candidatos disputam vagas nesta eleição. Qual o número dos que apresentaram alguma proposta consistente ao eleitor? Dentre estes, quais estariam dispostos a manter os compromissos assumidos? Quantos não procuram a absolvição do eleitorado diante de escândalos e crimes, recentes ou não, em que estiveram envolvidos? (FSP 14).

(167) Num país em que se tornou rotina, por exemplo, o candidato favorito a um posto majoritário fugir de debates eleitorais pela TV; em que o presidente da República não se vê obrigado, pelas responsabilidades do cargo, a conceder regularmente entrevistas coletivas à imprensa; e em que, por outro lado, a maioria dos eleitores não se recorda em quem votou para deputado federal, são evidentes os sinais de descompasso entre a prática da discussão política e o cotidiano da população. (FSP 14).

(168) Desencanto e conformismo, assim, mostram-se duas faces de uma mesma moeda; as queixas contra o comportamento das lideranças políticas combinam-se a uma constante disposição para a indulgência. (FSP 14).

(169) Sem eleições, não há democracia. Mas a democracia não se resume ao dia do pleito. Depende de que cada eleitor, uma vez feita sua escolha nas urnas, possa mobilizar-se para que seu voto não se transforme em letra morta nas mãos dos que, como sempre, sobrevivem de iludi-lo e esbulhá-lo. A democracia brasileira conta com quase 126 milhões de eleitores; seu vigor e solidez exige, entretanto, que sejam, de fato, 126 milhões de cidadãos. (FSP 14).

(170) Insistir na importância do voto como instrumento de expressão da vontade popular parece menos necessário hoje do que há algumas semanas. (FSP 14).

(171) Para que isto de fato aconteça, mais do que o voto é necessário. Faltam ao cidadão brasileiro mecanismos efetivos de controle sobre seus representantes. Falta a cristalização de uma cultura permanente de questionamento e vigilância, de crítica e de auto-organização política. (FSP 14).

Como dissemos, também subtematizando ‘o papel do eleitor’, temos o editorial ‘Crescimento Irrestrito’ (EM 14) do jornal Estado de Minas. Neste, a abordagem da subtemática é desenvolvida mediante a seguinte proposta: o Brasil precisa encontrar um modelo que o mantenha progressivamente em crescimento. O editorial parte do pressuposto que, se, por um lado, o crescimento irrestrito do Brasil depende de ações de parlamentares e

governamentais, por outro, é de responsabilidade dos eleitores a iniciativa de escolha, nas eleições, dos representantes políticos do país. Assim sendo, o editorial levanta a problematização de que cabe aos eleitores a atitude de fazerem sua escolha acertada nesta eleição e garantirem um modelo de crescimento para o Brasil.

O engajamento argumentativo é feito por meio de descrição narrativa, conforme em (172), (173) e (174), de questionamento em (176) como uma provocação ao leitor/eleitor a mudar o cenário brasileiro, mudando o quadro dos políticos eleitos. E, por fim, da comparação entre Lula e Alckmin em (175). Uma comparação definida pelo raciocínio analógico e não por marcas explícitas.

A tomada de posição do editorialista é a favor do crescimento do país. A fim de justificar seu posicionamento, procedimentos semânticos são convocados para dar sustentação argumentativa em termos de comportamentos e expectativas comunicacionais. É o caso da avaliação discursiva em termos do domínio verdade como ocorre em (172), (173) e (174), e do pragmático como em (175), (176) e (177).

(172) Desde o advento da República, há quase 117 anos, que o Brasil tenta encontrar um modelo que o mantenha progressivamente em crescimento. Não tem sido fácil. Até 1930, engatinhou no vácuo de 50 anos do 2º Império, quando dom Pedro II manteve a nação sob controle e obteve alguns avanços, mas não conseguiu estruturar projetos industriais ou agrícolas que pudessem refletir no desenvolvimento econômico e social. A acomodação no início do século 20 deu origem à chamada política café-com-leite, uma aliança de Minas Gerais com São Paulo, que desagradou no cerne aos demais estados. A insurgência foi tamanha que Getúlio Vargas, no Rio Grande do Sul, arregimentou forças e depôs Washington Luiz, ficando 15 anos no poder. Fez constituições, criou o Estado Novo e montou a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Deposto, voltaria ao poder, democraticamente eleito, em 1950. (EM 14).

(173) O Brasil comemorava seis décadas do fim da monarquia, sem encontrar um modelo de gestão que promovesse o crescimento sustentável. O resíduo da escravidão, o pouco valor dado ao trabalho e ao ensino, especialmente à educação, prendiam o país no atraso, consubstanciado pela falta de energia, tecnologia e rodovias. Mesmo com a criação da Petrobras, o progresso estaria distante. Vargas não resistiu a implacáveis campanhas políticas, preferindo sair da história com um tiro no coração, em 1954. Assumiria a presidência Juscelino Kubitschek. Trouxe para o país a indústria automobilística, abriu estradas e construiu sua obra maior, Brasília. Contudo, a economia não engrenou, com avanços e recuos. Em 1964, João Goulart foi deposto e, até 1985, os militares comandaram o país. Apesar do regime de exceção, surgiram empresas-chave para alavancar o desenvolvimento, como Embraer, Embratel e Eletrobrás. Entre 1950 e 1980, o Brasil cresceu, em média, 6,1% ao ano – pico de 9% em 1977, ano que Minas registrou 11%. (EM 14).

(174) Com os militares de volta aos quartéis, o país reconquistou as liberdades amplas, gerais e irrestritas, sedimentadas pela Constituição de 1988. (EM 14).

(175) Candidato à reeleição, promete mudanças de curso; seu adversário mais bem colocado nas pesquisas garante novos rumos. (EM 14).

(176) Mas e o crescimento? As oscilações têm sido constantes, com taxas muito abaixo do ideal, que possam levar o Brasil a figurar no bloco dos países em desenvolvimento e comprometidos com o processo de globalização. Um metalúrgico, personificando os trabalhadores brasileiros, chegou ao poder em 2002, avalizado por mais de 50 milhões de votos. Prometeu mudanças de base, mas, na

presidência, seguiu o modelo neoliberal de seu antecessor: lá fora, o Brasil ganhou prestígio; dentro, faltaram investimentos em infra-estrutura, na educação, na saúde e na geração de empregos. (EM 14).

(177) Amanhã, 125,7 milhões de eleitores vão às urnas decidir qual caminho tomar, elegendo também parlamentares e governadores. Independentemente dos eleitos, certo é que o Brasil não pode abrir mão, de forma ampla e irrestrita, do crescimento, calcado em mais trabalho e menos assistencialismo. (EM 14).

Conforme vimos, dentro da temática ‘o papel do Eleitor’, no editorial ‘De Eleitor a Cidadão’ da FSP a argumentação se fundamentou nos domínios da verdade, ético e do pragmático. Já no editorial ‘Crescimento Irrestrito’ do EM, a argumentação baseou-se no domínio verdade e do pragmático. Em ambos os editoriais percebemos a reincidência do domínio pragmático. Parece que quando a temática envolve mais diretamente mudança de atitude seja da ética cidadã ou dos presidenciáveis ou outros de quem se trata no discurso, há uma necessidade maior de a argumentação ser ancorada neste domínio.

Neste grupo 05, tanto no editorial da FSP quanto no do EM foram utilizados os procedimentos semânticos de domínio da verdade e do pragmático. Em ambos, não houve ocorrência no domínio do Estético e do hedônico. Os dois editoriais desse grupo se diferenciaram em um aspecto: no editorial do EM não apareceu argumentação fundada no domínio ético. Já no editorial da FSP, por outro lado, foi detectado o uso do domínio o ético.

Por fim, comparemos o sexto e último grupo dos editoriais. Grupo formado pelo editorial ‘Segundo Turno’ (FSP 15) da Folha de São Paulo e ‘O País quer Propostas’ (EM 15) do jornal Estado de Minas. Ambos, como já dito, subtematizam o ‘Resultado da Eleição do 1º turno’. Para tratar do assunto, o editorial ‘Segundo Turno’ da FSP apresenta a seguinte tese: eleitor brasileiro decide estender a disputa pelo Planalto por mais duas semanas. Trata-se de uma proposta que procura responder ao questionamento o que levou a disputa presidencial para o segundo turno? O editorial dá o direcionamento discursivo: foi a *“reincidência do Partido dos Trabalhadores num desmando ético, quando faltavam 15 dias para o primeiro turno”*. O editorialista posiciona a favor da tese e a defende como uma decisão acertada, pois ao longo do segundo turno *“os mais de 125 milhões de brasileiros habilitados a votar terão a chance de aperfeiçoar bastante a sua decisão a respeito de quem os representará na Presidência até 2010”*.

O engajamento argumentativo se dá por meio dos procedimentos discursivos da descrição narrativa, da comparação e da acumulação. Para justificar a tomada de posição, o editorialista faz uso dos procedimentos semânticos formado pelos valores do domínio da verdade como nos exemplos abaixo de (178) a (181) e os valores do domínio do ético tais

como a honestidade e a transparência em (182) e de (184) a (187) e o esforço e a superação em (183).

(178) A uma velocidade acachapante, esboroou-se a margem de cerca de 12 milhões de votos que, segundo o Datafolha, Luiz Inácio Lula da Silva mantinha sobre o conjunto de seus adversários há duas semanas. Foi o suficiente para o presidente, por diferença estreita, ver frustrada sua expectativa de vitória no pleito de ontem. (FSP 15).

(179) As mais otimistas projeções de Geraldo Alckmin, que enfrentará o petista em 29 de outubro, foram superadas pelo resultado de ontem. O ex-governador não apenas conseguiu avançar para a votação decisiva, algo pouco provável há duas semanas, mas encerra o turno inicial em patamar próximo ao de seu adversário. (FSP 15).

(180) O mapa da votação deste domingo radicaliza a sensação de um país dividido. Dividido em classes de renda e escolaridade; dividido regionalmente; dividido politicamente. É vermelha (cor do PT) a mancha que vai de Minas ao Amazonas, passando pelo Nordeste. É azul (dos tucanos) o espectro que vai do Rio Grande do Sul, passa por São Paulo e abrange o Centro-Oeste. (FSP 15).

(181) “Da mesma maneira, o eleitorado de menor renda apoiou francamente a reeleição do presidente da República; já as fatias com maior rendimento e escolaridade apoiaram de modo maciço o ex-governador paulista.” (FSP 15).

(182) Diante da reincidência do Partido dos Trabalhadores num desmando ético, quando faltavam 15 dias para o primeiro turno, o eleitor brasileiro decidiu estender a disputa pelo Planalto por mais quatro semanas. (FSP 15).

(183) Do ponto de vista da análise política, a questão crucial passa a ser até onde vai o movimento que retirou apoio de Lula e o transferiu a Alckmin. Uma "fotografia" parecida com a correlação de forças que acaba de sair da eleições foi revelada por pesquisas eleitorais no final do ano passado. Naquele momento, o acúmulo de escândalos na administração petista chegou a tirar de Lula a condição de favorito à reeleição, mas o presidente se recuperou. Resta saber se demonstrará resistência parecida agora. (FSP 15).

(184) Do ponto de vista institucional - sem embargo da legitimidade de uma eventual vitória de Lula ontem-, a deflagração do segundo turno traz vantagens. Há tempo para a elucidação total do chamado escândalo do dossiê, com a identificação dos sacadores e da origem do R\$ 1,7 milhão usado por integrantes da campanha petista na tentativa de comprar informações contra adversários. (FSP 15).

(185) Há tempo, oportunidade e interesse dos dois políticos que estão na disputa final para empreender um debate franco e maduro sobre as prioridades de gestão. Ambos precisam superar as platitudes a que vêm se dedicando a título de exprimir seus "programas de governo. (FSP 15).

(186) Há tempo para que as redes de apoio político em torno de Lula e de Alckmin se agreguem e se explicitem, facilitando a visualização dos blocos parlamentares na gestão que se iniciará em janeiro. (FSP 15).

(187) Ao longo das próximas quatro semanas, portanto, os mais de 125 milhões de brasileiros habilitados a votar terão a chance de aperfeiçoar bastante a sua decisão a respeito de quem os representará na Presidência até 2010. (FSP 15).

Quanto ao editorial ‘O País quer Propostas’ do (EM 15), a tese posta é: a sociedade brasileira recusa as opções entre o combate à falta de ética na política e a exaltação de avanços sociais e decide levar a disputa presidencial para o segundo turno. Uma proposta que se origina de questionamentos da ética cidadã. Exemplo: por que a disputa ficou para segundo turno se a tendência refletida nas pesquisas feitas por vários institutos de pesquisa apontava a vitória do presidente Lula no primeiro turno? O editorial responde: porque “*fatos de última*

hora determinaram mudanças no resultado do pleito”. O editorialista posiciona-se a favor da tese e defende o fato de que o país deseja propostas e “*está acima de aleivosias e perfídias eleitoreiras*”. A existência do segundo turno, neste aspecto, significa tempo para os dois candidatos anunciarem “*regras claras para o fortalecimento do federalismo e para as reformas estruturais relegadas ao limbo há tempos*”.

O engajamento discursivo é bastante parecido com o da Folha de São Paulo, usa dos procedimentos discursivos tais como a descrição narrativa e acumulação de informações. A tomada de posição do editorialista é feita à base da argumentação fundamentada no domínio da verdade conforme ocorre em (188), (189); no domínio ético que remete aos valores da justiça, honestidade e transparência em (190), (191), (193), competência em (194), força em (195), esforço e superação em (192) e no domínio do pragmático em (196) e (197).

(188) A decisão dos 125,7 milhões de eleitores brasileiros de levar a disputa para presidente da República para o segundo turno mostra que, além da aritmética eleitoral, evidencia, primeiro, a recusa da sociedade em simplesmente admitir as opções entre o combate à falta de ética na política e a exaltação de avanços sociais. (EM 15).

(189) Até três semanas atrás, a tendência refletida nas pesquisas feitas por vários institutos com larga chancela no país apontava a vitória do presidente Lula no primeiro turno, mas fatos de última hora determinaram mudanças no resultado do pleito. (EM 15).

(190) Militantes do PT foram surpreendidos numa operação de compra de informações que seriam supostamente usadas contra os candidatos tucanos ao governo de São Paulo e à presidência. O escândalo ganhou força com o vazamento das fotos do dinheiro (R\$ 1,7 milhão, além de milhares de dólares) encontrado com eles num hotel da capital paulista. A ausência de Lula no debate do dia 28 na televisão também pode ter contribuído para a diminuição do número de votos dados ao presidente. (EM 15).

(191) Dos candidatos, Lula e Geraldo Alckmin, o Brasil espera que coloquem na mesa, efetivamente, as propostas que o eleitorado brasileiro quer ver não apenas as que consubstanciam os aspectos éticos ou os avanços socioeconômicos dos quais o país precisa para crescer a taxas compatíveis com o seu potencial no mundo globalizado, cada vez mais exigente e competitivo. Deles os eleitores dispensam baixarias e ataques espúrios, que nada constroem e coadunam com os princípios de civilidade. (EM 15).

(192) Mas o Brasil exige muito mais do que propostas para dar um verdadeiro passo à frente. Seus 186 milhões e habitantes querem assistir, sim, a um debate que não se circunscreva ao passado, mas que foque novos horizontes para a superação do baixo crescimento da economia com o qual o país convive há mais de duas décadas, com geração pífia de empregos, sem o que não há melhoria de vida para a maioria carente, como tanto se reclama no campo social. (EM 15).

(193) Mais do que isso, é preciso que os dois candidatos anunciem regras claras para o fortalecimento do federalismo e para as reformas estruturais relegadas ao limbo há tempos. (EM 15).

(194) Nos próximos 27 dias, terão tempo para refletir sobre os melhores nomes, tanto para ocupar a Presidência da República como para os 10 governos de estado. Isso é o mais importante. (EM 15).

(195) O Brasil está acima de aleivosias e perfídias eleitoreiras. Sua população clama pelo tão propalado desenvolvimento sustentável, cujos resultados desaguem em mais distribuição de renda, com reflexos nítidos no bem-estar social. (EM 15).

(196) Com elas, ambas portadoras de parcelas da verdade, o eleitorado, principalmente o das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, preferiu prolongar e ampliar a discussão até o dia 29, quando só então decidirá entre os dois candidatos mais votados, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Esse é o sentido do segundo turno. (EM 15).

(197) Domingo, os eleitores ficaram divididos. (EM 15).

Em se tratando da subtematização ‘Resultado da Eleição do 1º turno’, vimos que tanto no editorial da FSP quanto no do EM foi utilizado os procedimentos semânticos do domínio da verdade e do ético. Não houve nenhum tipo de acordo argumentativo vinculado aos domínios do estético e do hedônico. Já no domínio do pragmático, apenas o editorial do EM usou desse procedimento, não sendo o mesmo utilizado pelo editorial da FSP.

Finalizamos aqui a verificação dos procedimentos semânticos utilizados tanto nos editoriais da FSP quanto nos do EM. Para isso, foi desenvolvido um dos nossos objetivos específicos desta pesquisa: demonstrar, por meio de uma análise argumentativa, quais são os domínios de avaliação predominantes no *subcorpus* comparativo. A comparação dos editoriais da FSP com os do EM desse *subcorpus* nos mostrou que 83,33% dos editoriais da FSP usaram procedimentos discursivos do domínio da verdade, 100% do domínio do ético e 33,33% do domínio do pragmático. Não houve nenhum caso do uso do domínio do estético e do hedônico. Em se tratando dos editoriais do EM, 100% deles fizeram uso do domínio da verdade, 83,33% do domínio do ético e 50% do pragmático. Assim como na FSP, nos editoriais do EM também não houve nenhuma ocorrência do domínio do estético e do hedônico. Baseado nesses dados, percebemos que tanto o discurso dos editoriais da FSP quanto o dos editoriais EM é altamente inscrito no campo do saber que explica os fenômenos do mundo (domínio da verdade), mas também no campo dos valores em termos dos comportamentos humanos diante das leis do consenso social (domínio ético). Não apresenta, por outro lado, argumentação no domínio do hedônico em termos do que é agradável ou desagradável às relações humanas. Além disso, o discurso de ambos os jornais se mostra totalmente alheio ao domínio do estético, fato que não nos causou surpresa já que este tipo não é próprio do discurso informativo, ele é mais utilizado no discurso publicitário. Por fim, o campo pragmático das necessidades individuais. Este teve um peso maior nos editoriais do EM. Neste jornal, três dos seis editoriais que compõem o *subcorpus* fizeram uso desse procedimento enquanto que na FSP foram apenas dois.

Esses resultados acima nos revelam algumas observações importantes de como os dois jornais, FSP e EM, nos seus respectivos editoriais, construíram suas estratégias argumentativas em torno da temática eleição presidencial hierarquicamente superior às

subtematizações locais. Enquanto na FSP houve priorização da argumentação no domínio do ético em 100% dos editoriais sobre o da verdade em 83,33%, no EM, por outro lado, ocorreu o contrário. Priorizou-se o domínio da verdade em 100% sobre o da ética em 83,33%. Somada a essa observação, chamamos a atenção, também, para a utilização dos argumentos do domínio do pragmático nos dois veículos. Percebemos que o uso dos argumentos desse domínio ocorreu em virtude do desejo que ambos os jornais tiveram de fazer o eleitorado e também os presidenciáveis agirem. Neste aspecto, percebemos um direcionamento discursivo implícito direcionado a um público mais específico, apesar de consagrado como um auditório universal. Por fim, todos esses resultados, juntos, demonstram certa diferença de abordagem da temática eleição presidencial nos dois jornais em virtude da imagem que cada veículo teve, na época, da sua respectiva recepção e demonstra, também, o *ethos* que cada jornal impõe de si para seus respectivos leitores diante da tomada de posição acerca dessa temática.

Nos editoriais verificados da FSP que compõem o *subcorpus*, a tematização ‘a eleição presidencial’ foi abordada como um debate jornalístico acerca da campanha eleitoral fato que, a princípio, englobaria a todos os presidenciáveis. Entretanto, percebemos nestes uma tendência discursiva da tematização ‘a eleição presidencial’ ser mais voltada para a abordagem apenas dos dois candidatos que polarizaram, durante a campanha, as intenções de votos, ou seja, os candidatos Lula e Alckmin. O estudo da argumentação nos editoriais da FSP que compõem o *subcorpus* nos revelou uma direção mais relacionada com o posicionamento editorial sustentado no domínio do ético do que propriamente no domínio da verdade e nos demais domínios. Isso, a nosso ver, está relacionado com a posição ideológica que a FSP, durante a campanha eleitoral do primeiro turno¹⁷⁹ assumiu contrária ao governo federal. Neste aspecto os argumentos do domínio ético têm um peso muito mais forte do que os dos demais domínios, pois atendem mais enfaticamente aos objetivos comunicacionais da FSP: rejeitar o favoritismo de Lula nas pesquisas, culpá-lo por patrocinar a corrupção na máquina federal, instigar o eleitorado a ter uma postura intolerante com a corrupção e impedir que Lula vencesse o primeiro turno da eleição presidencial.

¹⁷⁹ Percebemos que essa posição contrária da FSP em relação ao governo Lula permaneceu na campanha do segundo turno e continua prolongando até os dias atuais. Neste ano 2010, mais uma eleição presidencial tem-se programada no país. Lula, obviamente por razões legislativas, não poderá participar de uma nova reeleição. Está fora do quadro eleitoral, mas fará de tudo para a ex-Ministra Dilma Rousseff, sua então candidata, eleger-se. Nos editoriais da FSP durante todo o ano de 2009 percebemos críticas ao governo federal por usar a máquina pública e subir no palanque inaugurando obras pelo país a fora juntamente com a sua pré-candidata, fazendo, segundo a FSP, campanha eleitoral antes do prazo fixado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Da mesma forma como ocorreu na FSP, no EM também a tematização ‘a eleição presidencial’ nos editoriais do *subcorpus*, apesar de tratar da campanha eleitoral, fato que, a princípio, poderia englobar a todos os presidenciáveis, percebemos que o enfoque discursivo deste jornal também priorizou os dois candidatos que polarizaram as intenções de votos durante a campanha, ou seja, os candidatos Lula e Alckmin. Diferentemente da FSP, entretanto, o EM não fez campanha adversária ao candidato Lula, tampouco favorável a Alckmin. Ao analisarmos o discurso implícito do EM até poderíamos afirmar que o jornal se manteve, durante o período eleitoral do primeiro turno, uma tendência discursiva favorável ao presidenciável Lula. Entretanto, percebemos que o jornal esforçou-se em explicitar, em vários editoriais, uma posição de “neutralidade” na escolha presidencial¹⁸⁰. Como sabemos, falar de neutralidade no jornalismo é uma missão praticamente impossível, principalmente quando estamos tratando de um gênero ‘editorial’ que por si só já é um posicionamento frente às tematizações abordadas. Em virtude dessa posição ideológica frente à eleição presidencial, o EM optou por utilizar, nos editoriais, uma argumentação mais fundada no domínio da verdade do que no domínio do ético ou nos demais domínios. Isso tem um efeito direto na forma discursiva como o jornal usou para abordar a temática ‘a eleição presidencial’. Refletindo basicamente sobre o *subcorpus*, o EM baseou em fatos relacionados à campanha eleitoral do horário eleitoral gratuito, às reformas estruturais do país, aos escândalos da política e ao modelo econômico do país para indiretamente tratar do seu maior objetivo comunicacional: abordar a eleição presidencial de uma forma que parecesse neutra de posicionamento favorável ou contrário a algum candidato à presidência da República, preservando, assim seu *ethos* de um jornal ameno que comunga a mesma mineiridade de seus leitores.

As análises acima demonstraram quais foram os tipos de valores predominantes na argumentação dos editoriais da FSP e do EM, entretanto queremos, ainda, saber que outros tipos de acordo sustenta essa argumentação. É isso que desenvolveremos nesta próxima seção.

¹⁸⁰ Essa posição do EM continuou no segundo turno das eleições de 2006 e, na nossa avaliação, permanece nos dias atuais.

7.2 Tipos de Acordos na Argumentação dos Editoriais da FSP e do EM

Ainda dentro do Capítulo 7, nesta Seção 7.2, tão importante quanto à Seção anterior, procuraremos responder a uma outra pergunta da nossa pesquisa que diz respeito à organização argumentativa editorialística: que tipos de acordos são usados nos editoriais em análise? Para isso, faremos, aqui, uma análise argumentativa e comparativa dos tipos de objeto de acordo e das *doxas* mais recorrentes no discurso da FSP e do EM. Dando prosseguimento a mesma metodologia, compararemos, aqui, os seis editoriais do Jornal Folha de São Paulo com os seis do Jornal Estado de Minas os quais constituem o nosso *subcorpus*¹⁸¹. Sustentaremos nossas análises nas noções dos tipos de objeto de acordo postulados por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) e das *doxas* propostas por Amossy (2006).

Conforme colocado na parte teórica, na argumentação existe, basicamente, o auditório universal e o auditório particular. O primeiro existiria apenas como uma projeção do orador que deseja alcançar a universalidade. Essa pressuposição surge do entendimento de que existem valores distintos para cada cultura, cada indivíduo, etc. e que não é possível conquistar a particularidade de todos ao mesmo tempo. Assim sendo, o auditório universal é uma construção que o orador imagina para tentar atingir um grande público heterogêneo. O auditório particular, por sua vez, seria aquele que se forma por um grupo que compartilha as mesmas crenças e os mesmos valores. O orador que usa argumentos que tem validade apenas para determinado grupo arrisca-se em apoiar-se em teses que são estranhas a outras pessoas diferentes daquelas a quem está se dirigindo naquele momento.

Conforme colocamos na parte teórica, a argumentação se baseia num acordo do orador com o seu auditório o qual se dá por meio do objeto de crença ou de adesão que servem de premissas. Como já dito, os tipos de objeto de acordo propostos por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 75), se agrupam ora na categoria relativa às premissas fundadas na estrutura do real, que comporta os fatos, as verdades e as presunções, ora na categoria relativa

¹⁸¹ Grupo 01: Nova Fase (FSP 01) e Garimpo Eletrônico (EM 01);
 Grupo 02: Favoritismo Inercial (FSP 03) e Reformas sem Clima (EM 02);
 Grupo 03: Mesmo Discurso (FSP 02) e Campanha Genérica (EM 04);
 Grupo 04: Rede de Impunidade (FSP 08) e Política Espúria (EM 10);
 Grupo 05: De Eleitor a Cidadão (FSP 14) e Crescimento Irrestrito (EM 14);
 Grupo 06: Segundo Turno (FSP 15) e O País quer Propostas (EM 15).
 (Para maiores informações, consulte os anexos).

às premissas preferenciais composta de valores, hierarquias e lugares. Aqui, nos servimos, essencialmente, dos fatos, verdades e valores e, ocasionalmente, das presunções e hierarquias.

Conforme já colocado, os acordos, na perspectiva de Charaudeau, dentro da Teoria Semiolinguística, opera no nível dos comportamentos e expectativas comunicacionais enquanto que, na perspectiva de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), dentro do Tratado da Argumentação, opera no nível das ideias, das crenças partilhadas e dos acordos. É tomando como base essa pressuposição aplicada ao *subcorpus* que retomaremos, nesta Seção 7.2, a rediscussão dos valores existentes em tais editoriais.

Tomando como base o *subcorpus*, iniciemos nossas análises com os editoriais do grupo 01 – ‘Nova Fase’ (FSP 01) e ‘Garimpo Eletrônico’ (EM 01). No editorial ‘Nova Fase’ da FSP, percebemos, conforme nos exemplos abaixo, acordos fundados na estrutura do real, como o fato expresso em (198) e a verdade em (199), além das presunções em (200) e (201).

(198) Com a exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, tem início nesta semana uma nova etapa no calendário político deste ano. (FSP 01).

(199) A cautela é praxe em início de campanha. Os formatos estão sendo testados. (FSP 01).

(200) As estratégias devem tornar-se nítidas à medida que estejam claros os apelos mais influentes sobre o eleitor. (FSP 01).

(201) A permanecerem estáveis as pesquisas de intenção de voto, que dão vitória ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno, o cenário mais provável é, de um lado, o endurecimento das invectivas do candidato Geraldo Alckmin sobre a administração petista e, de outro, a súbita insistência do presidente no subterfúgio da reforma política e do caráter “sistêmico” da corrupção. (FSP 01).

Conforme ocorre em todas as eleições, a campanha política já era existente nas ruas e nas mídias, mas é a partir do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, estipulado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que ela toma corpo oficial e atinge o país inteiro. Assim, tanto o fato posto em (198) quanto a verdade em (199) gozam de um acordo universal com o leitor, pois tem-se almejado a existência, no auditório, de uma *doxa* cidadã que vê no início do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão a inauguração de um tempo novo no calendário eleitoral, mas que mostra, também, certa tolerância e complacência com os políticos. Em se tratando especificamente da verdade (199), essa pode perder seu estatuto de acordo universal na medida em que precisamos a sua condição, especificando-a como uma pretensão de dirigir-se, também, a um auditório mais particular – os políticos. O enunciado, nessa perspectiva, deixa de ser uma verdade para limitar-se à adesão particular.

No que diz respeito aos valores, os mais agenciados são os da justiça, da honestidade e da transparência, da igualdade, da seriedade e da responsabilidade. Conforme podemos perceber, todos esses valores relacionam-se com o domínio ético. São os valores do

domínio ético que comandam o discurso nesse editorial, demonstrando o posicionamento do editorialista a favor da tese de que o início do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão deve marcar nova etapa no calendário político para debates e propostas. Percebemos, no discurso, certa rejeição da postura dos candidatos por meio dos valores da seriedade, responsabilidade, honestidade e transparência: *“espera-se que os formuladores dos programas dos partidos atenuem a tendência à espetacularização verificada nos últimos anos e afinem dotes publicitários em razão do debate informativo e responsável”*. *“O melhor é que o lado propositivo se sobressaia”*.

Portanto, em termos de hierarquia, percebemos que são os valores que promovem uma maior força argumentativa ao discurso editorialista. Conforme vimos acima, o editorial direciona-se, de modo privilegiado, à ética cidadã. Nesta última direção discursiva, os argumentos postulam um acordo universal. Os argumentos, neste caso, são da ordem do que é ético e do que é preferível para a sociedade brasileira como um todo. Assim sendo, apesar da existência de uma *doxa* que repousa no campo político capaz de supor, implicitamente, um tipo de auditório específico – os presidenciáveis e grupos políticos – é com a *doxa* cidadã que o editorialista busca o acordo explícito para o discurso posto.

O auditório, segundo a Nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), é o conjunto de todos aqueles que o orador quer influenciar mediante o seu discurso. Quanto mais se sabe sobre o auditório, maior é o número de acordos prévios que se tem à disposição e melhor será a fundamentação da argumentação. Tanto o auditório particular quanto o universal são, dessa forma, criações. Assim sendo, não é a quantidade de indivíduos que definem o tipo de auditório, mas a atenção que é dada ao discurso, à retórica. Em outras palavras, o que define o auditório como particular ou universal são os acordos visados ou os critérios usados para a persuasão (em se tratando do auditório particular) ou para o convencimento (em se tratando do auditório universal).

No editorial em questão, os acordos convocam crenças partilhadas com a ética cidadã em torno da subtematização “horário eleitoral gratuito”. São acordos que pretendem uma adesão ampla capaz de comportar o desejo da opinião pública de um horário eleitoral programático, sério e responsável. E é exatamente esse tipo de acordo que o editorial busca para ganhar maior legitimidade e credibilidade enquanto discurso midiático.

O editorial ‘Garimpo Eletrônico’ do EM, por sua vez, conforme posto nos exemplos abaixo, apresenta acordos entre o editorialista e seu leitor fundamentados em fatos que aparecem nas citações de (202) a (206) do *subcorpus* apresentado abaixo e em verdades que

também, coincidentemente, aparecem nas mesmas citações de (203) a (207). Ainda dentro da estrutura do real, há de se considerar a presunção, mas, mais especificamente neste editorial, esse não é um tipo de acordo que seja de relevância argumentativa.

(202) Começa hoje o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. Os candidatos terão a oportunidade de divulgar suas plataformas políticas até 28 de setembro. São oito concorrentes à presidência da República, 213 ao governo dos estados, 232 ao Senado, 5.529 à Câmara dos deputados, 12.831 às assembleias legislativas e 678 à assembleia distrital (DF). Vão usar dos recursos da mídia para chegar aos pontos mais distintos do país, tentando convencer os 125,9 milhões de eleitores que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) habilitou para o pleito de outubro. Eles vão depositar seu voto em 381mil urnas eletrônicas, distribuídas em 3.073 zonas eleitorais, das quais 42.557 em Minas Gerais (13,6 milhões eleitores), sendo 4.044 na capital (1,7 milhão). (EM 01).

(203) Do tempo de inserção, o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, terá 2min29s. A coligação com PRB e PCdo B garantiu ao presidente Luis Inácio Lula da Silva 1min45s. A diferença de tempo permitirá ao tucano 223 inserções nos 45 dias da propaganda eleitoral, enquanto que Lula terá 158 oportunidades de pedir votos durante o horário eleitoral gratuito de rádio e de TV. As 540 inserções previstas serão veiculadas quatro vezes ao dia, em 12 de 30 segundos cada. (EM 01).

(204) Dos eleitores do país, 26,4 milhões são jovens entre 16 e 24 anos, cuja metade não estuda ou pensa no ensino médio como um sonho possível. Durante dois anos, dois institutos – Pólis e Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), ambos do Rio de Janeiro – ouviram 8 mil jovens dessa faixa etária, em oito regiões metropolitanas. Identificaram, por exemplo, que 65% não acreditam em políticos, embora reconheçam que a política é a forma adequada de debater e mudar a realidade do país. E que, ao lado de urgências como o combate à violência e ao desemprego, querem maior acesso a cultura, internet e lazer – benefícios inexistentes para milhões deles, que vivem longe das áreas centrais das cidades. (EM 01).

(205) No primeiro mês de campanha nas ruas Lula e Alckmin tiveram dificuldades para atrair o público. A média dos primeiros comícios ficou em 3,6 mil pessoas, enquanto o tucano registrou média de 9,6 mil. Número são irrisórios se comparados aos de 2002: Lula chegou a colocar 150 mil pessoas em Salvador e José Serra, o tucano de então, pôs 120 mil em Ananindeua (PA). (EM 01).

(206) Se não convencer nesses rápidos minutos diários só as urnas dirão depois das 17h de 1º de outubro.

(207) Os candidatos à presidência terão minguados seis minutos diários de inserção em cadeia de rádio e televisão, além do programa político, que será exibido três vezes na semana. (EM 01).

Conforme podemos perceber nas citações acima, todos esses exemplos versam sobre o real e caracterizam-se por uma pretensão de validade para o auditório universal. Como vimos teoricamente, “na argumentação, a noção de ‘fato’ é caracterizada unicamente pela ideia que se tem de certo gênero de acordos a respeito de certos dados” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 75). Isso implica que o que se refere a uma realidade objetiva diz respeito a algo comum a vários entes pensantes, ou seja, comum a todos – aquilo que chamamos de acordo do auditório universal. No caso deste editorial ‘Garimpo Eletrônico’ do EM, o modo como o editorialista concebe esse auditório, reconhecendo suas encarnações será determinante para a decisão do que é considerado fato no discurso e se caracteriza por

uma adesão do auditório universal. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 75-6), conforme já expomos, “só estamos em presença de um fato, do ponto de vista argumentativo, se podemos postular a seu respeito um acordo universal, não controverso”. Os dados eleitorais apresentados no editorial gozam desse estatuto na medida em que os leitores reconhecem, no discurso, pelo menos três autoridades discursivas: o Tribunal Superior Eleitoral e dois institutos de pesquisa do Rio de Janeiro – Pólís¹⁸² e Ibase¹⁸³.

As verdades constituem um sistema mais complexo relacionado com as ligações entre fatos. Assim, o que distingue as verdades dos fatos, no editorial acima, são, a nosso ver, os elementos de ligação. Por exemplo: em (203) são as expressões “*do tempo de inserção*”, “*garantiu*” “*a diferença de tempo permitirá*”, “*enquanto*”; em (204), os enunciados “*identificaram, por exemplo*”, “*embora reconheçam*”, “*benefícios inexistentes para milhões deles, que vivem longe das áreas centrais das cidades*”; em (205), os enunciados “*tiveram dificuldades para atrair o público*”, “*enquanto*”, “*número são irrisórios se comparados aos de 2002*”; em (206), o enunciado “*nesses rápidos minutos diários*”; por fim, em (207), o enunciado “*terão minguados seis minutos diários*”. Como podemos notar, enunciados como esses descritos aqui impõem sobre os fatos certo direcionamento para uma conclusão apresentada como verdade.

A base argumentativa desse editorial é praticamente toda apoiada em fatos e verdades, havendo pouca referência ao uso de valores. Nele, apenas observamos o uso do valor da força e do que é útil às campanhas eleitorais tal como “*para baratear as campanhas, a nova legislação vetou showmícios*”. Daí a argumentação a favor da tese de que seja importante os candidatos usarem bem o horário eleitoral gratuito para convencer os 125,9 milhões de eleitores habilitados para o pleito daquela eleição.

Percebemos no discurso desse editorial do EM dois tipos de *doxas*: uma *doxa* política e uma *doxa* cidadã. Ao, implicitamente, intencionar fazer os presidenciáveis aproveitarem bem o horário eleitoral gratuito, o discurso supõe um auditório particular de candidatos e grupos políticos e baseia-se numa *doxa* do campo político de que com a nova lei eleitoral não há outro espaço político melhor para estes alcançarem os eleitores. Por outro lado, ao informar o ‘cidadão comum’ sobre a campanha política eleitoral, dirige ao auditório universal da *doxa* cidadã que prevê os mesmos valores éticos da sociedade: candidatos precisam apresentar propostas governamentais. É a busca explícita desse auditório universal

¹⁸² Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais.

¹⁸³ Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

que valida tal discurso e se mostra como uma estratégia argumentativa deste gênero que é regido por restrições comunicacionais.

Comparando a perspectiva argumentativa do EM com a da FSP em relação à subtematização ‘horário eleitoral gratuito’, percebemos que em ambos os jornais é a opinião pública que justifica tal subtematização. Entretanto, em função do enfoque que cada jornal dá a tal subtematização, percebemos que são diferentes as imagens da opinião pública que cada jornal representa no seu discurso. Enquanto o editorial da FSP apresenta menos informação e mais valores e presunções, o do EM, por outro lado, apresenta mais fatos e se dedica mais à informação. Essa forma distinta de hierarquizar os acordos é também uma forma de caracterizar o auditório universal. Assim sendo, em se tratando da FSP, temos uma opinião pública representada como uma instância crítica e, em se tratando do EM, temos uma opinião pública que, de acordo com esse editorial, não está preocupada em criticar a campanha política, mas sim interessada em informar a configuração eleitoral daquela campanha política.

Verifiquemos os tipos de acordos nos editoriais ‘Favoritismo Inercial’ da Folha de São Paulo – (FSP 03) – e ‘Reformas sem Clima’ do Estado de Minas – (EM 02) – os quais compõem o grupo 02. No editorial ‘Favoritismo Inercial’ (FSP 03), a argumentação é construída de modo a rejeitar o favoritismo de Lula naquele momento da campanha. O editorial fundamenta-se em premissas da estrutura do real, conforme a exemplificação abaixo, em fatos como em (208), verdades em (209) a (211) e presunções em (212) a (215).

(208) Lula mantém-se dez pontos percentuais à frente do conjunto de seus adversários. (FSP 03).

(209) No entanto, o simples fato de os principais parâmetros da pesquisa não terem se alterado, a esta altura do processo sucessório, é um fator inercial que conta a favor dos interesses do petista. Nesse sentido também têm caminhado alguns indicadores estatísticos mais específicos, o que contribui para a percepção de que a preferência do eleitor está em processo de solidificação. (FSP 03).

(210) De cada 100 pessoas que assinalam o nome de Lula, após estimulados pelo Datafolha, 80 afirmam estar totalmente decididas quanto a seu voto – eram 74 em meados de julho. A rejeição, outro elemento que em potencial limitava a ascensão petista e favorecia a do ex-governador Geraldo Alckimin, também mudou de configuração. (FSP 03).

(211) Caiu o índice dos eleitores afirmando que não votariam em Lula de jeito nenhum, e o inverso ocorreu com Alckimin. Agora a rejeição ao petista e ao tucano estão no mesmo patamar: cada um é recusado por um quarto dos eleitores. (FSP 03).

(212) Sessenta milhões de eleitores, deduz-se a partir do que apurou o Datafolha mais recente, estariam dispostos a reconduzir Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência se a votação fosse realizada hoje. A 39 dias do primeiro turno e vencida a primeira semana de propaganda política no rádio e na TV, as chances do petista dispensar uma segunda rodada eleitoral permanecem no mesmo patamar em que estavam há duas semanas. (FSP 03).

(213) [...] (Lula) será eleito no primeiro turno se obtiver, em 1º de outubro, mais votos do que todos conquistados pelos seus concorrentes. Em termos puramente estatísticos, essa é uma margem que pode ser fácil e rapidamente anulada; basta, por

hipótese, que o grupo dos seis candidatos amealhe cinco pontos percentuais do representante do PT. (FSP 03).

(214) Essa aparente decantação não pode ser tomada como tendência inexorável. Índices de fidelidade, taxas de rejeição e níveis de intenção de voto estão todos sujeitos a oscilações bruscas numa campanha eleitoral cujo ápice ainda está por vir. (FSP 03).

(215) O que se conclui dessa primeira pesquisa após o início da propaganda na TV e no rádio é que ficou mais difícil para a oposição evitar a vitória de Lula nas urnas. O índice de aprovação recorde obtido pelo governo federal e o fato de as simulações de segundo turno estarem apontando em distanciamento favorável ao petista corroboram essa leitura. (FSP 03).

Esse editorial apresenta uma proposição de que naquele momento da campanha política a estabilidade no Datafolha favorecia Lula. A presunção (212) sustenta a proposta. Trata-se de uma presunção que goza do acordo universal porque se embasa num forte argumento de autoridade – o Datafolha. Como o editorialista se posiciona contra o favoritismo de Lula, a argumentação tem uma direção contrária à proposta. Outras presunções conforme as citações (213) e em (214) são convocadas para o discurso, mas não para sustentar a tese e sim negá-la, reforçando o posicionamento do editorialista. O acordo buscado por este em relação ao seu leitor é de um contato intelectual que leve em conta as condições psíquicas e sociais do auditório. Essas condições estão representadas, discursivamente, no editorial como uma crença da indefinição da futura eleição em virtude da vulnerabilidade das intenções de votos. Assim sendo, a premissa (212) pode ser mantida ou não, dependendo da crença que o leitor real venha compartilhar ou não com o orador, ou melhor, com o editorialista. Se acreditar na vulnerabilidade das intenções de votos aceitará o posicionamento do editorialista. Se, por outro lado, confiar no favoritismo de Lula, recusará o discurso.

O acordo com o auditório também é fundamentado em premissas preferenciais tais como nos valores da força, transparência e responsabilidade. Tais valores relacionam-se com a força trazida pelo Datafolha a uma investida na estratégia da campanha de Geraldo Alckmin contra Lula a fim de responsabilizá-lo pela ausência de transparência e responsabilidade sobre os escândalos no Governo Federal.

A hierarquia do valor da transparência sobre os demais nesse editorial determina o direcionamento discursivo da FSP na recusa da *doxa* do campo político de que as pesquisas podem influenciar, nas eleições, o comportamento do eleitorado. No fragmento abaixo o editorialista traz novamente à tona fatos supostamente conhecidos de seu leitor (a série impressionante de escândalos) que evocam o valor da honestidade e sugere reação do eleitorado.

(216) Não se sabe qual será a reação do eleitorado a um endurecimento nos ataques ao presidente e à exposição sistemática da série impressionante de escândalos que

ocorrem ao longo de seu governo. Mas à oposição restam cada vez menos alternativas além de pagar para ver. (FSP 03).

Conforme podemos constatar acima, o editorialista tenta fazer o leitor crer que em termos puramente estatísticos o favoritismo de Lula pode rapidamente ser anulado, bastando apenas que o grupo dos adversários “*amealhe cinco pontos percentuais do representante do PT*”. O editorialista aposta na *doxa* cidadã de que, numa eleição, os níveis de intenção de voto são vulneráveis numa campanha eleitoral “*cujo ápice ainda está por vir*” e que, assim sendo, os eleitores não precisam seguir o que indicam as pesquisas, mas analisar o quadro político e escolher o melhor candidato. O editorialista, assim sendo, chama o leitor/eleitor para assumir seu papel de cidadão que, neste caso, mostra-se como uma instância acomodada que não percebe a problemática dos escândalos na política do governo Lula.

Já no editorial ‘Reformas sem Clima’ – (EM 02) – há uma proposta de que é imprescindível que sociedade brasileira, por meio de seus representantes no Congresso Nacional, seja capaz de promover as reformas e as mudanças necessárias para o país crescer. Elucidando de que há esperança de renovação no Congresso para garantir tais reformas estruturais, implicitamente, o editorialista busca levar o leitor a compreender que essa esperança se relaciona com a atitude de escolha de candidatos por parte dele enquanto eleitor. O editorialista defende essa tese apresentando provas que se sustentam em: verdades como em (217) e presunções em (218) e (219).

(217) Vale lembrar que em 1998 só seis governadores não tentaram a reeleição, mas apenas 14 venceram o pleito, e olha que a maioria era governista e o país vivia o auge dos efeitos eleitorais do Plano Real. Quatro anos depois, 14 buscaram a reeleição, mas só nove saíram vitoriosos. (EM 02).

(218) O aumento da reserva doméstica pode ser viabilizado com as reformas estruturais-previdenciária (conclusão), tributária e, especialmente, política. Sem elas fica muito difícil a geração, internamente, de recursos necessários ao aumento do investimento e, portanto, fazer o país crescer mais rapidamente, a taxas superiores a 4,5%, compatíveis com o mundo globalizado, em que o poder de fogo para competir é a alma do negócio. É, pois, imprescindível que sociedade brasileira, por meio de seus representantes no Congresso Nacional, demonstre capacidade de promover as reformas e as mudanças fundamentais para o tão apregoado crescimento sustentável. Isso consubstanciado em menor custo Brasil, carga tributária decente sobre a produção, juros menores e significativa desoneração da folha de salários das empresas. (EM 02).

(219) Mas qual o cenário que o Brasil vive hoje? O presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem chance de vencer no primeiro turno; 17 dos 27 atuais governadores (26 de estados e o do Distrito Federal) podem ser também reeleitos, alguns com larga folga. Tem mais: outros quatro favoritos representam grupos que já detêm o poder nessas unidades federativas. Traduzindo: em 2007, é quase certo que o país terá um presidente da república e 21 governadores repetido as atuais políticas públicas, bem de acordo com o surrado ditado de que “em time que está vencendo não se mexe. (EM 02).

Conforme podemos ver acima, os acordos estão fundados na estrutura do real. O editorialista prevê, por outro lado, a imagem de um cidadão ligado a uma *doxa* capaz de julgar a situação do país naquele momento e agir a favor do Brasil: “*como esperar por mudanças em 2007 com tanto desalento? Mas há esperança de que a renovação no Congresso possa ser substancial e catapultar as reformas estruturais das quais o Brasil depende para se inserir de vez no rol das nações que pretendem ser desenvolvidas*”¹⁸⁴. Mas a comparação do editorial ‘Favoritismo Inercial’ da Folha de São Paulo com o editorial ‘Reformas sem Clima’ do Estado de Minas, grupo 02, mostra-nos que, em termos de tipos de objeto de acordo, ambos os discursos fundamentam-se tanto em premissas da estrutura do real quanto em premissas preferenciais. Ambos apresentam a mesma visão da recepção: uma instância acomodada.

Comparemos, a seguir, os editoriais do grupo 03: ‘Mesmo Discurso’ e ‘Campanha Genérica’. O editorial ‘Mesmo Discurso’ da Folha de São Paulo – (FSP 02) – apresenta, como já dissemos em outro momento, a tese de que “*no horário eleitoral, candidatos se igualam e não apresentam propostas claras para a sociedade brasileira*”. O editorialista defende essa tese, apresentando uma argumentação pela comparação. Compara a campanha política brasileira dos presidenciáveis com a das eleições norte-americana. E, no que diz respeito ao debate político, cita o bem-sucedido exemplo da experiência do referendo sobre o comércio de armas no Brasil em que a opinião pública exerceu seu papel decisivo no veredito contrário. Tais dados, a nosso ver, não chegam a ser denominados fatos propriamente ditos, mas ainda sim tem base na estrutura do real. São enunciados colocados pelo editorialista como verdades. Exemplo: (220) e (221), abaixo.

(220) Ainda que os termos do debate fossem passíveis de crítica, a experiência recente do referendo sobre o comércio de armas constituiu um exemplo interessante de questão em que, bem ou mal, a opinião pública se dividiu, aprofundou seus argumentos, hesitou, discutiu e por fim chegou a um veredito. (FSP 02).

(221) Não é obrigatório que seja assim. Nas eleições presidenciais norte-americanas – onde o marketing decerto não desempenha papel menor do que aqui –, por exemplo, pode-se perceber que, tanto quanto a reafirmação de valores e idéias (sic) comuns, parte dos próprios candidatos o interesse em fixar as linhas que os dividem e suas mútuas diferenças programáticas. (FSP 02).

A verdade, como já dito, goza de um acordo universal e, neste caso, busca apoio na seguinte presunção: quando o cidadão brasileiro se une, num consenso com a opinião pública, ele torna-se forte e capaz de mudar a realidade. Assim sendo, aceitar ou rejeitar candidatos com o mesmo discurso é uma decisão que cabe ao eleitor.

¹⁸⁴ REFORMAS sem Clima. Editorial do Jornal Estado de Minas, 17 de ago. de 2006. Seção Opinião, p. 10.

Finalizando, notamos ainda, que nesse editorial, é a hierarquia das premissas preferenciais sobre as da estrutura do real que comanda o direcionamento discurso. Os dados do real, uma vez reconhecidos, serviriam como base para a reflexão ética do eleitor e para um voto consciente. Apesar dessa dupla leitura, é o acordo com o auditório universal que interessa ao jornal.

Quanto ao editorial ‘Campanha Genérica’ – (EM 04), a proposta desse editorial é também bastante parecida com o da FSP. A proposta colocada é que a um mês da eleição, os brasileiros ainda continuam ouvindo repetitivos discursos dos candidatos à Presidência da República, calcados mais em objetivos genéricos do que em projetos de governo. O editorialista posiciona-se contra a postura dos presidenciáveis de apenas apresentarem discursos como peças de propaganda eleitoral sem propostas claras para a sociedade brasileira. Apresenta um posicionamento nesta direção: “*os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles*”. Ainda dentro da estrutura do real, notamos nesse editorial a presunção de que uma campanha genérica não atende à população brasileira que esperava conhecer, naquele horário eleitoral, as propostas governamentais dos presidenciáveis.

Além das premissas da estrutura do real, detectamos nesse editorial as premissas preferenciais dos valores e das hierarquias. São convocados para o discurso, os valores da justiça, honestidade, transparência, liberdade, esforço e superação. Com tais valores, o editorialista busca um tipo de acordo com o leitor que repousa no domínio do ético para tentar reverter o cenário daquela campanha no horário eleitoral gratuito. Como sabemos, a mídia, com sua prática da tematização e problematização, pode tentar promover mudanças no meio social. E é nisso que o Estado de Minas parece apostar com tal ato comunicacional. Daí o uso do valor do esforço e superação: “*até o dia 28, no rádio e TV, eles [os presidenciáveis] ainda têm chance de reverter o quadro*” e os fragmentos citados abaixo, de (222) a (226) para reforçar tais valores.

(222) No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. (EM 04).

(223) Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes. Mas os candidatos fazem o contrário: suas intenções, na maioria dos casos, são apenas peças de propaganda eleitoral e nunca projetos estruturantes, dos quais o Brasil tanto carece. (EM 04).

(224) A um mês da eleição, os quase 126 milhões de eleitores brasileiros estão ouvindo repetitivos discursos dos candidatos à Presidência da República, que continuam calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo, de preferência detalhados. (EM 04).

(225) Pelo visto até agora, no rádio e na TV, bem como nos comícios já realizados, a atual campanha corre o risco de terminar, como começou, sem o compromisso com a profundidade, sem maiores debates. Pode parecer prematuro dizer isso, mas a ausência de programas na campanha leva a sociedade a acreditar que esse modelo esteja esgotado. (EM 04).

(226) O país não merece tanto blábláblá. (EM 04).

Assim sendo, se por um lado, o discurso desse editorial, implicitamente, remete a um auditório específico: a dos políticos que são movidos pela *doxa* política de evitar dissenso, (daí a utilização de uma campanha genérica “*sem profundidade, sem maiores debates*”), por outro lado, explicitamente, ele se dirige a um auditório universal, capaz de reconhecer os valores em epígrafe. Um auditório mais relacionado com a opinião pública que é movida pela ética cidadã que concorda, legitimina e dá credibilidade ao discurso (cidadão que “*esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes*”).

Conforme apresentamos, percebemos na argumentação desses editoriais do grupo 03, certa hierarquia das premissas preferenciais sobre as premissas da estrutura do real.

Estudemos, a seguir, os tipos de acordos argumentativos no grupo 04 dos editoriais ‘Rede de Impunidade’ da Folha de São Paulo – (FSP 08) – e ‘Política Espúria’ do Estado de Minas – (EM 10).

O editorial ‘Rede de Impunidade’, da FSP, parte da problematização de que Lula teve várias oportunidades para acabar com a corrupção no Governo Federal, mas preferiu se omitir dizendo que nada sabia. O editorialista posiciona-se a favor dessa proposta. Para isso, ele mescla, no discurso, premissas da ordem do real, tais como fatos e verdades, com premissas da ordem do preferencial tais como valores da justiça, honestidade, transparência, seriedade, responsabilidade. Essa associação entre fatos, verdades e valores pode ser vista nas citações abaixo.

(227) é passado o momento inicial da chamada crise do dossiê, o primeiro esboço do "dispositivo" petista posto em marcha na tentativa de comprar informações contra adversários. A responsabilidade de Berzoini, demitido ontem da coordenação da campanha, não desaparece quando diz que desconhecia o conteúdo da conversa de um subordinado com a imprensa. Se soube do encontro, mas não procurou informar-se do assunto a ser abordado, no mínimo se omitiu. (FSP 08).

(228) Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido. A imposição de uma derrota cabal ao modo "companheiro" de gerir o Estado era necessária. Mas o presidente preferiu o despiste e a acomodação. (FSP 08).

(229) [Lula] foi o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha. (FSP 08).

(230) Jorge Lorenzetti, diretor de banco público, colaborador de uma fundação agraciada com R\$ 18 milhões em recursos federais e churrasqueiro presidencial, era "analista de risco e mídia" da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva; Oswaldo Bargas, ex-secretário do Ministério do Trabalho que, segundo "Época", formou dupla com Lorenzetti para oferecer à revista um dossiê contra os tucanos, atuava no programa de governo. (FSP 08).

(231) Ricardo Berzoini, ex-ministro que só anteontem se lembrou de que fora avisado da negociação com o semanário, preside o PT e chefiava a campanha à reeleição. Expedito Veloso, o mais novo personagem do enredo, deixou ontem a diretoria de Gestão de Riscos do Banco do Brasil. (FSP 08).

Desses enunciados, destacamos a força argumentativa dos fatos e sua associação com valores éticos. Como podemos perceber, o discurso desse editorial é hierarquicamente construído na associação entre acordos do real e do preferível.

Quanto ao editorial 'Política Espúria' – (EM 10) – a proposta apresentada é de que há necessidade de apurar os escândalos que surgiram na área política e que sejam punidos os culpados. A posição do editorialista é a favor da proposta. Para isso, usa uma argumentação baseada em premissas preferenciais e associadas a dados da estrutura do real, pois precisa cumprir o contrato de informação e ancorar-se em supostas verdades como "*há 21 anos, o Brasil retomou o processo democrático*", em (232), verdades como "*nunca a imagem das desgastadas instituições brasileiras foi tão atingida*" em (234), e presunções como também em (234), de que no Brasil não há punição para os verdadeiros corruptos e culpados dessa política ilegal que insiste em tomar conta do país. No que diz respeito às premissas preferenciais, sustenta sua posição num acordo com o leitor por meio dos valores da justiça, honestidade e transparência, força, seriedade e responsabilidade. Valores esses que são reforçados ainda mais, gerando acumulação nos fragmentos (232) a (235) que colocam novamente em evidência os valores da justiça e da honestidade. O editorialista, apesar de fazer referência ao Governo Federal, dirige ao auditório universal da ética cidadã da opinião pública que também rejeitaria essa "política espúria".

(232) Há 21 anos, o Brasil retomou o processo democrático e, hoje, quando está para viver sua quinta eleição presidencial consecutiva, certos personagens de seu cenário político rastejam num lamaçal sem igual de falcatruas, mentiras e afrontas à cidadania. Muitos misturam o privado e o público, o partidário e o governamental, pintando um quadro nebuloso, que suscita um preocupante e inadmissível retrocesso, que envergonha a todos, principalmente os 125,7 milhões de brasileiros credenciados a irem às ruas dia 1º. (EM 10).

(233) Nos últimos meses, a população do país assiste à uma enxurrada de escândalos na área política, com viés financeiro de monta. A polícia judiciária federal nunca deflagrou tantas operações como as desencadeadas nos últimos meses, com codinomes os mais variados possíveis. (EM 10).

(234) É preciso que se apure tudo, de forma consistente, e que haja punição exemplar dessa máfia incrustada no coração do poder. Nunca a imagem das desgastadas instituições brasileiras foi tão atingida. Sem o rigor desejado, o risco é de prejuízos graves à democracia é ainda maior. (EM 10).

(235) Que se investigue tudo, com absoluta isenção, sem paixão eleitoreira, para que não haja eventuais injustiças com o envolvimento de inocentes. Aos comprovadamente culpados, a mão pesada da lei. (EM 10).

Conforme podemos ver acima, neste editorial, as premissas preferenciais têm mais força argumentativa do que as premissas do real. O valor da força (que vem de ações do TSE e da Polícia Judiciária Federal) e os valores da honestidade e transparência. Com essa posição, o editorialista garante o acordo com a opinião pública para a adesão no discurso proposto.

Comparando esses editoriais do grupo 04, percebemos que tanto num quanto noutro, a argumentação parte das premissas da estrutura do real para fundar os acordos e cumprir o contrato de informação midiática, porém a ênfase da argumentação é mesmo hierarquizada nas premissas preferenciais do campo ético.

Vejamos, na sequência, os tipos de acordos dos editoriais do grupo 05: editorial ‘De Eleitor a Cidadão’ – (FSP 14) e ‘Crescimento Irrestrito’ – (EM 14).

No editorial da Folha de São Paulo ‘De Eleitor a Cidadão’, como já expressei em outro momento, a proposta colocada é que *“o vigor da democracia não depende só do voto, mas da consolidação de uma cultura política ativa, crítica e vigilante”*. O editorialista posiciona a favor dessa proposta, tomando como base um acordo com o leitor que se fundamenta nas premissas da ordem do real tais como as verdades postas em (236) e (237). O acordo também se sustenta nas premissas preferenciais de valores como a honestidade, transparência, seriedade, responsabilidade em (238) e (239).

(236) O pano de fundo, entretanto, não se altera. Numa das maiores democracias do planeta, é patente o descrédito que o eleitorado dedica ao conjunto das lideranças políticas. Estão aptos a votar no dia de hoje 125.913.479 eleitores; quantos o fariam se o voto não fosse obrigatório? Serão escolhidos o presidente da República, 27 governadores de Estado, 27 senadores, 513 deputados federais, 1.059 deputados estaduais e 24 deputados distritais. (FSP 14).

(237) Esta é a quinta eleição presidencial desde a redemocratização. Em número de pleitos consecutivos, a “Nova República” já supera o período democrático anterior (1945-1964). Ao longo dos últimos 18 anos, desde a promulgação da Constituição de 1988, as instituições democráticas fincaram raízes e se desenvolveram. O pleito de hoje representa, apesar de tudo, um passo rumo à sua consolidação, que só ocorrerá após décadas e décadas de continuidade institucional. (FSP 14).

(238) Num país em que se tornou rotina, por exemplo, o candidato favorito a um posto majoritário fugir de debates eleitorais pela TV; em que o presidente da República não se vê obrigado, pelas responsabilidades do cargo, a conceder regularmente entrevistas coletivas à imprensa; e em que, por outro lado, a maioria dos eleitores não se recorda em quem votou para deputado federal, são evidentes os sinais de descompasso entre a prática da discussão política e o cotidiano da população. (FSP 14).

(239) Sem eleições, não há democracia. Mas a democracia não se resume ao dia do pleito. Depende de que cada eleitor, uma vez feita sua escolha nas urnas, possa mobilizar-se para que seu voto não se transforme em letra morta nas mãos dos que, como sempre, sobrevivem de iludi-lo e esbulhá-lo. A democracia brasileira conta

com quase 126 milhões de eleitores; seu vigor e solidez exige, entretanto, que sejam, de fato, 126 milhões de cidadãos. (FSP 14).

Quanto ao editorial ‘Crescimento Irrestrito’ do jornal Estado de Minas, a proposta discutida é que o Brasil precisa encontrar um modelo que o mantenha progressivamente em crescimento. O editorialista fundamenta sua posição num consenso com a opinião pública através de premissas da ordem do real, como em fatos e verdades, que aparecem nas citações abaixo de (240) a (245) e a presunção maior do texto de que o Brasil persegue, há quase 117 anos, um modelo para sua economia e que, até aquele momento eleitoral, ainda não tinha obtido sucesso, cabendo ao eleitorado brasileiro a decisão de qual caminho tomar naquela eleição. Além das premissas da estrutura do real, também detectamos em (245), abaixo, um tipo de acordo fundado em premissas preferenciais da ordem do que é útil ao crescimento do país.

(240) Desde o advento da República, há quase 117 anos, que o Brasil tenta encontrar um modelo que o mantenha progressivamente em crescimento. Não tem sido fácil. Até 1930, engatinhou no vácuo de 50 anos do 2º Império, quando dom Pedro II manteve a nação sob controle e obteve alguns avanços, mas não conseguiu estruturar projetos industriais ou agrícolas que pudessem refletir no desenvolvimento econômico e social. A acomodação no início do século 20 deu origem à chamada política café-com-leite, uma aliança de Minas Gerais com São Paulo, que desagradou no cerne aos demais estados. A insurgência foi tamanha que Getúlio Vargas, no Rio Grande do Sul, arregimentou forças e depôs Washington Luiz, ficando 15 anos no poder. Fez constituições, criou o Estado Novo e montou a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Deposto, voltaria ao poder, democraticamente eleito, em 1950. (EM 14).

(241) O Brasil comemorava seis décadas do fim da monarquia, sem encontrar um modelo de gestão que promovesse o crescimento sustentável. O resíduo da escravidão, o pouco valor dado ao trabalho e ao ensino, especialmente à educação, prendiam o país no atraso, consubstanciado pela falta de energia, tecnologia e rodovias. Mesmo com a criação da Petrobras, o progresso estaria distante. Vargas não resistiu a implacáveis campanhas políticas, preferindo sair da história com um tiro no coração, em 1954. Assumiria a presidência Juscelino Kubitschek. Trouxe para o país a indústria automobilística, abriu estradas e construiu sua obra maior, Brasília. Contudo, a economia não engrenou, com avanços e recuos. Em 1964, João Goulart foi deposto e, até 1985, os militares comandaram o país. Apesar do regime de exceção, surgiram empresas-chave para alavancar o desenvolvimento, como Embraer, Embratel e Eletrobrás. Entre 1950 e 1980, o Brasil cresceu, em média, 6,1% ao ano – pico de 9% em 1977, ano que Minas registrou 11%. (EM 14).

(242) Com os militares de volta aos quartéis, o país reconquistou as liberdades amplas, gerais e irrestritas, sedimentadas pela Constituição de 1988. (EM 14).

(243) Apesar do regime de exceção, surgiram empresas-chave para alavancar o desenvolvimento, como Embraer, Embratel e Eletrobrás. Entre 1950 e 1980, o Brasil cresceu, em média, 6,1% ao ano – pico de 9% em 1977, ano que Minas registrou 11%. (EM 14).

(244) Um metalúrgico, personificando os trabalhadores brasileiros, chegou ao poder em 2002, avalizado por mais de 50 milhões de votos. (EM 14).

(245) Prometeu mudanças de base, mas, na presidência, seguiu o modelo neoliberal de seu antecessor: lá fora, o Brasil ganhou prestígio; dentro, faltaram investimentos em infra-estrutura, na educação, na saúde e na geração de empregos. Candidato à

reeleição, promete mudanças de curso; seu adversário mais bem colocado nas pesquisas garante novos rumos. (EM 14).

A argumentação é feita baseada na imagem que se tem do auditório: a imagem de cidadãos figurados numa ética cidadã. A comparação desses editoriais do grupo 05 demonstrou que, enquanto no editorial do EM a argumentação fundou-se mais na premissa da estrutura do real, no editorial da FSP, por sua vez, foi detectado mais ênfase nas atitudes dos cidadãos e políticos dando destaque importante ao valor do pragmático e do ético.

Por fim, analisemos o grupo 06 dos editoriais ‘Segundo Turno’ da Folha de São Paulo – (FSP 15) e ‘O País quer Propostas’ do Estado de Minas – (EM 15).

O editorial ‘Segundo Turno’ da Folha de São Paulo discute a questão de o eleitor brasileiro ter decidido estender a disputa pelo Planalto para o segundo turno. O editorialista posiciona-se a favor da proposta e sustenta sua argumentação num acordo com a *doxa* cidadã de que foi uma decisão acertada, pois, com o segundo turno, há mais tempo para o eleitorado analisar os dois candidatos que foram para a segunda disputa eleitoral. Apesar de percebermos, implicitamente alguns recados para os presidenciáveis mais suas equipes, o discurso é direcionado mesmo para um auditório universal que engloba todos os cidadãos brasileiros. O acordo entre editorialista e leitor é ancorado em premissas da ordem do real que supõem verdades como nos exemplos (246) a (252) e as premissas preferenciais que remetem aos valores da honestidade e transparência em (250) e (251) e esforço em (252).

(246) A uma velocidade acachapante, esboroou-se a margem de cerca de 12 milhões de votos que, segundo o Datafolha, Luiz Inácio Lula da Silva mantinha sobre o conjunto de seus adversários há duas semanas. Foi o suficiente para o presidente, por diferença estreita, ver frustrada sua expectativa de vitória no pleito de ontem. (FSP 15).

(247) As mais otimistas projeções de Geraldo Alckmin, que enfrentará o petista em 29 de outubro, foram superadas pelo resultado de ontem. O ex-governador não apenas conseguiu avançar para a votação decisiva, algo pouco provável há duas semanas, mas encerra o turno inicial em patamar próximo ao de seu adversário. (FSP 15).

(248) O mapa da votação deste domingo radicaliza a sensação de um país dividido. Dividido em classes de renda e escolaridade; dividido regionalmente; dividido politicamente. É vermelha (cor do PT) a mancha que vai de Minas ao Amazonas, passando pelo Nordeste. É azul (dos tucanos) o espectro que vai do Rio Grande do Sul, passa por São Paulo e abrange o Centro-Oeste. (FSP 15).

(249) Da mesma maneira, o eleitorado de menor renda apoiou francamente a reeleição do presidente da República; já as fatias com maior rendimento e escolaridade apoiaram de modo maciço o ex-governador paulista. (FSP 15).

(250) “Diante da reincidência do Partido dos Trabalhadores num desmando ético, quando faltavam 15 dias para o primeiro turno, o eleitor brasileiro decidiu estender a disputa pelo Planalto por mais quatro semanas.” (FSP 15).

(251) Há tempo, oportunidade e interesse dos dois políticos que estão na disputa final para empreender um debate franco e maduro sobre as prioridades de gestão. Ambos precisam superar as platitudes a que vêm se dedicando a título de exprimir seus “programas de governo.” (FSP 15).

(252) Ao longo das próximas quatro semanas, portanto, os mais de 125 milhões de brasileiros habilitados a votar terão a chance de aperfeiçoar bastante a sua decisão a respeito de quem os representará na Presidência até 2010. (FSP 15).

No que diz respeito ao editorial ‘O País quer Propostas’ do Estado de Minas, neste a problematização acerca do mesmo tema enfoca o motivo que levou a sociedade brasileira a não decidir a disputa para presidente da República no primeiro turno, levando-a para o segundo. O editorialista também se posiciona a favor da proposta. Sustenta seu acordo com a opinião pública em premissas da ordem do real como fatos e verdades que aparecem nas citações de (253) a (256), assim como na presunção maior do editorial de que o país precisa de mais tempo para analisar as propostas dos principais presidenciáveis, daí o significado do segundo turno. Além disso, nos exemplos a seguir, percebemos também alusão às premissas preferenciais que tem como base os valores da justiça, honestidade e transparência, liberdade, competência, esforço e superação. Esses valores se mesclam no discurso com as verdades e fatos:

(253) A decisão dos 125,7 milhões de eleitores brasileiros de levar a disputa para presidente da República para o segundo turno mostra que, além da aritmética eleitoral, evidencia, primeiro, a recusa da sociedade em simplesmente admitir as opções entre o combate à falta de ética na política e a exaltação de avanços sociais. Com elas, ambas portadoras de parcelas da verdade, o eleitorado, principalmente o das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, preferiu prolongar e ampliar a discussão até o dia 29, quando só então decidirá entre os dois candidatos mais votados, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Esse é o sentido do segundo turno. (EM 15).

(254) Até três semanas atrás, a tendência refletida nas pesquisas feitas por vários institutos com larga chancela no país apontava a vitória do presidente Lula no primeiro turno, mas fatos de última hora determinaram mudanças no resultado do pleito. (EM 15).

(255) [...] fatos de última hora (descritos na seqüência) [sic] determinaram mudanças no resultado do pleito. Militantes do PT foram surpreendidos numa operação de compra de informações que seriam supostamente usadas contra os candidatos tucanos ao governo de São Paulo e à presidência. O escândalo ganhou força com o vazamento das fotos do dinheiro (R\$ 1,7 milhão, além de milhares de dólares) encontrado com eles num hotel da capital paulista. A ausência de Lula no debate do dia 28 na televisão também pode ter contribuído para a diminuição do número de votos dados ao presidente. (EM 15).

(256) Domingo, os eleitores ficaram divididos. Nos próximos 27 dias, terão tempo para refletir sobre os melhores nomes, tanto para ocupar a Presidência da República como para os 10 governos de estado. Isso é o mais importante. (EM 15).

A comparação entre os editoriais do grupo 06 mostrou-nos que tanto no editorial da FSP quanto no do EM foi utilizado os tipos do objeto de acordo da estrutura do real, mas mais do que isso teve um propósito explícito de valorizar os argumentos do domínio ético para tentar ganhar maior adesão da opinião pública.

Analizamos, nesta Seção 7.2, os tipos de objeto de acordo abordados pelos editorialistas da FSP e do EM para buscar a adesão da recepção nos seus respectivos

discursos. Vimos que, ora os editorialistas buscaram acordos por meio de premissas fundadas na estrutura do real que comportam fatos, verdades e, eventualmente, presunções, ora por meio de premissas preferenciais que comportam valores e hierarquias.

Antes de concluir esse percurso analítico, gostaríamos de destacar alguns aspectos. Por ocasião das análises dos domínios de avaliação, na seção anterior, vimos que a argumentação foi analisada levando em consideração o nível comunicacional e o conjunto de comportamentos linguageiros utilizados para cada editorial, seja da FSP ou do EM. A noção de acordo na perspectiva argumentativa da Semiologia opera no nível dos comportamentos assumidos e expectativas. Já a noção de acordo ligada à *Nova Retórica* opera no plano das ideias e dos valores. A argumentação, neste caso, visa à adesão dos espíritos e, assim sendo, pressupõe a existência de um contato intelectual. Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), “*a formação de uma comunidade efetiva dos espíritos exige um conjunto de condições*”. Exige, por exemplo, a existência de uma linguagem comum, é preciso ter apreço pela adesão daquele com quem se comunica. O contato intelectual não concerne unicamente às condições prévias da argumentação, mas visa também obter a adesão daqueles a quem se dirige, e, dessa forma, se constrói em relação ao auditório que procura influenciar. É com base nesses pressupostos que a argumentação nos editoriais dos dois jornais busca estabelecer acordos diversos com representações que o jornalista constrói da opinião pública. Para fazê-lo, ele precisa ancorar o seu discurso em valores mais abstratos, que servem mais à sua pretensão de validade universal.

Ao longo desse estudo, vimos, entretanto, que a imagem da opinião pública representada nos editoriais nem sempre foi a mesma detectada em todos os textos e, tampouco, a mesma em todos os dois jornais examinados. No capítulo que se segue, faremos cruzamento de nossas análises a fim de delimitar, mais claramente, as distintas faces da opinião pública representadas nos editoriais aqui estudados.

CAPÍTULO 8 – A OPINIÃO PÚBLICA E SUAS REPRESENTAÇÕES NOS EDITORIAIS SOBRE A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006

8.1 Representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM

Conforme vimos nas nossas análises, as várias subtematizações nos editoriais que colocaram em debate a ‘eleição presidencial’ partiram de uma problematização da ética cidadã. Essa problematização, detectada nos editoriais da FSP e do EM, está diretamente relacionada com a imagem que cada jornal constrói de seu público alvo, o que corresponde ao conceito de auditório presumido em Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), como também ao conceito de contrato de comunicação, em Charaudeau (1994), no nível dos saberes compartilhados. É no exercício da tematização, e dos comentários, que os editoriais tentam responder às problematizações da ética cidadã. O exercício da tematização, entretando, não ocorre aleatoriamente, mas sim regido por um contrato comunicacional que inclui, também, um contrato de opinião entre a produção e a recepção desse gênero.

A esse respeito, retomemos a caracterização do gênero editorial jornalístico abordada anteriormente na descrição do nosso *corpus*. Conforme descrevemos, o *corpus* desta pesquisa se caracteriza, em termos do domínio da prática social, no discurso midiático, e em termos de situação de comunicação, na mídia impressa, materializado nos jornais FSP e EM. A situação de comunicação caracteriza-se pelo tipo de contrato comunicacional e pelo tipo de valores e acordos argumentativos, ambos verificados no decorrer deste trabalho. E, por fim, em termos de variantes textuais, caracteriza-se pelas formas de apresentação do discurso com vista aos efeitos de argumentação as quais, implícita, ou explicitamente, também foram verificadas neste estudo. Vimos, dessa forma, que a constituição do gênero editorial estudada, aqui, se sustenta nas representações múltiplas dos três tipos de memórias do sujeito: memória dos discursos, memória das situações de comunicação, memória das formas de signos, que, respectivamente, resultam de três tipos de representações: representações de comunicação, representações de ação, representações semiolinguísticas.

As representações configuram-se em discursos sociais na medida em que constroem a organização do real, incluem-se no real e até mesmo se passam pelo próprio real. As representações, desse modo, podem testemunhar, ora sobre o saber de conhecimento sobre

o mundo, ora sobre um saber de crenças tomado de sistemas de valores com os quais os indivíduos usam para julgar a dita realidade. Os saberes de conhecimento e de crença, conforme Charaudeau (2004a, p. 433), exercem um papel identitário, estabelecendo a mediação social que permite aos membros de um grupo construir uma consciência de si e que parte de uma identidade coletiva. Essa noção de representação nos permite interrogar sobre a maneira pela qual os editoriais da FSP e do EM procuram conceber a opinião pública nos seus discursos.

Para nós, traçar uma reflexão sobre o gênero editorial, nesta pesquisa, foi importante porque, apesar de não ser o gênero editorial o nosso objeto de estudo, é nele que se encontra o nosso objeto de análise, ou seja, a opinião pública representada. São reflexões sobre essas representações citadas acima acerca da formação do gênero editorial que nos levaram a pensar nas representações da opinião pública neste gênero.

Seguindo, por exemplo, os pressupostos da Teoria Semiolinguística, nossas análises demonstraram que existe um contrato comunicacional em funcionamento entre a instância de produção e a instância de recepção tanto dos editoriais da FSP e quanto dos editoriais do EM. A partir do reconhecimento desse contrato comunicacional, podemos postular, então, que também existe um contrato editorial. Qualquer que seja o contrato comunicacional, ele parte do pressuposto de que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em se tratando do contrato editorial, essa pressuposição não é diferente. Tanto o editorialista da FSP quanto o do EM se baseiam em supostos acordos partilhados entre a instância de produção e a de recepção sobre a existência de mundo e sobre os comportamentos dos seres humanos para tentar garantir a legitimidade e a credibilidade midiática.

Assim sendo, reflitamos, aqui, sobre outro questionamento desta pesquisa: se, por um lado, há um contrato editorial, atuando no nível das características do tipo textual, poderia haver, por outro, um contrato de opinião, atuando no nível dos saberes compartilhados? Tomando como base as análises realizadas ao longo deste trabalho, vimos que a opinião pública representada nos editoriais da FSP e do EM não é igual em todos os editoriais e, muito menos, nos dois jornais estudados. A partir disso, podemos afirmar que não só existe um contrato editorial como também um contrato de opinião nos editoriais analisados. Esse contrato de opinião vai depender, dentre outras questões, do tipo de tematização abordada em cada editorial, assim como da imagem que cada jornal tem da sua recepção.

Como regra básica discursiva, a representação axiológica que cada jornal tem da sua recepção se sustenta numa ética cidadã – figuração de um leitor que compartilha os mesmos valores dos jornais. É nessa direção que o discurso da FSP e do EM busca sua justificativa de tomada de palavra e de legitimidade. Essa representação da opinião compartilhada, entretanto, não é única. Percebemos, nos editoriais analisados, uma representação implícita sobre uma recepção mais pragmática, que teria poder de ação acerca da temática em discussão. Assim, embora os editoriais se dirijam formalmente à opinião pública, eles supõem um diálogo com outros pontos de vista do espaço econômico, do espaço político, do Estado, ou seja, com outras forças externas que mantêm ‘vivo’ os jornais.

No que diz respeito à temática ‘eleição presidencial’, além de os editoriais em questão levarem em consideração esses diálogos postos acima, eles também servem para defender ou atacar a imagem de uns e de outros candidatos, prestando-lhes, por exemplo, o papel de conselheiro (como os presidenciáveis devem se comportar na campanha política), o papel de alerta e de advertência, o que coloca a instância editorialística numa posição de sabedoria em relação à classe política. Isso nos faz pensar que os editoriais analisados apresentam duas formas de leitura dependendo do tipo de recepção que cada jornal quer atingir: uma, que implica o que denominamos, nesta pesquisa, de ‘a elite’, e que está relacionada com a lógica econômica que dá vida à empresa e à lógica tecnológica, e outra, explícita, que implica os cidadãos e está relacionada à lógica simbólica da mídia que explica a maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais e constroem as representações dos valores que sustentam suas práticas. Esta última está diretamente ligada às representações da opinião pública no discurso editorialístico dos dois jornais, porque seus respectivos editorialistas buscam transmitir aos seus leitores a imagem de que são representantes da opinião pública e das reivindicações da coletividade. Por outro lado, os editorialistas, mesmo diante dessa dupla direção discursiva, requer do leitor que este se posicione como um cidadão ético diante do discurso proposto nos editoriais. Assim, é do lugar de cidadão que se espera a leitura dos editoriais. Logo, há um contrato de opinião entre os parceiros comunicacionais.

Ampliando essa reflexão acima sobre a ética cidadã, buscamos respostas para duas últimas perguntas desta pesquisa: como o posicionamento discursivo dos editoriais da FSP e do EM é influenciado por certa representação da ética cidadã? As proposições que servem de resposta a essa pergunta, de certa forma, também respondem a outro questionamento que fizemos no início deste trabalho: qual é a natureza da opinião pública representada nos editoriais da FSP e do EM? A partir de uma revisão das análises desenvolvidas anteriormente,

explicitaremos, a seguir, o que já havíamos detectado ao longo deste estudo: são várias as representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM. Essas distintas representações mostram o quanto a opinião pública é abstrata e o quanto é importante associá-la a algum objeto concreto localizado (pesquisas de opinião, mídias, comunidade, etc.) quando se deseja alcançar efetivamente a sua percepção. Conforme Freitas¹⁸⁵, não sabemos ao certo qual é a real natureza do termo opinião pública. A partir de uma análise das observações de especialistas, a autora aponta alguns pontos de destaque sobre o assunto:

- a opinião pública está diretamente relacionada a um fenômeno social que poderá ou não ter caráter político;
- é um pouco mais que a simples soma das opiniões;
- é influenciada pelo sistema social de um país, de uma comunidade;
- é influenciada pelos veículos de comunicação massiva;
- poderá ou não ter origem na opinião resultante da formação do público;
- não deve ser confundida com a vontade popular, pois esta se relaciona aos sentimentos individuais mais profundos;
- depende e resulta de uma elaboração maior;
- não é estática, é dinâmica.

Conforme podemos ver, a opinião pública não é algo palpável. Desse modo, para perceber esse fenômeno social que é a opinião pública, precisamos abordá-la, levando em consideração o lugar de onde ela surge e de onde ela é representada (se é do próprio discurso midiático ou do estudo dos comportamentos do público, por exemplo). Portanto, é desse modo que tentamos abarcar a compreensão do que seja a opinião pública. Neste contexto, é através do discurso midiático que percebemos que as representações sobre a opinião pública presumida pelos jornais FSP e EM, nas realizações dos discursos informativos, são diversas, variando-se conforme a visão que cada jornal projeta de um julgamento da ética cidadã diante da (sub)tematização abordada nos seus respectivos editoriais. Assim sendo, restou-nos, então, considerar as particularidades de percepção da opinião pública em cada jornal.

Foi para conhecer essas particularidades de cada jornal no que diz respeito às representações da opinião pública nos seus respectivos discursos que fizemos o estudo comparativo entre os editoriais da FSP e do EM, cuja síntese passamos a apresentar a seguir.

Na comparação do editorial ‘Nova Fase’ da FSP com o editorial ‘Garimpo Eletrônico’ do EM, vimos que ambos os jornais abordam a mesma subtemática ‘horário eleitoral gratuito’, mas cada um dá ao discurso um sentido diferente mediante a imagem da opinião pública que cada jornal possui. No editorial da FSP, o editorialista informa ao leitor

¹⁸⁵ FREITAS, Sidinéia Gomes (Professora da Universidade de São Paulo). Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2008.

que a exibição do ‘horário eleitoral gratuito’ deveria ser um novo tempo para o debate político, mas que, no primeiro programa exibido no rádio e na TV, os candidatos não apresentaram nenhuma novidade ou propostas. Essa intenção comunicacional visa compartilhar os mesmos valores da opinião pública – no horário eleitoral gratuito, candidatos devem apresentar propostas.

A questão que se coloca é que o editorial precisa buscar o princípio de pertinência ligado ao conceito de credibilidade para justificar tal subtematização. Assim, procura também se ancorar na visada do *pathos* para fazer o leitor/cidadão se sentir incluído no discurso como parceiro do editorialista na atitude cidadã de fiscalização dos presidencialistas. O discurso prevê, desse modo, a figura dos cidadãos, ou seja, nas palavras de Emediato (2008, p. 75) “a ética cidadã – figura do leitor de jornal de referência”. Esta estratégia está diretamente ligada ao tema problematológico da ética cidadã que pode prever questionamentos tais como: se a exibição do horário eleitoral marca uma nova fase no calendário político de divulgação de propostas governamentais, por que os candidatos não as apresentam? A partir do momento em que o editorialista intenciona responder a tal problematização da ética cidadã, ele se justifica e se legitimiza enquanto tematizador diante dos cidadãos, posicionando-se a favor destes e rejeitando a postura dos candidatos na campanha eleitoral, rejeitando a *doxa* do campo político (valor pragmático dos políticos) de que “*a cautela é praxe em início de campanha*”. Posiciona, sim, a favor de uma *doxa* cidadã (valor do que é preferível pela ética cidadã) que indica que “*o melhor é que o lado propositivo se sobressaia*” e convoca o leitor a interpretar tal tematização produzindo inferências avaliativas negativas¹⁸⁶ quanto ao discurso dos presidencialistas.

É, portanto, na perspectiva do auditório universal da opinião pública que o editorialista busca sua legitimidade discursiva, apesar de seu discurso poder ter como alvo, mesmo que indiretamente, levar os presidencialistas a agirem de modo diferente no horário eleitoral gratuito. A FSP, neste aspecto, demonstra, no seu editorial, a opinião pública como uma recepção mais crítica que não se deixa enganar pelas estratégias de campanha eleitoral. O editorial apresenta menos informação e mais valores e presunções. Neste editorial, o que esse tipo de leitor busca é a opinião da FSP. Já o EM, no seu editorial ‘Garimpo Eletrônico’, se baseia mais em fatos e se dedica mais à informação. Por essa perspectiva, a opinião pública representada neste editorial do EM buscaria prioritariamente os fatos, logo necessita do

¹⁸⁶ O problema da produção de inferências avaliativas (negativas e positivas) na leitura (e na produção) de textos jornalísticos foi estudada por Emediato (1995, 2008 e 2009).

desempenho jornalístico para reunir os dados e levá-los ao seu conhecimento. É assim que o editorial subtematiza o ‘horário eleitoral gratuito’. Informa ao leitor sobre o início da exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV e, ainda, sobre a configuração do quadro de candidatos, cargos, eleitores e mecanismo eleitoral daquela eleição. A mídia propõe ao leitor um modo de ver e de apreciar parcelas da realidade. Tais fatos já existiam fragmentados na sociedade, entretanto ganharam uma visibilidade global a partir do imaginário do desempenho jornalístico, da confiabilidade e da revelação, ou seja, a partir da sua tematização no editorial.

A comparação entre os editoriais ‘Favoritismo Inercial’ da FSP e ‘Reformas sem Clima’ do EM mostra que, apesar de ambos os editoriais subtematizarem o eleitorado acomodado, têm abordagens distintas: o editorial da FSP faz o leitor/eleitor sentir-se inseguro com relação ao favoritismo de Lula. Já o do EM faz o leitor/eleitor sentir-se parte do quadro eleitoral do momento. A diferença é que o primeiro enfoca a ação da oposição e o segundo enfoca a ação do próprio cidadão. Assim sendo, a imagem da ética cidadã formada pela FSP é diferente da imagem do EM. O discurso do editorial ‘Favoritismo Inercial’ da FSP remete a um público que não inclui a posição do jornal e de seus leitores, trata-se de um outro público que não enxerga a realidade do governo de Lula, ou seja, a “*série impressionante de escândalos que ocorrem ao longo de seu governo*”. A opinião pública da qual o editorial trata é acomodada e tolerante com Lula, por isso precisa ser alertada quanto ao campo ético de Lula. Neste aspecto, a leitura que a recepção é convocada a fazer do editorial é de que há um problema por trás do favoritismo de Lula o qual precisa ser revelado naquele momento da campanha eleitoral. Por essa perspectiva, a FSP toma a ética cidadã como uma estratégia para justificar a sua tomada da palavra e de posição. O discurso do editorial ‘Reformas sem Clima’ do Estado de Minas, por sua vez, tomando como suporte *doxas* do espaço econômico, faz o leitor saber da necessidade de o Brasil promover as reformas e as mudanças necessárias para sua inserção “*no rol das nações que pretendem ser desenvolvidas*”. Faz a recepção agir para a renovação dos políticos naquela eleição e, assim, garantir as mudanças necessárias para o país crescer. Neste aspecto, percebemos que o editorialista prevê, no auditório, a imagem de uma opinião pública que é acomodada e benevolente para com o quadro político do país daquele momento, mas que poderia ser estimulada a julgar mais criticamente a situação do país e agir a favor do Brasil, renovando seus candidatos nesta eleição.

A comparação entre o editorial ‘Mesmo Discurso’ da Folha de São Paulo e o editorial ‘Campanha Genérica’ do Estado de Minas mostrou que ambos abordam o mesmo tipo de tematização: ‘campanha política sem propostas’. Tanto o editorial da FSP quanto o do EM

fazem o leitor saber que o discurso dos presidenciáveis no horário eleitoral gratuito está aquém do desejado. Assim, ambos os jornais, de um lado, cobram dos presidenciáveis uma melhor campanha eleitoral e, de outro, se revelam como um parceiro da cidadania brasileira. O editorial ‘Mesmo Discurso’ da FSP faz o leitor saber que os candidatos à presidência da República se igualam no horário eleitoral gratuito e não apresentam propostas claras de governo. A opinião pública representada neste editorial combina com o perfil do jornal e com o perfil de seus leitores. É uma opinião pública inteligente que saberia avaliar a postura dos candidatos no horário eleitoral gratuito. A posição de leitura solicitada neste editorial é de um sujeito cidadão avaliador que se sente desrespeitado pela forma como está sendo apresentado o discurso dos presidenciáveis no horário eleitoral gratuito.

Já o editorial ‘Campanha Genérica’ do Estado de Minas faz o leitor saber que os discursos dos presidenciáveis apresentados no horário eleitoral gratuito são repetitivos e com metas e objetivos genéricos. A situação de leitura que o leitor é convocado a fazer é a de uma direção problematológica de indignação que implica a formação de inferências avaliativas negativas: a campanha política é genérica, logo não esclarece à população os programas de governo dos presidenciáveis. A opinião pública representada neste editorial é de uma instância que tem um sentimento de decepção e desalento com as ações políticas e econômicas que andam na contramão do país: *“uma boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes”* (EM 04). Por outro lado, a opinião pública representada aqui é também uma instância esperançosa que compartilha dos mesmos os valores de esforço e de superação, posto pelo editorial a seus leitores. Exemplo: *“até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro. O país não merece tanto blábláblá.”* (EM 04).

Outra comparação feita nesta pesquisa é a dos editoriais ‘Rede de Impunidade’ da Folha de São Paulo com o editorial ‘Política Espúria’ do Estado de Minas. Ambos abordam como temática a ‘corrupção’. O da Folha de São Paulo faz o leitor saber da existência de corrupção no interior de grupos petistas, incluindo aí o presidente da República candidato à reeleição. Assim, se por um lado ele trata, implicitamente, da incompetência de Lula para continuar na presidência da república, por outro lado, busca levar o leitor a sentir receio quanto à reeleição de Lula. O jornal compartilha com a opinião pública o mesmo posicionamento em relação à rede de impunidade e convoca o leitor a fazer uma leitura seguida de inferências avaliativas negativas sentindo-se refém do *“submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal”*. Já o editorial ‘Política Espúria’ do Estado de

Minas, discute a corrupção nas instituições brasileiras como “*uma guerra sem ética, ilimitada*” e apresenta, ao contrário disso, a disputa eleitoral como busca do poder de forma legítima e alicerçada na democracia. O editorial, por um lado, faz a população brasileira sentir indignação pelos políticos: “*o certo é que há um sentimento de decepção e de desalento na sociedade, pelo menos a parte comprometida com o projeto de levar o Brasil ao patamar de nação desenvolvida no concerto mundial*”. E, por outro, incentiva a polícia judiciária federal agir, fazendo investigações necessárias para a apuração dos culpados: “*aos comprovadamente culpados, a mão pesada da lei*.” Entretanto, é pela representação discursiva da cidadania que o editorial ganha força argumentativa e busca legitimidade diante de seu leitorado. A construção desse discurso se faz baseada na imagem que se tem dessa ética cidadã. Neste caso, ela remete a uma opinião pública que é “*comprometida com o projeto de levar o Brasil ao patamar de nação desenvolvida no concerto mundial*” e que tem um sentimento de decepção e desalento com a política espúria. É nesta direção que a recepção é convocada a ler este editorial.

Também comparamos o editorial ‘De eleitor a Cidadão’ da Folha de São Paulo, com o editorial ‘Crescimento Irrestrito’ do Estado de Minas. Ambos subtematizam ‘O papel do Eleitor’. O da Folha de São Paulo discute ‘o papel do eleitor enquanto cidadão’ e o descrédito da população brasileira com relação à política. O editorialista rejeita a apatia e o desencanto do eleitor e o convida a agir diferente e assumindo seu papel de cidadão. Faz o leitor/eleitor sentir-se incluído no processo eleitoral como agente que pode mudar o rumo do país. O editorialista propõe que o vigor da democracia não depende só do voto, mas da consolidação de uma cultura política ativa, crítica e vigilante. A opinião pública é apresentada como acomodada e desencantada com a política. O editorial convoca-a a reagir. A opinião pública representada neste editorial é, desse modo, de uma instância que vive em descompasso com a prática da discussão política do país. É um grupo distinto do leitor da Folha, distinto do próprio jornal. Um grupo que não tem “*cultura permanente de questionamento e vigilância, de crítica e de auto-organização política*”. Já o editorial ‘Crescimento Irrestrito’ do Estado de Minas, tomando como suporte *doxas* do espaço econômico, narra a história de que “*há 117 anos o Brasil persegue um modelo para a sua economia*” e propõe, implicitamente, que o crescimento do país depende dos 125,7 milhões de eleitores na sua escolha eleitoral de parlamentares e de governadores. Da mesma forma como acontece com o editorial ‘De eleitor a Cidadão’, da Folha de São Paulo, no editorial ‘Crescimento Irrestrito’, do Estado de Minas, percebemos que a imagem formada do cidadão

brasileiro é de um ser passivo que precisa ser estimulado para exercer o seu papel de cidadão. No caso do editorial do EM, a opinião pública representada é de uma instância tolerante que espera o crescimento do país há 117 anos, mas que também é conivente com o quadro em que o Brasil encontra-se, pois a eleição de parlamentares e de governadores passa pela vontade popular. Essa vontade popular, portanto, precisa ser revista e mobilizada segundo um bem que possa beneficiar a todos os brasileiros. É nessa representação da ética cidadã que a recepção é convidada a ler tal editorial.

Por fim, comparamos um último grupo de editoriais: o editorial ‘Segundo Turno’ da Folha de São Paulo e o editorial ‘O País quer Propostas’ do Estado de Minas. Ambos subtematizam o ‘Resultado da Eleição do 1º turno’. O editorial ‘Segundo Turno’, da Folha, discute o resultado da eleição do primeiro turno e as vantagens do eleitorado brasileiro ter deixado a eleição para ser decidida no segundo turno. Ele apresenta duas direções discursivas: de um lado, uma que incita o cidadão analisar os casos de corrupção na política e decidir ‘conscientemente’ seu voto no segundo turno e, de outro, outra que faz os dois candidatos, Lula e Alckmin, fazerem uma campanha mais objetiva no segundo turno a fim de contribuir, por exemplo, para a revelação do escândalo do dossiê. Entretanto, apesar dessas duas direções discursivas no editorial, é na ética cidadã que ele busca amparar-se para ganhar legitimidade diante dos cidadãos brasileiros. A opinião pública representada no mesmo é de uma instância que está atenta aos desmandos da política brasileira. É sensata, já que tomou a decisão de deixar a disputa presidencial para ser resolvida no segundo turno, tendo mais tempo para um debate franco e maduro entre os presidenciáveis. Já o editorial ‘O país quer Propostas’ do Estado de Minas, aborda o ‘Resultado da Eleição do 1º turno. Informa da “*decisão dos 125,7 milhões de eleitores brasileiros de levar a disputa para presidente da República para o segundo turno [e da] [...] recusa da sociedade em simplesmente admitir as opções entre o combate à falta de ética na política e a exaltação de avanços sociais.*” Da mesma forma que a FSP, o discurso do EM apresenta, agora, uma representação de uma opinião pública que soube reagir ao levar a disputa para o segundo turno. Passado a eleição do primeiro turno e diante do resultado, percebemos que houve uma diferença da abordagem da temática ‘eleição presidencial’ por parte do EM. Diferente da maioria dos editoriais anteriores, neste foi informado fatos relativos à corrupção e escândalos da política brasileira os quais foram, cronologicamente, silenciados nos editoriais do *corpus* publicados anteriormente pelo jornal, com exceção única do editorial ‘Política Espúria’ (EM 10). Uma observação importante que esse editorial nos revela, se comparado com os demais editoriais do EM que compõem o

conjunto do *corpus*, diz respeito à imagem que o jornal apresenta de si. Revela a imagem de um jornal “discreto” diante da temática. A FSP, pelo processo de acumulação da agenda midiática da subtemática ‘corrupção,’ leva-nos a inferir uma posição desse jornal contra a candidatura de Lula. Já no jornal EM, a subtematização ‘corrupção’ apenas ganhou um tom forte no discurso editorialístico após os resultados que ocasionaram um segundo turno. Neste editorial, ‘O país quer Propostas’, o EM apresentou os motivos que levaram a eleição para o segundo turno, exemplo: militantes do PT (Partido dos Trabalhadores) surpreendidos com dinheiro que supostamente seria usado para compra de um dossiê dos adversários, ausência de Lula no debate televisivo, etc., temas tratados pela FSP ao longo do primeiro turno. Contrariamente, o EM construiu um discurso moderado, bem ao estilo do clichê “jeito mineiro de ser”, que procura agradar a todos ao mesmo tempo.

Em se tratando especificamente deste editorial ‘O país quer propostas’, a opinião pública que se tem representada é a de uma instância que exige muito mais dos candidatos e quer propostas para dar um verdadeiro passo à frente. Com base numa *doxa* econômica articulada com uma *doxa* cidadã, a opinião pública exige um debate com regras claras para a superação do baixo crescimento da economia do país e melhoria de vida para a maioria carente que reclama ações no campo social. A opinião pública é, agora, sábia e discreta, busca conhecer os fatos e está “*acima das aleivorias e perfídias eleitoreiras*”, daí o significado do segundo turno para clamar aos presidencialistas pelo desenvolvimento sustentável do país. Vimos que, apesar de o editorial ter duas direções discursivas, prevalece a da ética cidadã para justificar a tomada da posição do editorialista. A posição de leitura que a recepção é convocada a fazer a partir dessa subtematização é a da necessidade de uma reflexão sobre que nomes eleger para comandar a política do país.

Comparando o jornal FSP com o EM, percebemos que esses jornais abordaram em comum a *doxa* cidadã, mas abordaram, também, diferentemente, as *doxas* do espaço político e econômico. A *doxa* cidadã faz parte da essência do discurso dos dois jornais, pois tem forte relação com a opinião pública. Ela, entretanto, conforme estamos reafirmando neste capítulo, tem representações distintas em cada jornal. No que diz respeito às *doxas* do espaço político e econômico, verificamos que enquanto a FSP priorizou, nos seus editoriais, o uso da *doxa* do espaço político o EM, por outro lado, priorizou a *doxa* do espaço econômico. Esse resultado está, a nosso ver, relacionado com o fato de a tematização dos editoriais ser a ‘eleição presidencial’ e corroborar com outros resultados que já abordamos noutro momento em que

aponta a FSP numa campanha contra o candidato Lula (daí a *doxa* política¹⁸⁷), e o EM numa abordagem discreta sobre o debate político (daí a *doxa* econômica¹⁸⁸).

Nos editoriais comparados, em termos de objetivo comunicacional, vimos que tanto nos editoriais da FSP quanto nos do EM foi comum o uso por parte dos editorialistas das visadas informativa, do *pathos* e incitativa. Conforme Charaudeau, as visadas informativa e do *pathos* são as mais comuns no discurso midiático porque implicam a credibilidade e a captação. Em se tratando especificamente desse gênero opinativo/argumentativo, a incitativa também é comum no editorial. A novidade, a nosso ver, neste *corpus* é a presença da visada prescritiva. Fazer-fazer não parece, *a priori*, ser um objetivo comunicacional de editoriais de mídias impressa de referência. Entretanto, nossas análises mostraram que os editoriais têm, implicitamente, uma tendência para fazer o destinatário “agir”. Trata-se de um fazer-fazer que aponta para duas direções discursivas: De um lado, para um sujeito da elite brasileira (ou mais de um) para quem o editorial se configura como um recado de ação, ou, ainda, para o próprio cidadão como um recado que o faz agir em prol da cidadania; e de outro, para a ética cidadã (figuração do leitor cidadão) que justifica a tomada da palavra por parte do editorialista tanto da FSP quanto do EM. Ambas as direções discursivas convivem no mesmo discurso sem contradizerem-se.

Resumindo, é a imagem da ética cidadã projetada pelos jornais FSP e EM que formata o discurso nos seus editoriais. Ao ancorar o discurso na ética cidadã, ambos os jornais dão uma justificativa da sua tomada de palavra e de posição perante a opinião pública. A partir da revisão analítica apresentada neste capítulo e das análises nos capítulos anteriores, pudemos traçar um quadro da representação da opinião pública tanto dos editoriais da FSP quanto dos editoriais do EM. Assim, finalmente, temos condições de dar uma resposta à pergunta - qual é a natureza da opinião representada no gênero editorial da FSP e EM? Nossas análises revelaram que essa opinião representada possui natureza diversificada nos dois jornais, variando-se dentre outros fatores, de subtematização para subtematização dentro da tematização maior que é a eleição presidencial de 2006'. A fim de tornar ainda mais explícita essas representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM, apresentamos, a seguir, um quadro delas em cada jornal – Folha de São Paulo e Estado de Minas.

¹⁸⁷ Relacionada mais com os valores do domínio ético.

¹⁸⁸ Relacionada mais com os valores do domínio da verdade.

Quadro 7
Representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO	JORNAL ESTADO DE MINAS
- a opinião pública é inteligente, refinada, é crítica, é exigente. Logo, os editoriais precisam estar estruturados à altura dos bons leitores formadores de opinião que são.	- a opinião pública é tolerante, acomodada e benevolente para com o quadro político do país daquele momento, por isso precisa ser estimulada a agir.
- a opinião pública não tolera os desmandos da política brasileira, pois partilha os valores da justiça, da seriedade, da transparência, da honestidade.	- a opinião pública é uma instância que busca informação e não somente a opinião do EM. Em virtude disso não parece ser tão formadora de opinião quanto a da FSP, pois buscaria mais informação do que opinião.
- a opinião pública é uma instância crítica que não se deixa enganar-se pelas estratégias de campanha eleitoral, podendo negar as <i>doxas</i> do espaço político.	- a opinião pública é tratada como instância que é vítima da má política do país. Há oposição, portanto, entre os valores éticos da opinião pública e os comportamentos da classe política.
- a opinião pública é uma instância que pode não legitimar o discurso proposto, daí a necessidade do uso do argumento de autoridade no editorial.	- a opinião pública é ignorante dos fatos ou acontecimentos, logo necessita do desempenho jornalístico de juntar os dados e os levar ao seu conhecimento.
- outras vezes, ainda, a opinião pública é desencantada com a política e vive em descompasso com a prática da política do país, pois esta última não obedece aos princípios da ética e da cidadania.	- a opinião pública tem um sentimento de decepção e desalento com as ações políticas e econômicas que andam na contramão do país, mas é de uma instância esperançosa que compartilha dos mesmos valores do jornal e seus leitores.
- a opinião pública é refém do “ <i>submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal</i> ”. Aos valores éticos do cidadão se opõem os valores pragmáticos dos políticos.	- a opinião pública é “ <i>comprometida com o projeto de levar o Brasil ao patamar de nação desenvolvida no concerto mundial</i> ”.
- a opinião pública é atenta aos desmandos da política brasileira.	- a opinião pública é uma instância tolerante que, por exemplo, espera o crescimento do país há 117 anos, mas que também é conivente com o quadro em que o Brasil encontra-se, pois a eleição de parlamentares e de governadores passa pela vontade popular.
- a opinião pública é sensata já que tomou a decisão de deixar a disputa presidencial para ser decidida no segundo turno, tendo mais tempo para um debate franco e maduro dos presidencialistas.	

Essas representações postas acima correspondem às imagens que cada jornal construiu da opinião pública ao abordar uma ou outra subtemática vinculada à tematização maior – ‘eleição presidencial de 2006’. Elas estão diretamente relacionadas com a figuração que cada jornal tem da opinião pública e de uma certa ética cidadã. A ética cidadã, conforme

já dissemos em conformidade com Emediato (2008), é uma construção da mídia, ou seja, ela é a figura pré-construída do leitor do jornal de referência. Assim sendo, a ética cidadã nada mais é do que uma estratégia discursiva para justificar a tomada da palavra por parte dos editorialistas de ambos os jornais e captar o maior número possível de leitores. Ela é, desse modo, um construto midiático que tem a finalidade de legitimar o discurso de ambos os jornais – FSP e EM. Em outras palavras, a ética cidadã é o parâmetro que permeia os julgamentos desses dois jornais sobre a sociedade e os faz ver a opinião pública de formas diversas como as apresentadas acima. A opinião pública é percebida pelos jornais FSP e EM, às vezes, próxima dessa ética cidadã (é comprometida, por exemplo), outras vezes distanciada da mesma (é acomodada e não cumpre seu papel social, por exemplo.). Nosso estudo realizado confirma a hipótese inicial deste trabalho: o modelo de opinião adotado nos editoriais da FSP e do EM embasa-se de modo dominante numa ética cidadã. Conforme vimos, as análises realizadas ao longo deste trabalho remetem ao problema das condições identitárias, dos tipos de objeto de acordo, da tematização (à qual responde um quadro de problematização) e do posicionamento axiológico de cada jornal.

Finalizamos aqui nossa investigação sobre as representações da opinião pública nos editoriais da FSP e do EM. A seguir, apresentaremos as considerações finais deste trabalho.

CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa constatamos que o editorial é um espaço discursivo que se apresenta em constantes contradições, pois precisa equilibrar semanticamente um discurso que, por um lado, atenda à opinião das forças que mantêm a instituição jornalística, e, por outro, a um conjunto de outras articulações políticas e sociais ligadas mais diretamente à opinião pública. Os editoriais dos jornais impressos de referência, desse modo, precisam conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana. Logo, vimos que no editorial há uma questão ligada ao tipo de posicionamento dos editorialistas e à opinião nele representada.

Para esse estudo, conforme já dissemos, buscamos a contribuição teórica do campo do *Jornalismo*. Com esse arcabouço compreendemos o discurso jornalístico e o seu funcionamento na sociedade. Partimos de uma discussão sobre as teorias do *Jornalismo* seguida de um estudo sobre a formação da opinião no gênero editorial e a constituição dos sujeitos que põem esse gênero em movimento discursivo. Pudemos perceber o quanto a opinião é um fator determinante que condiciona a realidade captada e relatada pelos editoriais. O editorial, por essa perspectiva, expressa a opinião das forças que mantêm vida a instituição jornalística. Nossas análises demonstraram que, embora os editoriais se dirijam formalmente à opinião pública, encerram também uma relação de diálogo com o Estado e com outros pontos de vista, tais como algumas *doxas* majoritárias do espaço econômico e político que fazem parte das forças externas que mantêm ‘vivo’ o jornal. Assim sendo, os editoriais não cobram do Estado apenas as reivindicações da coletividade, mas atuam também em defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam.

Essa questão nos levou a querer buscar maiores informações sobre o nosso objeto de estudo – a opinião pública. Precisávamos entender como se dava o posicionamento dos editorialistas diante dessa contradição. Foi aí que então buscamos suporte teórico nas perspectivas argumentativas. Através do estudo da argumentação, pudemos compreender, por exemplo, que a opinião expressa nos editoriais na forma de uma tese, uma ideia ou de um ponto de vista com o objetivo de convencer, não é simplesmente uma opinião interna do sujeito editorialista, mas sim uma opinião relacional transformada em posicionamento. Esse posicionamento, conforme vimos nas nossas análises, sustenta-se em tipos de objeto de acordo tais como as premissas fundadas na estrutura do real como os fatos, as verdades e as

presunções e em premissas preferenciais como os valores e as hierarquias dos valores. Além disso, sustenta-se em *doxas*, ou seja, em um agregado de opiniões comuns e pouco sistematizáveis que permeiam os discursos. Por fim, vimos também que, associado aos pressupostos da Semiologia, esse posicionamento discursivo sustenta-se em três domínios de avaliação: o domínio da verdade, o domínio ético e domínio pragmático, com predominância do domínio ético no Jornal Folha de São Paulo e predominância do domínio da verdade no Jornal Estado de Minas.

A *Teoria Semiológica*, além de contribuir para o estudo argumentativo dos editoriais da FSP e do EM, também nos foi extremamente útil para nos fazer conhecer o contrato comunicacional que rege o discurso desses editoriais. No que diz respeito ao nível situacional desse contrato, vimos o quanto foi importante examinar as condições identitárias dos sujeitos editorialista e leitor, a finalidade comunicacional, o quadro de tematização e problematização e, ainda, as condições do dispositivo do intercâmbio dos editoriais de cada jornal.

A partir de nossas análises, descobrimos que, em termos de figuração da recepção, o discurso da maioria dos editoriais analisados dos dois jornais pressupõe duas figuras na instância da recepção: a ética cidadã e a elite brasileira. A ética cidadã é a figuração de sujeitos cidadãos, pessoas atentas ao funcionamento das instituições do estado que participam da sua organização, sendo capazes de emitir um voto ou possuir cargos públicos. São destinatários imaginários com quem os editorialistas buscam identificação para enunciarem opiniões em nome dos mesmos, assumindo, assim, o papel de fiscalizador das ações de poder público. Já a elite, por outro lado, é a figuração de sujeitos tais como os presidencialistas, autoridades, especialistas, grupos políticos e econômicos que, indiretamente, estão mais envolvidos do que o cidadão comum na organização política do Estado e são objeto de responsabilização dos editoriais. Estes dois grupos se distinguem neste aspecto apontado, mas se igualam na medida em que o segundo, pelo viés da cidadania brasileira, também deveria pertencer e se comportar como o cidadão ideal, modelo a ser seguido. Como vimos nas nossas análises, em grande parte dos editoriais, é o destinatário 'elite' que os editoriais pretendem, implicitamente, atingir discursivamente pela responsabilização. Os editoriais, conforme perspectivas do jornalismo, não cobram a quem de direito para o cidadão, mas propõem manter um diálogo (ainda que monológico) com a elite, seja para cobrar-lhe ações, seja para estimulá-la a agir, ou simplesmente para fazê-la refletir sobre a tematização.

A construção identitária do editorialista tanto da FSP quanto do EM com seu respectivo leitor, na maioria das vezes, tem o propósito, implícito, de atingir um terceiro que se encontra, no discurso, numa posição de quase um adversário. Como já dito, essa elite pode se figurar na imagem dos presidenciáveis, do Governo Federal, dos congressistas, de políticos em geral, etc. ou até mesmo do próprio cidadão comum que não tem compromisso com a ética cidadã e seria conivente com a classe política.

Como vimos nas nossas análises, apesar de o discurso editorialístico analisado aqui ser delocutivo, algumas marcas de alocação tais como perguntas, advertências, juízo ou sugestões apareceram nos editoriais das duas mídias. Elas são estratégias explícitas ou implícitas para envolver, no discurso, o destinatário, que ora pode ser o cidadão, ora pode ser a elite. No caso das perguntas explícitas endereçadas ao destinatário cidadão, elas têm o propósito de fazê-lo exercer seu papel de cidadania, como em “*como esperar por mudanças em 2007 com tanto desalento?*”¹⁸⁹. A interpelação ao cidadão, outras vezes, se realiza de modo implícito. Neste caso, é atribuído ao cidadão um papel ativo na organização social, propondo, também implicitamente, um acordo de identificação mútua para ele exercer, junto com o jornal, o papel de fiscalizadores da democracia brasileira. Outras perguntas parecem ser dirigidas à elite, objeto de responsabilização: “*De onde sairão os recursos para o desejado aumento dos dispêndios sociais? Que fundos sustentarão a ampliação do gasto federal em infra-estrutura, hoje em níveis pífios?*”¹⁹⁰. Neste caso, o discurso tem um caráter de cobrança de alguma ação da elite (Governo Federal, presidenciáveis...) para o benefício da população em nome da opinião pública que estaria, por exemplo, sendo enganada, ou refém da má administração governamental ou de discursos eleitorais incoerentes.

A ética cidadã, vislumbrada numa opinião pública comum aos cidadãos brasileiros, supõe a construção, pelos editoriais, de um auditório universal que englobaria homogeneamente a recepção, apesar de ela ser heterogênea. Podemos dizer que esta constante busca de adesão pelo discurso determina o tipo de posicionamento de cada jornal e sua orientação argumentativa. Seja para manter os próprios interesses da empresa jornalística, coagida pelas lógicas simbólicas e econômicas, seja para, de fato, representar a voz da opinião pública, o fato é que tanto os editoriais da FSP quanto os do EM mantêm seu posicionamento fundado numa aliança explícita com a ética cidadã. Entretanto, essa atitude discursiva dos

¹⁸⁹ REFORMAS sem Clima. *Editorial do Jornal Estado de Minas*, 17 ago. 2006, Seção Opinião, p. 10.

¹⁹⁰ DE ELEITOR a Cidadão. *Editorial do Jornal Folha de São Paulo*, 1º out. 2006, Seção Opinião, p. A2.

editoriais é uma necessidade inerente ao discurso midiático que precisa se dirigir a todos igualmente numa idealidade de um auditório universal.

Mais do que nunca, estudar a comunicação social é hoje uma necessidade atual de todos os povos em qualquer parte do mundo. A sociedade moderna está cercada de todos os lados por vários sistemas de comunicação em um mundo globalizado onde a velocidade da informação e o processo comunicacional tornam-se cada vez mais complexos e, por consequência, cada vez mais de difícil compreensão. Assim sendo, estudos que promovam algum tipo de debate nessa direção são muito bem-vindos a este campo da Comunicação Social e da Análise do Discurso. Essa busca pelo conhecimento da natureza da opinião pública representada nos editoriais da FSP e do EM rendeu-nos resultados surpreendentes: o de que é possível dialogar entre campos teóricos distintos e o de que esse diálogo pode suscitar avanço nos vários campos.

Nossa pesquisa, neste aspecto, tenta dar um passo lento nesta direção ao propor estudar o discurso midiático na interface de campos teóricos da comunicação social, da análise do discurso e das teorias da argumentação. O discurso de informação, conforme colocamos em outro momento, estabelece nas sociedades o vínculo social. Sem este vínculo possivelmente não haveria o reconhecimento identitário. As mídias, da sua parte, tornam-se máquinas midiáticas de fabricar informação na medida em que pretendem justificar-se na organização dessa prática social. Com a análise das representações de valores nos editoriais, de sua estrutura argumentativa e de seus sujeitos envolvidos, este trabalho buscou contribuir para uma melhor compreensão do funcionamento do discurso jornalístico contemporâneo e de seus modelos de opinião pública.

Finalizamos aqui nosso trabalho na certeza de que não chegamos ao fim desse diálogo e que deixamos pelo caminho inúmeros pontos abertos na busca de novos sentidos.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. *Representação Social: uma genealogia do conceito*. Disponível em: <<http://facha.edu.br/publicacoes/comum/comum23/Artigo7.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2009.
- AMARAL, Renata Maria do. (PPGCOM/UFPE). *Representações sociais e discurso midiático: como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade*. Disponível em: <<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-renata.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2009.
- AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2006.
- AMOSSY, Ruth (org.). O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ARISTÓTELES, *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999. (Título original: Marksizm i filossófia iaziká, 1929).
- BRETON, Philipe. *A argumentação na comunicação*. Tradução: Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina ARI, 1980.
- BIOGRAFIAS dos presidenciáveis. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2006/campanha/biografias/>>. Acesso em: 09 out. 2006.
- BIOGRAFIA de Ana Maria Rangel. Disponível em: <<http://www.duplipensar.net/dossies/eleicoes-2006/ana-maria-rangel-prp-44.html>>. Acesso em: 03 out. 2008.
- BIOGRAFIA do candidato Rui Costa Pimenta. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1264181-6282-395,00.html>>. Acesso em: 03 set. 2008.
- CANDIDATURA de Ana Maria Rangel. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=16625>>. Acesso em: 03 out. 2008.
- CANDIDATOS à presidência da república da eleição do primeiro do ano 2006. Disponível em: <<http://gazetaonline.globo.com/eleicoes2006/noticias/noticias.php>>. Acesso em: 09 out. 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução/coordenação: Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008a.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna; 2), 2008b. p. 11-30.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004a.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (org.). Belo Horizonte, Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2004b.

CHARAUDEAU, Patrick. Tiers, où es-tu? À propos du tiers du discours. In: CHARAUDEAU, P.; MONTES, Rosa (orgs.). *La voix chachée du tiers*. des non-dits du discours. Paris: L'Harmattan, 2004c.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo *et al.* *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte, UFMG/FALE/Núcleo de Análise do Discurso, 2001, p. 23-38.

CHARAUDEAU, Patrick. L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit. In: *Revue LeFrançais Aujourd'hui*, 123, Association françaises des enseignants de français, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A. Dias (org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-43.

CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: *Le Français dans le Monde*, 1994, jui., p.8-19.

CHARAUDEAU, Patrick. *Garmmaire du sens de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langages et discours* – Éléments de Sémiolinguistique: théorie et pratique. Paris: Hachette, 1983.

CIRCULAÇÃO da Folha de São Paulo. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u495850.shtml>>. Acesso em: 28 jul. 2009.

CRATO, Nuno. *A imprensa*. Lisboa: Editorial Presença Ltda., 1982.

ELEIÇÕES. Disponível em:
<<http://multimedia.terra.com.br/jornaldoterra/eleicoes2006/interna/0,,OI79741-EI5767,00.html>>. Acesso em: 30 out. 2007.

ELEIÇÕES. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es_brasileiras_de_2006>. Acesso em: 30 out. 2007.

ELEIÇÕES. Disponível em: <[http://www.tre-](http://www.tre-al.gov.br/eleicoes/2006/divulgacao/site/nacional.html)

[al.gov.br/eleicoes/2006/divulgacao/site/nacional.html](http://www.tre-al.gov.br/eleicoes/2006/divulgacao/site/nacional.html)>. Acesso em: 30 out. 2007.

ELEIÇÕES. Disponível em:

http://www.pco.org.br/conoticias/eleicoes_2006/20set_pco_recorre.htm>. Acesso em: 03 out. 2008.

EMEDIATO, W. Representações discursivas de cidadania na mídia In: *Questões de discurso: representação, gênero, identidade, discriminação*. 1ª ed. V. 1. Goiânia: Cãnone, 2009. p. 49-59.

EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna; 2), 2008. p 71-91.

EMEDIATO, Wander. Contrato de leitura, parâmetros e figuras de leitor. In: MARI, Hugo; WALTY, Ivete; FONSECA, Maria Nazareth Soares (org.). *Ensaio sobre leitura 2*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2007.

EMEDIATO, Wander. A enunciação comunitária dos gêneros discursivos. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, Willian (org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN. Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

EMEDIATO, Wander. O problema da Informação Midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, Willian Augusto, (org.). *Movimentos de um Percorso em Análise do Discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: NAD, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, FALE/ UFMG, 2005.

EMEDIATO, Wander. *A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

EMEDIATO, Wander. Os gêneros discursivos como tipos situacionais. In: MARI, Hugo *et al.* *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte, Núcleo de Análises do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2003.

EMEDIATO, Wander. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, Hugo *et al.* *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: UFMG/FALE/Núcleo de Análise do Discurso, 2001. p. 157-177.

EMEDIATO, W. Conhecimentos prévios e produção de inferências avaliativas. *Cadernos de Pesquisa do Napq*, FALE/UFMG, Brasil, v. 1-1995, 1995.

ESTADO DE MINAS. Jornal impresso. Belo Horizonte. Período: de 15 ago. 2006 a 03 out. 2006.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. 3. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed., 32ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 1986.

FOLHA Online. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u495850.shtml>>. Acesso em: 28 jul. 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. Jornal impresso. São Paulo. Período: de 15/08/2006 a 03/10/2006.

FOTOS dos candidatos à presidência da república da eleição do primeiro do ano 2006.

Disponível em: <<http://gazetaonline.globo.com/eleicoes2006/noticias/noticias.php>>. Acesso em: 09 out. 2006.

FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FREITAS, Sidinéia Gomes (Professora da Universidade de São Paulo). *Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública*. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2008.

FURTADO, Maria Aparecida Silva. *Discurso político-eleitoral da campanha presidencial no primeiro turno do ano 2002: uma análise discursiva da promessa e da crítica*. Dissertação de mestrado defendida em 2004. FALE/UFMG, Belo Horizonte, 2004. Orientador: Prof. Dr. Hugo Mari.

FURTADO, Maria Aparecida Silva. Análise da Promessa e da Crítica no Discurso Político-eleitoral do então candidato Luís Inácio Lula da Silva na primeira Campanha Presidencial de 2002. In: 10º Simpósio Nacional de Letras e Linguística, 2004, Uberlândia. *Linguística: caminhos e descaminhos em perspectiva* Uberlândia: UFU/ILEEL, 2004. V. 01.

FURTADO, Maria Aparecida Silva. Os contextos na formação do ato de fala assertivo. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.). *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: Segrac Editora e Gráfica Limitada, 2003. V. 6, p. 17-400.

GHIGLIONE, R. Situations Potentiellement Communicatives et Contrats de Communication effectifs. In: *Revue Verbum*. Tome VII: Naney, 1984.

HISTÓRIA da Folha de São Paulo. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm>. Acesso em: 27 jul. 2009.

HISTÓRIA da Folha de São Paulo. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2009.

HISTÓRIA do jornal Estado de Minas. Disponível em:
<<http://www.em80anos.com.br/#/suacompanhia/>>. Acesso em: 21 ago. 2009.

HISTÓRIA do jornal Estado de Minas. Disponível em:
<http://www.em80anos.com.br/#/suacompanhia_lermatéria58/>. Acesso em: 21 ago. 2009.

HISTÓRIA do Jornal Estado de Minas. 80 anos. Disponível em:
<http://www.em80anos.com.br/#/linha_tempo/>. Acesso em: 21 ago. 2009.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

IMPUGNAÇÃO de candidaturas. Disponível em:
<<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/95.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2008.

JORNAL Estado de Minas. Disponível em: <<http://buscaem.estaminas.com.br/search>>. Acesso em: ago./set. 2007.

JORNAL Folha de São Paulo. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>>. Acesso em: ago./set. 2007.

LEI ELEITORAL. Disponível em:
<<http://www.ptb.org.br/?page=VerArquivoPage&cod=22>>. Acesso em: 1º abr. 2010.

LOPES, Luís Carlos. A espiral da opinião comum: a televisão aberta do Brasil, argumentos e culturas. In: *Espéculo*. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid 2006. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/opinion.html>>. Acesso em: 01 mai. 2008.

MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, Hugo *et al.* *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte, UFMG/FALE, Núcleo de Análise do Discurso, 2001, p. 39-62.

MACHADO, Ida Lúcia. Análise do discurso e seus múltiplos sujeitos. In: CRUZ, A. R.; LYSARDO-DIAS, D. (Org.). *Teorias e Práticas Discursivas: estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte, Núcleo de Análise do Discurso da FALE – UFMG. Carol BORGES, 1998, p. 111-121.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MEIRA, Ana Cláudia Hebling. Ética, Moralidade e Cidadania no Estado Moderno. In: *Ensaio interdisciplinares sobre teoria e práticas profissionais*. São João da Boa Vista: Editora Unifeob, 2006.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

NEOELLE-NUEMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio – opinion pública – nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

PARTIDO da Causa Operária *on-line*. Disponível em:
<http://www.pco.org.br/conoticias/eleicoes_2006/20set_pco_recorre.htm>. Acesso em: 03 out. 2008.

PARTIDO da Causa Operária *on-line*. Disponível em:
<http://www.pco.org.br/conoticias/eleicoes_2006/10ago_imprensa1.htm>. Acesso em: 09 set. 2006.

PEGORARO, Olinto A. *Ética é justiça*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 2ª ed.. São Paulo: Contexto, 2006.

PERELMAN, Chäim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *O Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1996.

PERFIL do público do jornal. Disponível em:
<http://www.apj.inf.br/site2/detalhe_noticia.php?codigo=3148>. Acesso em: 28 jul. 2009.

PESQUISA de intenção de votos no primeiro turno das eleições de 2006. Disponível em:
<www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impresao&db=caldb&docid=EDA8E5DB97743AD3832571D80058BCBC>. Acesso em: 09set. 2009.

RESULTADOS da eleição do primeiro turno do ano 2006. Disponível em: <<http://www.tre-al.gov.br/eleicoes/2006/divulgacao/site/nacional.html>>. Acesso em: 09 out. 2006.

RUDIN, Richard. *Introdução ao jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos*. São Paulo: Roca, 2008.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. Disponível em:
<<http://www.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=16625>>. Acesso em: 03 out. 2008.

UNICEF. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundo_das_Na%C3%A7%C3%B5es_Unidas_para_a_Inf%C3%A2ncia>. Acesso em: 29 mar. 2010.

VIGGIANO, Alan. Editorial. In: ERBOLATO, Mário L. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo Impresso*. São Paulo: Atlas, 1981.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Tradução: Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ANEXO A**Lista dos editoriais do Jornal Folha de São Paulo**

Nº.	Data/jornal	Denominação dos editoriais	Pág.
01	16/08/06	Nova Fase (FSP 01)	272
02	20/08/06	Mesmo Discurso (FSP 02)	273
03	24/08/06	Favoritismo Inercial (FSP 03)	274
04	31/08/06	Palavras ao Vento (FSP 04)	275
05	03/09/06	Jogo de Espelhos (FSP 05)	276
06	08/09/06	Favorito em Fuga (FSP 06)	277
07	19/09/06	Desmandos sem fim (FSP 07)	278
08	21/09/06	Rede de Impunidade (FSP 08)	279
09	24/09/06	Degradação (FSP 09)	280
10	25/09/06	Sismo sob o PT (FSP 10)	281
11	28/09/06	É preciso Debater (FSP 11)	282
12	29/09/06	A reta de Chegada (FSP 12)	283
13	30/09/06	Os Dois Pólos (FSP 13)	284
14	01/10/06	De Eleitor a Cidadão (FSP14)	285
15	02/10/06	Segundo Turno (FSP 15)	286

Nº. 01: Nova Fase

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 16 de agosto de 2006. Seção Opinião, página A2.

Com a exibição do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, tem início nesta semana uma nova etapa no calendário político deste ano. Até o momento, os candidatos à Presidência da República limitaram-se a apresentar seus currículos, a envergar o figurino de pessoas simples e acessíveis e, quando muito, a estabelecer uma genérica carta de intenções.

A cautela é praxe em início de campanha. Os formatos estão sendo testados. As estratégias devem tornar-se nítidas à medida que estejam claros os apelos mais influentes sobre o eleitor. A permanecerem estáveis as pesquisas de intenção de voto, que dão vitória ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno, o cenário mais provável é, de um lado, o endurecimento das invectivas do candidato Geraldo Alckmin sobre a administração petista e, de outro, a súbita insistência do presidente no subterfúgio da reforma política e do caráter “sistêmico” da corrupção.

Espera-se que os formuladores dos programas dos partidos atenuem a tendência à espetacularização verificada nos últimos anos e afinem dotes publicitários em razão do debate informativo e responsável. O contraste vigoroso de propostas, a exposição sistemática dos flancos considerados frágeis do adversário, o questionamento incisivo no campo da ética, a avaliação de legados administrativos, todos esses elementos fazem parte de uma campanha desejável para o aprimoramento da democracia.

A vida íntima de adversários deve ficar de lado, sem esquecer, porém, que a esfera de privacidade de um homem público é mais restrita do que a de um cidadão que não pleiteia posto eletivo.

O melhor é que o lado propositivo se sobressaia. Mas é importante, também, que os candidatos levem em conta os limites cada vez mais restritos dos orçamentos públicos. Para aplicar recursos em um projeto “novo”, é sempre necessário tirá-los de um programa “velho”. Do contrário, o sacado será o contribuinte. Após fura-filas e outras marquetagens do gênero, ficou muito mais difícil iludir o eleitor, escaldado, com conversa fiada embalada em truques de imagem.

Nº. 02: **Mesmo Discurso**

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 20 de agosto de 2006. Seção Opinião, página A2.

No horário eleitoral, candidatos se igualam e não apresentam propostas claras para a sociedade brasileira

Saúde, segurança, educação e moradia. Muito emprego e crescimento. Não há candidato, neste início de horário eleitoral, que não enumere tais “prioridades” como se fossem exclusivamente suas, usando o tom preciso de quem as definiu depois de longo escrutínio técnico.

Listas desse tipo serviriam melhor, na verdade, como alternativas aos tradicionais votos que se formulam nos cartões de fim de ano. Apresentadas como simulacros de programa de governo, vêm insultar, mais uma vez, a inteligência do eleitor.

O fenômeno não reflete apenas a submissão de praxe ao marketing eleitoral. Reflete também um antigo vício da política brasileira: a tentativa sistemática de evitar qualquer dissenso.

Não é obrigatório que seja assim. Nas eleições presidenciais norte-americanas – onde o marketing decerto não desempenha papel menor do que aqui –, por exemplo, pode-se perceber que, tanto quanto a reafirmação de valores e idéias (*sic*) comuns, parte dos próprios candidatos o interesse em fixar as linhas que os dividem e suas mútuas diferenças programáticas.

Mesmo que isso acarrete prejuízo eleitoral, os candidatos não evitam questões polêmicas. Raras vezes, no Brasil, ocorre algo equivalente. Vota-se pela continuidade ou não de determinado governante, sem que suas propostas e as de seus oponentes de fato se confrontem.

Ainda que os termos do debate fossem passíveis de crítica, a experiência recente do referendo sobre o comércio de armas constituiu um exemplo interessante de questão em que, bem ou mal, a opinião pública se dividiu, aprofundou seus argumentos, hesitou, discutiu e por fim chegou a um veredicto.

Costuma-se repetir que governar é eleger prioridades. Tudo, entretanto, é prioridade quando o que atende por esse nome corresponde apenas ao conjunto das necessidades básicas da população.

Tanto quanto aprovar ou reprovar as condutas de quem ocupa um cargo público, em uma eleição deveriam estar em jogo alternativas claramente diferentes sobre como resolver problemas essenciais da sociedade brasileira. A política é o único meio de que se dispõe para decidir civilizadamente que setores perdem, que setores ganham, que meios se empregam, e a que custo, ao definir-se o futuro de um país.

Prioridades vagas não substituem programas de governo, e mesmo estes dizem pouco se não explicitam os mecanismos legislativos, administrativos e financeiros pelos quais serão implementados. Não se trata de exigir um enfoque tecnocrático – sem dúvida enfadonho – à campanha sucessória, mas sim de cobrar uma abordagem, verdadeiramente política do debate.

Cabe convir, de todo modo, que nenhuma discussão concreta de programas, mesmo se detalhada, poderia ser tão cansativa e estéril a esta altura quanto a rotina de “prioridades”, acenos e sorrisos que compõe o horário eleitoral.

Nº. 03: Favoritismo Inercial

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 24 de agosto de 2006. Seção Opinião, página A2.

Estabilidade no Datafolha favorece Lula; resultado pode levar oposição a atacar mais o presidente no flanco ético.

Sessenta milhões de eleitores, deduz-se a partir do que apurou o Datafolha mais recente, estariam dispostos a reconduzir Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência se a votação fosse realizada hoje. A 39 dias do primeiro turno e vencida a primeira semana de propaganda política no rádio e na TV, as chances de o petista, dispensando uma segunda rodada eleitoral permanece no mesmo patamar em que estava há duas semanas.

Lula mantém-se dez pontos percentuais à frente do conjunto de seus adversários – será eleito no primeiro turno se obtiver, em 1º de outubro, mais votos do que todos conquistados pelos seus concorrentes. Em termos puramente estatísticos, essa é uma margem que pode ser fácil e rapidamente anulada; basta, por hipótese, que o grupo dos seis candidatos amealhe cinco pontos percentuais do representante do PT.

No entanto, o simples fato de os principais parâmetros da pesquisa não terem se alterado, a esta altura do processo sucessório, é um fator inercial que conta a favor dos interesses do petista. Nesse sentido também têm caminhado alguns indicadores estatísticos mais específicos, o que contribui para a percepção de que a preferência do eleitor está em processo de solidificação.

De cada 100 pessoas que assinalam o nome de Lula, após estimulados pelo Datafolha, 80 afirmam estar totalmente decididas quanto a seu voto – eram 74 em meados de julho. A rejeição, outro elemento que em potencial limitava a ascensão petista e favorecia a do ex-governador Geraldo Alckimin, também mudou de configuração. Caiu o índice dos eleitores afirmando que não votariam em Lula de jeito nenhum, e o inverso ocorreu com Alckimin. Agora a rejeição ao petista e ao tucano estão no mesmo patamar: cada um é recusado por um quarto dos eleitores.

Essa aparente decantação não pode ser tomada como tendência inexorável. Índices de fidelidade, taxas de rejeição e níveis de intenção de voto estão todos sujeitos a oscilações bruscas numa campanha eleitoral cujo ápice ainda está por vir.

O que se conclui dessa primeira pesquisa após o início da propaganda na TV e no rádio é que ficou mais difícil para a oposição evitar a vitória de Lula nas urnas. O índice de aprovação recorde obtido pelo governo federal e o fato de as simulações de segundo turno estarem apontando em distanciamento favorável ao petista corroboram essa leitura.

Na campanha de Geraldo Alckimin, o estreitamento das perspectivas de vitória trazido pelo Datafolha deu força aos que propugnam por uma inflexão na estratégia da campanha. Querem que Lula seja cobrado de modo mais incisivo no seu flanco mais vulnerável – o campo ético – algo que não aconteceu até aqui.

Não se sabe qual será a reação do eleitorado a um endurecimento nos ataques ao presidente e à exposição sistemática da série impressionante de escândalos que ocorrem ao longo de seu governo. Mas à oposição restam cada vez menos alternativas além de pagar para ver.

Nº. 04: Palavras ao Vento

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 31 de agosto de 2006. Seção Opinião, página A2.

Programa de governo do PT diz: discurso que muda conforme a plateia costuma preceder estelionato eleitoral

Ficou celebrizada a realização do então ministro da Fazenda Mário Henrique Simonsen ao ser indagado sobre o 2º Plano Nacional de Desenvolvimento, que acabara de ser lançado pelo governo de Ernesto Geisel: “Não leio ficção”. Qualificar de ficção o autodenominado programa de governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, divulgado na terça-feira, seria elogioso. As 30 páginas poderiam ser resumidas a um só, em branco, tamanho o grau de generalidade do que expressam.

Abaixar os juros, ampliar os investimentos públicos e privados, acelerar o crescimento do PIB, fortalecer o SUS e universalizar o ensino básico são metas que estão no universo semântico da cura do câncer: todos são a favor.

Mas, além de empenhar-se em trazer a Copa do Mundo de futebol de 2014 para o Brasil, a que projetos, especialmente, uma hipotética segunda gestão Lula dedicaria suas energias para a consecução de ao menos parte daqueles nobres objetivos?

A essa questão, que deveria ser o ponto de partida para a confecção de qualquer programa de governo, o texto do PT não responde. De onde sairão os recursos para o desejado aumento dos dispêndios sociais? Que fundos sustentarão a ampliação do gasto federal em infra-estrutura, hoje em níveis pífios? É possível fazer os dois ao mesmo tempo, dado o patamar asfíxiante da carga tributária e da dívida pública?

O programa de governo de Lula marca um retrocesso em relação ao que o próprio candidato havia afirmado há uma semana, em discurso no Conselho Nacional de desenvolvimento Econômico e Social. Lá, diante de empresários, expressou as despesas de custeio” do Estado, bem como o peso dos impostos no país.

Muda a plateia, muda o discurso. Para agradar empreendedores, corte de gasto e de impostos; para afagar a militância petista, aumento de despesa e arroubos retóricos contra a “privataria” da era tucana. Para não perder votos de ninguém, cobrado ontem acerca do assunto, Lula voltou a prometer carga fiscal mais baixa.

Em política, uma campanha “customizada” – como se diz no jargão em voga -, ao gosto década freguês, é apenas a ante-sala do logro, do estelionato eleitoral. Não favorece o amadurecimento da democracia um sistema em que alguém despista o eleitorado ao longo da campanha para só depois de eleito explicar a que interesses pretende desagradar.

De acordo com o Datafolha, Lula teria mais de 60 milhões de votos caso a eleição fosse hoje. Se dá valor às palavras “transparência” e “ética” – que insiste em pronunciar a torto e a direito mesmo após o mensalão ter-lhe varrido as cúpulas do governo e do partido –, o candidato à reeleição deveria explicar o que pretende fazer com tamanho capital eleitoral. Deveria ser o primeiro interessado em participar de debates e entrevistas.

Lula, porém, foge o quanto pode desse compromisso com a evolução das instituições políticas. Seu séquito continua a tratá-lo como um ídolo religioso, que não pode ser profanado.

Nº. 05: Jogo de Espelhos

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 3 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Candidatos à Presidência da República se esforçam para demarcar diferenças que não ultrapassam o plano da retórica

"Eu sou diferente dele, diferente": referindo-se a Lula, a frase de Geraldo Alckmin foi pronunciada no horário eleitoral gratuito da quinta-feira passada, no dia que marcou a adoção de um estilo um pouco mais agressivo na propaganda peessedebista.

Declarações de teor idêntico haviam sido veiculadas dois dias antes, tendo Fernando Henrique Cardoso como protagonista. "Me dói ver agora o presidente da República dizer que somos todos iguais. Iguais, não!"

Fugindo da costumeira serenidade de salão, o tom de FHC, em almoço no Jockey Club de São Paulo, sinalizava a disposição tucana de levar à campanha sucessória o tema da derrocada ética do PT e do governo Lula. Decisão tardia, observe-se, uma vez que hoje a mais preocupante derrocada, a partir da ótica do PSDB, parece ser a das chances de vitória de seu próprio candidato.

Tanta ênfase nas "diferenças" admite, de todo modo, uma leitura crítica. Por mais estarrecedor que tenha sido o escândalo do mensalão - mergulhando na negociata fisiológica um partido que antes posava como paladino da ética republicana-, a histórica aliança entre PSDB e PFL, pródiga em fatos desabonadores, como a compra de votos na emenda da reeleição, está longe de permitir que seus participantes empunhem a bandeira da moralidade sem algum esforço.

Mais substancial, talvez, do que esta constatação, há a circunstância de que todo o veemente discurso acerca das "diferenças" se dá em meio a uma campanha eleitoral em que Lula e Alckmin nada têm feito no sentido de esclarecer as suas divergências programáticas. Mesmo Heloísa Helena, uma candidata de perfil ideológico mais marcado, tratou de esmaecê-lo: recorre a sutilezas jesuíticas para explicar a distância entre o seu programa de governo e o do partido a que pertence.

Não, tucanos e petistas não são iguais; mas em que diferem? As marcas de continuidade administrativa foram bem mais intensas do que as de ruptura ao longo dos últimos 12 anos.

A política econômica do governo Lula foi um nítido prolongamento daquela adotada no segundo mandato de Fernando Henrique. A reforma da Previdência, que FHC não levou a cabo, foi retomada no governo petista, para ser então conduzida a um ponto ulterior de estagnação.

O Bolsa-Família unificou e amplificou benefícios concebidos na administração anterior. Depois de alguns recuos, o sistema de avaliação do ensino adotado pelo governo Lula obedeceu às linhas gerais do "provão" fernando-henriquista.

É o que explica, em parte, o marasmo da atual campanha. Muita coisa se aperfeiçoou de um governo a outro -os métodos de aquisição de apoio parlamentar, por exemplo, tornaram-se financeiramente mais complexos; mas não se aperfeiçoa facilmente a capacidade de autocrítica, nem a de encarar com respeito a opinião pública.

Nº. 06: **Favorito em Fuga**

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 8 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Fechado a um debate franco e maduro com a imprensa, Luiz Inácio Lula da Silva presta um desserviço à democracia

"Estão tão nervosos que chegam até a babar de raiva." Este é o presidente Luiz Inácio Lula da Silva em ação, no mais recente flagrante de um comportamento que nele tem sido contumaz ao longo de três anos e meio de mandato. Funciona como um relógio: basta os ventos mudarem a seu favor, e emerge a incontinência retórica, repleta de auto-elogios e ataques a adversários.

Não é por conta disso, porém, que o balanço da loquacidade de Lula desde que assumiu a Presidência é negativo. Cada governante tem o seu estilo, as suas virtudes e as suas limitações no momento de expressar o que pensa às mais variadas plateias. O que é pernicioso é o líder petista falar apenas quando não é contestado; é não ter-se permitido, como regra, uma interlocução pública, madura e democrática, que permita o contraditório.

Contam-se nos dedos de uma mão os momentos em que o presidente da República dispôs-se a um diálogo franco com a imprensa. Já faz um mês que a última ocasião desse gênero -uma entrevista ao "Jornal Nacional"- ocorreu. Dado o desempenho sofrível do candidato do PT diante de perguntas diretas sobre assuntos sempre evitados pelo séquito presidencial, os dez minutos na TV Globo devem continuar a ser o último evento do tipo pelo menos até o fim do processo eleitoral.

À diferença de seus principais concorrentes na disputa pelo Planalto, Lula declinou do convite para participar de uma sabatina com jornalistas desta Folha. Não quis explicar seus motivos, mas todos sabem quais são.

O que restou do "núcleo duro" do Planalto e os marqueteiros de sempre temem pela reação do presidente. Temem pelo resultado de duas horas de exposição a promessas não-cumpridas, a desmandos gravíssimos no círculo da Presidência, a contradições do governo com o passado oposicionista do PT, a indagações sobre a que setores Lula vai desagradar se assumir, como as pesquisas hoje indicam, o segundo mandato em 1º de janeiro.

Debite-se à camarilha presidencial -que atua o quanto pode para proteger Lula do contato com quem o possa contradizer- parte do despreparo do presidente no trato com a imprensa. A outra parte deve ser lançada na conta do próprio líder petista, que não esconde o seu incômodo sempre que exposto ao debate aberto, com interlocutores que não estão ali para enaltecê-lo.

Não faz bem para as instituições democráticas essa tentativa de culto à personalidade. Lula e seu círculo de assessores enveredaram pela mitificação do líder político, transformando-o num ícone quase religioso, a quem não se pode questionar. Tal comportamento está na contramão da moderna política republicana, que não pode dispensar a prestação de contas do governante máximo.

Lula não prestará um favor à imprensa se mudar de atitude e abrir-se ao contraditório num hipotético segundo mandato. Apenas passará a cumprir uma obrigação do presidente da República para com a sociedade.

Nº. 07: Desmandos sem Fim

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 19 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Compra de dossiê contra tucanos requer apuração rápida e isenta; de novo, petistas estão envolvidos em ação gravíssima

Depois do episódio Waldomiro Diniz, do escândalo do mensalão, dos dólares no baixo-ventre e da devassa na vida privada de um caseiro, é espantoso que petistas estejam envolvidos em mais um desmando gravíssimo. As primeiras investigações sobre uma tentativa primitiva de comprar informações de um empresário ligado à chamada máfia dos sanguessugas envolvem o Partido dos Trabalhadores e um assessor direto do presidente da República.

A impressão é que a seqüência de escândalos que varreu as cúpulas do governo federal e do PT em pouco mais de um ano não foi capaz de mudar comportamentos. Nem cogitações maquiavélicas acerca dos riscos evidentes de manobras escusas às vésperas de uma eleição em que Luiz Inácio Lula da Silva tem grandes chances de ser reconduzido ao Planalto parecem prevalecer.

Duas pessoas -um militante do PT de Mato Grosso e um advogado contratado pelo comitê de Lula- foram presas pela Polícia Federal na madrugada de sexta-feira, em São Paulo, com R\$ 1,7 milhão em dinheiro. O montante seria trocado por um dossiê supostamente envolvendo os candidatos do PSDB ao governo paulista, José Serra, e ao Planalto, Geraldo Alckmin, no esquema de venda de ambulâncias superfaturadas.

O advogado detido afirma ter sido contratado pela Executiva Nacional do PT para negociar a aquisição do material; disse que no pagamento também estaria contida uma entrevista concedida dias antes a uma revista pelo pivô do escândalo dos sanguessugas, o empresário Luiz Antonio Vedoin -que também foi preso na capital mato-grossense.

O mais grave no depoimento do advogado é que ele aponta, como o suposto interlocutor no PT da compra do dossiê, para Freud Godoy, até ontem assessor especial da Presidência e responsável pela segurança pessoal de Lula. Godoy admite ter tido contatos com o denunciante, mas nega ser o autor da compra dos papéis. A direção do partido também se desvincula da ação torpe.

Evidentemente, não se pode tomar como fato a versão apresentada por uma pessoa diretamente envolvida na operação clandestina. O depoimento do advogado, no entanto, tem pontos que coincidem com outras evidências -e até agora não surgiu nenhuma hipótese alternativa acerca da motivação que levou a dupla a negociar com o empresário das ambulâncias. É por isso que esse episódio, que mistura gangsterismo com disputa eleitoral, precisa de uma investigação exemplar, rápida e isenta.

A velocidade com que os escândalos se repetem na política é razão direta da impunidade. O Congresso absolveu os mensaleiros; o PT se esquivou da depuração interna e abençoou os rebentos do valerioduto; Lula fechou-se na posição de quem ignora o que se passa no gabinete ao lado. Vista sob esse ângulo, a desfaçatez dos que ainda ousam carregar malas de dinheiro sujo para comprar delações é só rotina -uma rotina que, se não for extirpada pelas instituições republicanas, vai lançar à vala comum a própria democracia.

Nº. 08: Rede de Impunidade

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 21 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Lula perdeu chances que teve para acabar com o modo de ação autoritário e corrupto de grupos petistas no governo

Jorge Lorenzetti, diretor de banco público, colaborador de uma fundação agraciada com R\$ 18 milhões em recursos federais e churrasqueiro presidencial, era "analista de risco e mídia" da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva; Oswaldo Bargas, ex-secretário do Ministério do Trabalho que, segundo "Época", formou dupla com Lorenzetti para oferecer à revista um dossiê contra os tucanos, atuava no programa de governo.

Ricardo Berzoini, ex-ministro que só anteontem se lembrou de que fora avisado da negociação com o semanário, preside o PT e chefiava a campanha à reeleição. Expedito Veloso, o mais novo personagem do enredo, deixou ontem a diretoria de Gestão de Riscos do Banco do Brasil.

Esse é, passado o momento inicial da chamada crise do dossiê, o primeiro esboço do "dispositivo" petista posto em marcha na tentativa de comprar informações contra adversários. A responsabilidade de Berzoini, demitido ontem da coordenação da campanha, não desaparece quando diz que desconhecia o conteúdo da conversa de um subordinado com a imprensa. Se soube do encontro, mas não procurou informar-se do assunto a ser abordado, no mínimo se omitiu.

Conceda-se a Berzoini em um ponto. Dentro do grande mapa das falcaturas em que seus correligionários foram flagrados ao longo do governo Lula, a alegação do presidente petista de que não sabia de nada ganha sentido. Do mesmo modo que o presidente da República diz ignorar o que ocorria nos gabinetes vizinhos, as arapongagens de subordinados teriam passado ao largo do chefe da campanha do PT.

Tanta desinformação poderia soar a descontrole. A repetição "ad nauseam" dos desmandos, no entanto, vai revelando uma certa ordem no caos aparente. Nessa lógica, a ignorância a respeito do que se faz nos escalões inferiores do partido e do governo interessa aos chefes hierárquicos. O nada saber é o mecanismo que inibe que a "queda de um aparelho" venha a comprometer toda a organização.

Táticas herdadas da guerrilha urbana, solidariedades forjadas em décadas de luta entre grupos sindicais e acesso facilitado aos cofres e aos contratos públicos -aos financiadores da política, portanto- se amalgamam para formar a rede "lulo-petista". Os grupos se movem com relativa autonomia, parecem fazer o que bem entendem, conspurcam as fronteiras entre Estado e partido, mas estão todos conectados entre si a sustentar um projeto de permanência no poder.

Lula teve várias oportunidades para liquidar esse submundo corrupto e autoritário instalado na máquina federal; teve meios para patrocinar depuração radical em seu partido. A imposição de uma derrota cabal ao modo "companheiro" de gerir o Estado era necessária. Mas o presidente preferiu o despiste e a acomodação. Foi o maior patrocinador da impunidade, alimento da desfaçatez que levou um grupo de "companheiros" a tentar comprar delações com dinheiro sujo em plena reta final da campanha.

Agiu bem o TSE ao abrir investigação sobre o caso do dossiê. O melhor antídoto contra a delinquência em rede é o estabelecimento das responsabilidades de cada um -o que o tribunal tem todas as condições de fazer.

Nº. 09: Degradação

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 24 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Conspiradores se dizem vítimas de conspiração, mafiosos acusam quem os indicia, intelectuais militam na mentira

Nada mais sintomático - sintomático da degradação de um partido antes identificado com a ética na política - do que o argumento petista segundo o qual o chamado "escândalo do dossiê" visaria a conturbar o pleno transcurso do calendário eleitoral.

Flagrados de novo em ato explícito de delinquência, setores próximos ao presidente Lula reagem com um desgastado repertório de absurdos. Confiantes no sucesso da candidatura petista e na credulidade da população, sustentam que o presidente da República "só teria a perder" com a estúpida trama que a Polícia Federal veio a revelar. Tudo teria sido uma tentativa de "melar" as eleições presidenciais.

Não é verdade. De Freud Godoy a Jorge Lorenzetti, de Jorge Lorenzetti a Ricardo Berzoini, o que se viu foi o envolvimento de nomes historicamente ligados a Lula e à hierarquia petista numa trama destinada a favorecer a candidatura de Aloizio Mercadante ao governo de São Paulo.

Caso o esquema desse certo, seriam José Serra, adversário de Mercadante, e Barjas Negri, seu sucessor no Ministério da Saúde do governo Fernando Henrique, as figuras a monopolizar o noticiário em torno do escândalo dos sanguessugas. Se houver, as responsabilidades de ambos terão de ser identificadas com máximo e idêntico rigor.

Mas o esquema não deu certo. O malogro resultou em infortúnio para o PT e seu candidato à Presidência. Revelou-se mais um ato de violência intimidatória -o mais grave, sem dúvida- a cobrir de vergonha a legenda do Partido dos Trabalhadores.

Compra-se, com dinheiro sujo, um dossiê capaz de incriminar opositores. Após o flagrante policial, jorram lágrimas de crocodilo. Conspiradores sem escrúpulo se dizem vítimas de conspiração. Mafiosos acusam quem os indicia. Intelectuais se tornam militantes da mentira. Como nos tempos de Stálin, setores de esquerda se esfalfam em condenar os que não ficam cegos aos desmandos do tirano.

Lula não é nenhum tirano. Mas, se ele próprio é levado a condenar a felonias de seus companheiros, sua candidatura representa a tolerância com toda uma quadrilha.

Uma quadrilha que vê, na ilegalidade, a volta ao charme romântico de uma época em que havia méritos em ser clandestino. Uma quadrilha que aproveita, do messianismo ideológico de outros tempos, os argumentos de que a elite quer apeá-la do poder. Uma quadrilha que, por fidelidade ao chefe, por submissão ao chefe, imagina agradá-lo quando mergulha na prepotência, no autoritarismo, na chantagem e na corrupção.

Talvez o chefe goste disso. Talvez premie, num futuro mandato, assecclas menos desastrosos.

Tudo depende do aval que lhe derem as urnas. Esta Folha mantém, como sempre, o compromisso de apartidarismo que está entre as razões de ser de sua atividade jornalística.

Nas eleições que opuseram Fernando Collor de Mello, de um lado, e Luiz Inácio Lula da Silva, de outro, este jornal não tomou partido. Os assecclas de Collor promoveram uma patética invasão da Folha uma semana depois da posse. Os assecclas de Lula por ora se limitam a reclamar de supostas malevolências opositores.

Não há malevolência, porém, diante do fato consumado. Não há inocência tampouco. No âmago do governo Lula, age uma organização disposta a quase tudo para se manter no poder. De seu sucesso -ou não- depende o futuro da democracia brasileira.

Nº. 10: Sismo sob o PT

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 25 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Crise do dossiê relançou a sorte da disputa presidencial, que entra na sua semana decisiva sob o signo da incerteza

A economia, quase sempre em crise, foi o principal elemento a conferir dramaticidade aos pleitos que, desde 1989, elegeram presidentes da República no Brasil. A ironia é que agora, quando os parâmetros financeiros acusam inusitada calma, os desmandos da política é que são lançados ao prosclênio nos últimos dias de campanha antes do primeiro turno.

A menos de 150 horas da abertura da votação, paira no ar a incerteza. Dissipou-se a monotonia de um cenário que, há dez dias, apontava para uma vitória tranqüila de Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno. Na madrugada de sexta, 15 de setembro, dois petistas foram presos com R\$ 1,7 milhão em dinheiro vivo. Negociariam um dossiê contra adversários; acabaram relançando a sorte da eleição.

Em campo sete dias após o flagrante da Polícia Federal, o Datafolha apurou ligeira oscilação negativa, dentro da margem de erro, na intenção de voto de Lula. Avançou um ponto o bloco de seus adversários. Oito pontos percentuais separam o presidente dos concorrentes. Na análise estatística, tudo igual: o petista teria sido reconduzido ao Planalto, em turno único, se as eleições houvessem ocorrido na sexta-feira passada.

Sem a crise do dossiê, seriam mesmo favas contadas a reeleição de Lula no domingo que vem. Mas o solo em que caminha a candidatura petista está tremendo -e não vai parar de chacoalhar nos próximos seis dias.

Esperam-se novidades acerca do mais grave elemento ainda incógnito na operação organizada por pessoas na cúpula da campanha presidencial, companheiros de partido e sindicalismo de Lula. Trata-se de saber como foi financiada a compra das informações, de onde veio o dinheiro.

Se cinco dias de intensa exposição do caso nos meios de comunicação e de exploração eleitoral pela campanha de Geraldo Alckmin não bastaram para mudar o quadro no Datafolha, nada garante que o comportamento do eleitorado permaneça o mesmo de hoje até domingo.

O desenrolar do escândalo, a manutenção do caso em destaque no noticiário e a intensificação da estratégia oposicionista até quinta-feira -último dia de propaganda eleitoral- ainda podem alterar esse quadro o suficiente para levar a disputa presidencial para o segundo turno. Basta que as intenções de voto de Lula caiam quatro pontos percentuais e que estes sejam transferidos para seus adversários.

É alto (71%) o índice dos eleitores que tomaram conhecimento dos fatos básicos do escândalo, mas ele ainda é razoavelmente menor (61%) no estrato mais fiel a Lula -pessoas com renda familiar mensal até R\$ 700, que perfazem metade do eleitorado. São eles os responsáveis pela impressionante resistência da candidatura Lula a uma sucessão igualmente impressionante de escândalos na administração petista.

Essa fidelidade, calcada, entre outros fatores, em melhorias efetivas -embora insustentáveis nos termos em que evoluíram- na condição de vida, vai passar por seis dias decisivos de teste.

Nº. 11: É Preciso Debater

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 28 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

País tem hoje rara chance de ver candidatos à Presidência da República discutirem principais problemas nacionais

Consagrado pelo cálculo do marketing político, o hábito dos líderes nas pesquisas eleitorais de não comparecer a debates é condenável. A tentativa de se preservar de eventuais arranhões entra em franco conflito com a disposição, democrática, de enfrentar o contraditório.

Depois de aprovada a reeleição, o argumento ganha força. Pela simples razão de que o líder nas pesquisas é com frequência o governante de turno, o debate torna-se ocasião não apenas para discutir propostas como para sustentar as realizações da gestão que está se encerrando.

Em contexto de crise política, as razões tornam-se mais evidentes. Descontados poucos meses de calmaria, a administração petista no governo federal vem há mais de um ano enredada numa sucessão de escândalos para os quais a resposta do presidente tem deixado a desejar.

O confronto com a inquirição dos demais candidatos é um teste crucial. O eleitor tem o direito de avaliar o desempenho do presidente antes de decidir o voto -ainda mais de um presidente pouco afeito a entrevistas e historicamente avesso a contestações públicas. Seria portanto um ganho para a transparência do processo eleitoral a presença de Luiz Inácio Lula da Silva no debate de hoje à noite na TV Globo.

O tema da vez é a chamada crise do dossiê. Para além das platitudes já repetidas à exaustão sobre a necessidade de investigar o caso, faltam explicações sobre a incapacidade de cortar vínculos com a banda podre do PT. Seguem insondáveis os pontos de conexão entre a Presidência e o séquito de assessores -capazes de quase tudo para manter-se no poder- que floresce à volta do primeiro mandatário e que nem a crise do mensalão bastou para extirpar dos quadros do partido.

Mas a discussão não se encerra com a crise. É atribuição básica do candidato à reeleição, bem como de seus concorrentes, apresentar diretrizes para o mandato que se inicia em 2007. Sabe-se que não há recursos para manter o gasto público na mesma toada.

A queda nas já modestas perspectivas de crescimento econômico para este e o próximo ano não deixa dúvida: sem atacar o problema fiscal, nenhum presidente dispõe de condições para cumprir promessas. Ainda nessa semana, o Ministério do Planejamento foi pego de surpresa pela redução na arrecadação tributária e promoveu um corte de R\$ 1,6 bilhão nos gastos com custeio e investimentos programados.

O combate a essa erosão orçamentária pressupõe medidas impopulares para conter a evolução das chamadas despesas correntes. Não é praxe abrir o "saco de maldades" em época de eleição. Mas é impensável um debate político que ignore a discussão a respeito das saídas para o estrangulamento financeiro do Estado e a estagnação econômica. Os candidatos são suficientemente versados em eufemismos para trazer o tema à tona sem prejuízo eleitoral.

Às vésperas das eleições, privar o eleitor de elementos para elaborar um juízo ponderado é gesto que em nada contribui para o avanço da democracia no Brasil.

Nº. 12: A Reta de Chegada

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 29 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Estreita-se a margem entre Lula e o bloco de seus concorrentes; detalhes podem decidir se haverá segundo turno

Três pontos percentuais, arrancados aos eleitores antes indecisos pelos adversários do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, pintam com cores de suspense os últimos dias da campanha presidencial antes do primeiro turno. Movimentos sutis na preferência dos brasileiros, dentro da margem de erro das pesquisas, podem definir, nos dois dias que nos separam do domingo, se haverá ou não segundo turno na disputa pelo Palácio do Planalto.

É difícil avaliar até que ponto a chamada crise do dossiê contribuiu para o acirramento do quadro. O fato de as intenções de voto em Lula não terem mudado de patamar ao longo de dez dias em que o escândalo dominou o noticiário atesta o altíssimo grau de solidificação nas preferências pelo petista. É provável, contudo, que os desmandos cometidos por pessoas da cúpula da campanha à reeleição tenham contribuído para a migração de eleitores indecisos em direção a Geraldo Alckmin (PSDB), que subiu de 31% para 33%, e Heloísa Helena (PSOL), que foi de 7% para 8%.

No mínimo três e no máximo sete pontos percentuais agora separam Lula do conjunto de seus adversários. É um quadro que, se for mantido até depois de amanhã, garantirá ao petista a recondução ao segundo mandato sem necessidade de uma segunda votação. Vale lembrar, no entanto, que essa diferença veio se estreitando continuamente ao longo do mês de setembro. Era de 12 pontos percentuais nos dias 4 e 5; caiu a menos da metade (para cinco pontos percentuais) 22 dias depois.

As simulações de segundo turno entre o candidato petista e o postulante tucano também vão se estreitando. Num hipotético segundo turno, com 52% da preferência, Lula agrega apenas mais três pontos percentuais em relação às intenções de voto que obtém para o primeiro turno. Nessa mesma comparação, Alckmin avança oito pontos em relação aos 33% obtidos no primeiro turno. Hoje, 11 pontos separariam os dois candidatos na simulação de segundo turno, contra 15, na pesquisa realizada na sexta-feira passada.

Fatores inusitados e de impacto normalmente negligenciável podem desta feita ser cruciais para saber se a eleição presidencial será ou não resolvida já neste domingo.

Contam-se entre esses elementos a repercussão do debate presidencial de ontem na televisão, a distribuição irregular do absenteísmo nas diversas regiões brasileiras, o maior ou menor grau de conhecimento do número a digitar na urna eletrônica para votar no candidato desejado. Até a definição, pela Justiça Eleitoral, da validade ou não dos votos conferidos a um candidato cuja postulação está "sub judice" pode pesar na balança.

Dos candidatos se espera que orientem seus militantes a colaborar para que a votação transcorra pacificamente -como tem sido a regra no Brasil desde a redemocratização. E que as urnas produzam o veredicto final.

Nº. 13: Os Dois Pólos

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 30 de setembro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Vitória de Lula no primeiro turno depende do impacto das últimas notícias sobre dossiê em seu eleitorado mais fiel

Não há notícia, no histórico das cinco eleições presidenciais que o Datafolha acompanhou, de um pleito marcado por uma divisão tão nítida entre estratos sociais e regionais quanto o deste ano. As intenções de voto no presidente Luiz Inácio Lula da Silva são inversamente proporcionais ao nível de renda e escolaridade do eleitor; ocorre o contrário com Geraldo Alckmin.

O petista encontra apoio francamente majoritário no conjunto geográfico que abrange Minas Gerais e os Estados do Nordeste. O tucano bate o candidato à reeleição em São Paulo e no Sul.

Esse padrão, detectado de maneira incipiente já nas primeiras pesquisas que se fizeram visando à sucessão presidencial de 2006, não apenas se manteve mas se pode dizer que foi reforçado ao longo do tempo. Uma espécie de "muralha chinesa" vem protegendo a fatia do eleitorado mais fiel ao presidente Lula do assédio adversário. Essa fortaleza eleitoral mostrou impressionante resistência diante da sucessão de graves escândalos, ao longo da segunda metade da administração petista.

Se Alckmin, de acordo com a pesquisa realizada nesta quarta-feira, atingiu seu maior patamar de intenções de voto no período de campanha, ainda não conseguiu avançar sobre o típico eleitor de Lula. O presidente logrou manter-se no maior nível da série, que vem desde o final de junho, entre os eleitores que declaram ter renda familiar mensal até R\$ 700. Há três dias, o petista tinha 58% das intenções de voto nesse estrato, que abrange metade dos eleitores brasileiros.

O mesmo raciocínio aplica-se em relação ao Nordeste -onde Lula, na quarta-feira, mantinha 70% das preferências- e em Minas -onde chegou a crescer três pontos percentuais (para 54%), no último Datafolha.

O que se está a inquirir nestas horas finais de campanha é se as mais recentes notícias a respeito do escândalo do dossiê serão capazes de alterar ligeiramente esse quadro, a ponto de levar a disputa ao segundo turno. Lula desrespeitou os eleitores ao faltar ao debate de anteontem na TV Globo; deixou de dar satisfações, exposto ao contraditório que é típico da democracia, a uma vasta audiência sobre o desmando que envolveu a cúpula de sua campanha à reeleição numa operação clandestina contra adversários.

Agora surgem as eloqüentes imagens das notas de R\$ 1,2 milhão (*sic*) [¹⁹¹] e de US\$ 248,8 mil apreendidas há duas semanas com dois petistas num hotel de São Paulo. O inquérito da polícia, parece, também vai se aproximando dos sacadores do dinheiro -o que suscita explicações as mais estapafúrdias de suspeitos.

A "muralha chinesa" passa por seu teste decisivo. A identificação do eleitorado de menor renda e escolaridade com Lula -identificação assentada também em melhorias de padrão de vida- está sendo exposta a mais um forte questionamento. Desse último exame de consciência, estimulado mais uma vez por um grave escândalo na política federal, dependerá o resultado da eleição presidencial de amanhã.

¹⁹¹ Na época foi noticiada a quantia de R\$ 1,7 milhão (e não 1,2) que seria usada para a compra de um dossiê "supostamente envolvendo os candidatos do PSDB ao governo paulista, José Serra, e ao Planalto, Geraldo Alckmin, no esquema de venda de ambulâncias superfaturadas" (FSP 07).

Nº. 14: De Eleitor a Cidadão

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 1º de outubro de 2006. Seção Opinião, página A2.

O vigor da democracia não depende só do voto, mas da consolidação de uma cultura política ativa, crítica e vigilante

Marcada, de início, por um clima de apatia e desencanto, a campanha pela sucessão presidencial chega a este 1º de outubro cercada de suspense, exacerbações e incertezas. Insistir na importância do voto como instrumento de expressão da vontade popular parece menos necessário hoje do que há algumas semanas. Cresceu o calor da disputa - especialmente da disputa presidencial. Com 50% das intenções de votos válidos, a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno, diz o Datafolha, está ameaçada como nunca esteve ao longo da campanha.

O pano de fundo, entretanto, não se altera. Numa das maiores democracias do planeta, é patente o descrédito que o eleitorado dedica ao conjunto das lideranças políticas. Estão aptos a votar no dia de hoje 125.913.479 eleitores; quantos o fariam se o voto não fosse obrigatório?

Serão escolhidos o presidente da República, 27 governadores de Estado, 27 senadores, 513 deputados federais, 1.059 deputados estaduais e 24 deputados distritais. Quantos, dentre estes, sobreviveriam a uma investigação rigorosa de seu patrimônio e métodos de campanha?

No total, 18.721 candidatos disputam vagas nesta eleição. Qual o número dos que apresentaram alguma proposta consistente ao eleitor? Dentre estes, quais estariam dispostos a manter os compromissos assumidos? Quantos não procuram a absolvição do eleitorado diante de escândalos e crimes, recentes ou não, em que estiveram envolvidos?

Esta é a quinta eleição presidencial desde a redemocratização. Em número de pleitos consecutivos, a "Nova República" já supera o período democrático anterior (1945-1964). Ao longo dos últimos 18 anos, desde a promulgação da Constituição de 1988, as instituições democráticas fincaram raízes e se desenvolveram. O pleito de hoje representa, apesar de tudo, um passo rumo à sua consolidação, que só ocorrerá após décadas e décadas de continuidade institucional.

Para que isto de fato aconteça, mais do que o voto é necessário. Faltam ao cidadão brasileiro mecanismos efetivos de controle sobre seus representantes. Falta a cristalização de uma cultura permanente de questionamento e vigilância, de crítica e de auto-organização política.

Num país em que se tornou rotina, por exemplo, o candidato favorito a um posto majoritário fugir de debates eleitorais pela TV; em que o presidente da República não se vê obrigado, pelas responsabilidades do cargo, a conceder regularmente entrevistas coletivas à imprensa; e em que, por outro lado, a maioria dos eleitores não se recorda em quem votou para deputado federal, são evidentes os sinais de descompasso entre a prática da discussão política e o cotidiano da população.

Desencanto e conformismo, assim, mostram-se duas faces de uma mesma moeda; as queixas contra o comportamento das lideranças políticas combinam-se a uma constante disposição para a indulgência.

Sem eleições, não há democracia. Mas a democracia não se resume ao dia do pleito. Depende de que cada eleitor, uma vez feita sua escolha nas urnas, possa mobilizar-se para que seu voto não se transforme em letra morta nas mãos dos que, como sempre, sobrevivem de iludi-lo e esbulhá-lo. A democracia brasileira conta com quase 126 milhões de eleitores; seu vigor e solidez exige, entretanto, que sejam, de fato, 126 milhões de cidadãos.

Nº. 15: Segundo Turno

Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 2 de outubro de 2006. Seção Opinião, página A2.

Mais quatro semanas de campanha presidencial dão margem a um debate franco e maduro entre Lula e Alckmin

Diante da reincidência do Partido dos Trabalhadores num desmando ético, quando faltavam 15 dias para o primeiro turno, o eleitor brasileiro decidiu estender a disputa pelo Planalto por mais quatro semanas. A uma velocidade acachapante, esboroou-se a margem de cerca de 12 milhões de votos que, segundo o Datafolha, Luiz Inácio Lula da Silva mantinha sobre o conjunto de seus adversários há duas semanas. Foi o suficiente para o presidente, por diferença estreita, ver frustrada sua expectativa de vitória no pleito de ontem.

As mais otimistas projeções de Geraldo Alckmin, que enfrentará o petista em 29 de outubro, foram superadas pelo resultado de ontem. O ex-governador não apenas conseguiu avançar para a votação decisiva, algo pouco provável há duas semanas, mas encerra o turno inicial em patamar próximo ao de seu adversário.

O mapa da votação deste domingo radicaliza a sensação de um país dividido. Dividido em classes de renda e escolaridade; dividido regionalmente; dividido politicamente. É vermelha (cor do PT) a mancha que vai de Minas ao Amazonas, passando pelo Nordeste. É azul (dos tucanos) o espectro que vai do Rio Grande do Sul, passa por São Paulo e abrange o Centro-Oeste.

Da mesma maneira, o eleitorado de menor renda apoiou francamente a reeleição do presidente da República; já as fatias com maior rendimento e escolaridade apoiaram de modo maciço o ex-governador paulista.

Do ponto de vista da análise política, a questão crucial passa a ser até onde vai o movimento que retirou apoio de Lula e o transferiu a Alckmin. Uma "fotografia" parecida com a correlação de forças que acaba de sair das eleições foi revelada por pesquisas eleitorais no final do ano passado. Naquele momento, o acúmulo de escândalos na administração petista chegou a tirar de Lula a condição de favorito à reeleição, mas o presidente se recuperou. Resta saber se demonstrará resistência parecida agora.

Do ponto de vista institucional - sem embargo da legitimidade de uma eventual vitória de Lula ontem -, a deflagração do segundo turno traz vantagens. Há tempo para a elucidação total do chamado escândalo do dossiê, com a identificação dos sacadores e da origem do R\$ 1,7 milhão usado por integrantes da campanha petista na tentativa de comprar informações contra adversários.

Há tempo, oportunidade e interesse dos dois políticos que estão na disputa final para empreender um debate franco e maduro sobre as prioridades de gestão. Ambos precisam superar as platitudes a que vêm se dedicando a título de exprimir seus "programas de governo".

Há tempo para que as redes de apoio político em torno de Lula e de Alckmin se agreguem e se explicitem, facilitando a visualização dos blocos parlamentares na gestão que se iniciará em janeiro.

Ao longo das próximas quatro semanas, portanto, os mais de 125 milhões de brasileiros habilitados a votar terão a chance de aperfeiçoar bastante a sua decisão a respeito de quem os representará na Presidência até 2010.

ANEXO B**Lista dos editoriais do Jornal Estado de Minas**

Nº.	Data/jornal	Denominação dos editoriais	Pág.
01	15/08/06	Garimpo Eletrônico (EM 01)	288
02	17/08/06	Reformas sem Clima (EM 02)	289
03	21/08/06	Educação Desfocada (EM 03)	290
04	01/09/06	Campanha Genérica (EM 04)	291
05	04/09/06	Contra o Voto Nulo (EM 05)	292
06	09/09/06	Desafios Presentes (EM 06)	293
07	14/09/06	Pacote sem Laço (EM 07)	294
08	17/09/06	Cenário Adverso (EM 08)	295
09	19/09/06	Sobras Veladas (EM 09)	296
10	21/09/06	Política Espúria (EM 10)	297
11	26/09/06	Metas Factíveis (EM 11)	298
12	28/09/06	Defesa Ambiental (EM 12)	299
13	29/09/06	Inclusão pelo Saneamento (EM 13)	300
14	30/09/06	Crescimento Irrestrito (EM 14)	301
15	03/10/06	O País quer Propostas (EM 15)	302

Nº. 01: **Garimpo Eletrônico**

Editorial do Jornal Estado de Minas, 15 de agosto de 2006. Seção Opinião, página 10.

O recado dos candidatos vai esbarrar em muitas trincheiras de resistência aos políticos

Começa hoje o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. Os candidatos terão a oportunidade de divulgar suas plataformas políticas até 28 de setembro. São oito concorrentes à presidência da República, 213 ao governo dos estados, 232 ao Senado, 5.529 à Câmara dos deputados, 12.831 às assembleias legislativas e 678 à assembleia distrital (DF). Vão usar dos recursos da mídia para chegar aos pontos mais distintos do país, tentando convencer os 125,9 milhões de eleitores que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) habilitou para o pleito de outubro. Eles vão depositar seu voto em 381 mil urnas eletrônicas, distribuídas em 3.073 zonas eleitorais, das quais 42.557 em Minas Gerais (13,6 milhões eleitores), sendo 4.044 na capital (1,7 milhão).

Os candidatos à presidência terão minguaos seis minutos diários de inserção em cadeia de rádio e televisão, além do programa político, que será exibido três vezes na semana. Do tempo de inserção, o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, terá 2min29s. A coligação com PRB e PCdo B garantiu ao presidente Luis Inácio Lula da Silva 1min45s. A diferença de tempo permitirá ao tucano 223 inserções nos 45 dias da propaganda eleitoral, enquanto que Lula terá 158 oportunidades de pedir votos durante o horário eleitoral gratuito de rádio e de TV. As 540 inserções previstas serão veiculadas quatro vezes ao dia, em 12 de 30 segundos cada.

Mas *o recado dos candidatos vai esbarrar em muitas trincheiras de resistência aos políticos*. Dos eleitores do país, 26,4 milhões são jovens entre 16 e 24 anos, cuja metade não estuda ou pensa no ensino médio como um sonho possível. Durante dois anos, dois institutos – Pólis e Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), ambos do Rio de Janeiro – ouviram 8 mil jovens dessa faixa etária, em oito regiões metropolitanas. Identificaram, por exemplo, que 65% não acreditam em políticos, embora reconheçam que a política é a forma adequada de debater e mudar a realidade do país. E que, ao lado de urgências como o combate à violência e ao desemprego, querem maior acesso a cultura, internet e lazer – benefícios inexistentes para milhões deles, que vivem longe das áreas centrais das cidades.

A nova lei eleitoral transformou os comícios, que já foram considerados a alma das disputas presidenciais, em eventos frios, rápidos e pequenos. No primeiro mês de campanha nas ruas Lula e Alckmin tiveram dificuldades para atrair o público. A média dos primeiros comícios ficou em 3,6 mil pessoas, enquanto o tucano registrou média de 9,6 mil. Número são irrisórios se comparados aos de 2002: Lula chegou a colocar 150 mil pessoas em Salvador e José Serra, o tucano de então, pôs 120 mil em Ananindeua (PA). Há consenso entre os partidos de que a responsável pela decadência dos comícios é a proibição de artistas: para baratear as campanhas, a nova legislação vetou showmícios. Como se vê, é na mídia eletrônica que reside toda a fé depositada pelos candidatos no horário eleitoral, no ar a partir de hoje. Se não convencer nesses rápidos minutos diários só as urnas dirão depois das 17h de 1º de outubro.

Nº. 02: Reformas sem Clima

Editorial do Jornal Estado de Minas, 17 de agosto de 2006. Seção Opinião, página 10.

Nunca o eleitorado esteve tão acomodado

É preciso insistir que, para retomar uma trajetória de crescimento sustentável, o Brasil precisa de investimento que, por sua vez depende da capacidade de poupança de seus 184 milhões de habitantes. O aumento da reserva doméstica pode ser viabilizado com as reformas estruturais-previdenciária (conclusão), tributária e, especialmente, política. Sem elas fica muito difícil a geração, internamente, de recursos necessários ao aumento do investimento e, portanto, fazer o país crescer mais rapidamente, a taxas superiores a 4,5%, compatíveis com o mundo globalizado, em que o poder de fogo para competir é a alma do negócio. É, pois, imprescindível que sociedade brasileira, por meio de seus representantes no Congresso Nacional, demonstre capacidade de promover as reformas e as mudanças fundamentais para o tão apregoado crescimento sustentável. Isso consubstanciado em menor custo Brasil, carga tributária decente sobre a produção, juros menores e significativa desoneração da folha de salários das empresas.

Mas qual o cenário que o Brasil vive hoje? O presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem chance de vencer no primeiro turno; 17 dos 27 atuais governadores (26 de estados e o do Distrito Federal) podem ser também reeleitos, alguns com larga folga. Tem mais: outros quatro favoritos representam grupos que já detêm o poder nessas unidades federativas. Traduzindo: em 2007, é quase certo que o país terá um presidente da república e 21 governadores repetindo as atuais políticas públicas, bem de acordo com o surrado ditado de que “em time que está vencendo não se mexe”. Mesmo partindo do princípio de que eleição só é considerada ganha depois da apuração dos votos, quem espera pelas sempre projetadas reformas estruturais tem tudo para estar com a barba de molho.

Vale lembrar que em 1998 só seis governadores não tentaram a reeleição, mas apenas 14 venceram o pleito, e olha que a maioria era governista e o país vivia o auge dos efeitos eleitorais do Plano Real. Quatro anos depois, 14 buscaram a reeleição, mas só nove saíram vitoriosos. A realidade hoje é outra, e o número pode crescer, com a mesmice podendo imperar a partir de janeiro. A economia corre na esteira de tranqüilidade (*sic*), com o risco-país baixo e o dólar contido em torno dos R\$ 2,10. Uma pequena parte do eleitorado (126 milhões eleitores) está desiludida, mas a maioria está mesmo é acomodada, sem resolução para mudar o panorama eleitoral. Como esperar por mudanças em 2007 com tanto desalento? Mas há esperança de que a renovação no Congresso possa ser substancial e catapultar as reformas estruturais das quais o Brasil depende para se inserir de vez no rol das nações que pretendem ser desenvolvidas.

Nº. 03: Educação Desfocada

Editorial do Jornal Estado de Minas, 21 de agosto de 2006. Seção Opinião, página 08.

Brasil tem 33 milhões de analfabetos funcionais

A educação deveria ser tema fundamental na agenda dos candidatos à Presidência da República. O que se vê até agora é um deles tratando o assunto de forma monotemática e os demais o tangendo apenas, sem eloquência (*sic*) alguma. Enquanto isso, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) divulga um estudo que nos deve provocar reflexões: o Brasil está com 33 milhões de analfabetos funcionais – pessoas com menos de quatro anos de estudo – e sofre de uma taxa de analfabetismo ainda maior entre os que têm mais de 60 anos e, claro, com baixo rendimento familiar. Os dados estudados pelo órgão da ONU são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No âmbito mundial, o relatório Monitoramento Global de Educação, da própria Unesco é destacado o crescimento de matrículas no ensino primário, de 655 milhões para 671 milhões, em quatro anos, tomando-se como referência 1998, mas chama a atenção para a realidade de cerca de 100 milhões de meninos e meninas que estariam sem a devida assistência escolar na América Latina. O anúncio foi feito durante a reunião dos representantes da Comunidade de Países de Língua Portuguesa, em Brasília, promovida justamente para discutir a educação de jovens e adultos. Isso porque o estudo trata do desempenho dos países comprometidos com as metas da universalização e melhoria da aprendizagem até 2015. Em outras regiões da Terra, a realidade educacional ainda é mais precária, para não dizer vergonhosa, especialmente em países desgrazadamente afetados por guerras, terremotos e outras tragédias naturais. Afeganistão, Índia e vários países africanos que estão sendo particularmente cobrados para que alcancem as metas de desenvolvimento do milênio, melhorando em 50% de adultos alfabetizados e igualando o índice de escolaridade de homens e mulheres.

O Brasil, com um sexto da população composto por analfabetos funcionais, corre o risco também de não alcançar a importante meta do milênio nos próximos nove anos. A população brasileira espera que o próximo governo – não importa quem quer que seja o eleito para presidir a nação, o mesmo valendo para os governadores dos 26 estados e o do Distrito Federal – reformule conceitos e metodologias de trabalho e, claro, invista com mais ênfase em educação, prestigiando todos os seus segmentos, sem se esquecer de melhores condições de trabalho e de remuneração para o professorado. Sem isso, dificilmente a Unesco verá suas recomendações tornarem-se realidade no país.

Nº. 04: Campanha Genérica

Editorial do Jornal Estado de Minas, 1º de setembro de 2006. Seção Opinião, página 10.

Até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro

A um mês da eleição, os quase 126 milhões de eleitores brasileiros estão ouvindo repetitivos discursos dos candidatos à Presidência da República, que continuam calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo, de preferência detalhados. Divulgado há dois dias, o programa da coligação “Força do povo”, pela qual o presidente Luiz Inácio Lula da Silva pleiteia a reeleição, parece que tem o objetivo maior de evitar lacunas para crítica do que transmitir ao eleitorado o que deseja realizar num eventual segundo mandato. Por sua vez, o candidato tucano Geraldo Alckimin, da coligação “Por um Brasil decente”, vem anunciando para os próximos dias o seu plano de governo, que, segundo consta, está sendo montado por temas.

Pelo visto até agora, no rádio e na TV, bem como nos comícios já realizados, a atual campanha corre o risco de terminar, como começou, sem o compromisso com a profundidade, sem maiores debates. Pode parecer prematuro dizer isso, mas a ausência de programas na campanha leva a sociedade a acreditar que esse modelo esteja esgotado. Se os dois candidatos que polarizam as pesquisas de opinião pública – Lula e Alckimin – estão distanciados de metas concretas para definir seus planos de governo, o que diria sobre os demais candidatos, tanto os das coligações de força intermediária quanto os das integradas por partidos nanicos. Criticam os melhores colocados nas pesquisas, mas pouco apresentam de substancial sobre a forma de conseguir recursos para suas pretensões, algumas de perfil visionário, como salário mínimo de R\$ 1,9 mil [*sic*]¹⁹² e outros quejandos. As coligações com maiores chances de saírem vitoriosas ainda perdem tempo debatendo questões de varejo. O exemplo clássico é paternidade de programas sociais, como se o povo estivesse preocupado com isso. A segurança pública é outro ponto nevrálgico: ninguém quer assumir as falhas e deficiências, hoje notórias nos grandes centros.

Os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles. No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. Isso posto, se dependesse dos postulantes ao Palácio, inclusive do candidato à reeleição, os brasileiros terão dificuldade para escolher acertadamente, daqui um mês, quem vai gerir os destinos do país.

Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes. Mas os candidatos fazem o contrário: suas intenções, na maioria dos casos, são apenas peças de propaganda eleitoral e nunca projetos estruturantes, dos quais o Brasil tanto carece. Até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro. O país não merece tanto blábláblá.

¹⁹² O valor proposto na campanha foi R\$ 1, 5 mil. Ver: PARTIDO da Causa operária *on-line*. Disponível em: http://www.pco.org.br/conoticias/eleicoes_2006/10ago_imprensa1.htm Acesso em: 09 set. 2006

Nº. 05: **Contra o Voto Nulo**

Editorial do Jornal Estado de Minas, 4 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 10.

Prática é um equívoco e inimiga da democracia

Merece todo o apoio dos brasileiros de bom senso e comprometidos com o país a campanha lançada pela Associação dos Magistrados do Brasil (AMB) de incentivar o eleitor de não anular o voto. A iniciativa faz parte da “Operações eleições limpas” promovida pela entidade em nível nacional. “A população está desencantada com a política e isso tem levado muitas pessoas a decidirem pelo voto nulo. Só que a decisão é um equívoco” avalia o presidente da AMB, Rodrigo Collaço. A entidade defende que, em vez de anular o voto, o eleitor deve escolher melhor o candidato. “A resposta que as pessoas têm de dar a essa crise é o voto no bom candidato e que melhore a representação política. O voto nulo favorece apenas aqueles políticos que se elegem com base na máquina partidária, com compra de votos e contratação de cabos eleitorais”, enfatiza Collaço, para o qual a maior corrente do voto nulo está na internet e, por isso, a AMB resolveu fazer uma espécie de contracampanha e também lançar suas propostas na rede que, no Brasil, já reúne mais 15 milhões de internautas. Os 14 mil associados da AMB irão receber, por e-mail, um vídeo contra o voto nulo e serão incentivados a repassar a mensagem dando início, segundo o magistrado, a uma grande corrente. No vídeo, a entidade ressalta que para escolher bem o candidato, o eleitor deve, por exemplo, pesquisar o passado, saber se ele cumpre as regras eleitorais e se é adepto ao troca-troca de partido, além de avaliar se as suas propostas são viáveis.

Os mais de 125 milhões de eleitores brasileiros precisam saber que é considerado voto nulo quando o eleitor manifesta sua vontade de anular seu voto, digitando na urna eleitoral um número que não seja correspondente a nenhum candidato ou partido político oficialmente registrado. No caso de uso de cédula de papel, é quando o votante faz qualquer marcação que não identifique de maneira clara o nome ou o número do candidato ou número do partido político. O voto nulo é apenas registrado para fins de estatística e não é computado como sufrágio válido, ou seja, não vai para nenhum candidato, partido político ou coligação.

A campanha contra o voto nulo via internet é de suma oportunidade. Bastam dois minutos de navegação para uma pessoa constatar que há um sem-número de sites pregando essa prática política eleitoral nociva e contrária à pátria. Mesmo votando corretamente, parcelas do eleitorado têm cometido alguns homéricos equívocos, contribuindo para atrasar o desenvolvimento econômico e social. Optando por anular o voto, então, as consequências podem ser piores. Vale reconhecer que o processo eleitoral brasileiro está carecendo de urgentes reformas. Mas até lá, que a campanha da AMB encontre respaldo dos candidatos que desejam ver o Brasil nos trilhos da ética e da seriedade. Voto nulo não elege ninguém. Só faz demonstrar que os eleitores que pensam em exercer o direito de digitá-lo nas urnas dia 1º de outubro ainda têm que evoluir muito para saber separar, conscientemente, o joio do trigo.

Nº. 06: Desafios Presentes

Editorial do Jornal Estado de Minas, 9 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 08.

É bom deixar as flores restritas aos jardins

A três semanas das eleições, o país vive uma campanha eleitoral que se desenvolve dentro da absoluta normalidade, sedimentando o processo democrático reativado em 1985 e restabelecido em 1989. Mas isso não é tudo. Há enormes desafios a serem enfrentados pelos seus principais atores: os três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário – e a sociedade. Um deles impele o Brasil à necessidade de crescer mais, de forma sustentada, para alcançar posições no mundo globalizado, extremamente competitivo e que exige pressa dos países que pleiteiam avançar na corrida para o pleno desenvolvimento. Sem essa expansão continuada e firme, sonhada por 186 milhões de brasileiros, a autonomia política conquistada há quase dois séculos fica no contrapé. O crescimento da economia, a taxas superiores a 4%, é imperativo, e, para isso, urge a nação buscar, unida, um consenso nacional, acima de partidos e candidaturas.

A população brasileira, se retornar no tempo, pode ver que o país, nos últimos anos, auferiu vitórias em muitos segmentos, mesmo envolto por mazelas de cunhos político e econômico. Desde a colonização, a coleção de sonhos de sua gente foi sempre acrescida de novas metas. Veio a independência e as ambições se internaram, exigindo-se de seus habitantes um trabalho operoso e difícil para a remoção de entulhos herdados do ranço do jugo português. Quase sete décadas depois, com o advento da República, iniciou-se uma nova etapa de libertação, com as urnas falando a vontade popular. O século 20 foi cheio de reveses para a democracia, mas, ao seu final, o bom senso prevaleceu e a população pôde adentrar o terceiro milênio vivendo num país bem-visto no cenário internacional, graças ao pluralismo democrático.

Contudo, é bom deixar as flores nos jardins. Há grandes entraves no processo de desenvolvimento: faltam investimentos mais incisivos na infra-estrutura, na qualificação profissional e na obtenção de novas tecnologias; reformas substanciais na administração pública, redução da carga tributária e eliminação do excesso de burocracia para facilitar a criação de agentes de produção de bens e de serviços, com conseqüente geração de empregos. Há mais de uma década, o país perdeu a velocidade mantida no ciclo anterior, afrouxando o dinamismo competitivo que o caracterizou como ambiente de oportunidades. Leigos e especialistas, do país e do exterior, não têm dificuldades para atestar a necessidade de o Brasil retomar o seu ritmo histórico para chegar ao desenvolvimento sustentável. Quando foi descoberto, há 506 anos, seu destino já foi traçado para chegar a esse ansiado estágio. A nação espera que os eleitos dia 1º trabalhem eficientemente e, com mãos limpas e mentes livres de ideias escusas, levem o país ao concerto de nações comprometidas com o progresso e o bem-estar coletivo.

Nº. 07: Pacote sem Laço

Editorial do Jornal Estado de Minas, 14 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 12.

Medidas melhoram as condições de financiamento para a habitação de mercado

O governo federal anuncia mais um pacote de medidas com a promessa de estimular o setor da construção civil e baratear o custo dos empréstimos para a compra da casa própria. No entanto, terá pouco efeito na redução do déficit habitacional do país, de 7,9 milhões de moradias. Especialistas no assunto atestam que só com subsídio à população de baixa renda é possível eliminar essa defasagem, e o pacote não contém esse item. O déficit foi calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) com base no número de unidades necessárias para substituir os 3,7 milhões de moradias inadequadas (favelas, cortiços, casas de taipa e outras) e os 4,2 milhões de residências onde vivem mais de uma família (coabitação familiar). A FGV trabalhou com base em dados de 2004 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O estudo mostra que 92% das famílias que vivem nas moradias inadequadas ganham até cinco salários mínimos.

As principais mudanças, que possibilitam a contratação de financiamentos habitacionais sem a incidência da Taxa Referencial (TR) e também o desconto da prestação diretamente no salário, poderão, na prática, ser vantajosas para os bancos e arriscadas para o trabalhador. Medidas beneficiam as construtoras, que terão financiamento de R\$ 4,5 bilhões até o fim de 2007 para a construção de moradias, entre outros incentivos. Nessa faixa de renda, o acesso à casa própria depende de subsídio direto. Em São Paulo, por exemplo, o financiamento de um imóvel para famílias com renda de até cinco salários está limitado a R\$ 40 mil no Programa de Arrendamento Residencial (PAR) do governo federal, destinado à baixa renda. O comprador paga um aluguel de 0,7% do valor do imóvel, durante 15 anos e, ao final, torna-se seu proprietário. Nessa prestação está incluído subsídio de 20%.

Não se pode negar que as medidas anunciadas representam um estímulo ao setor da construção civil, mas não resolvem o problema do déficit habitacional. A que mais se aproxima das necessidades das famílias com renda mensal de cinco salários mínimos (R\$ 1.750) é a redução de impostos sobre materiais de construção. Ou seja, o pacote melhora as condições de financiamento para a habitação de mercado (de quem pode pagar as prestações). A desoneração fiscal é o principal benefício à baixa renda. Mas o governo corre o risco de estar, com as medidas tomadas, acendendo o rastilho de um outro problema: ao baratear o custo da construção, pode acabar estimulando o setor informal e a expansão de favelas e de moradias irregulares. Isso seria evitado se o pacote contivesse dispositivos para reduzir a burocracia na legalização das pequenas obras. A menos de 20 dias das eleições, o anúncio do governo tem, para a oposição, perfil eleitoreiro, mas, na prática, se as propostas apresentadas pelo Ministério da Fazenda forem realmente executadas e acolhidas pelos segmentos pertinentes a elas, o déficit habitacional com o qual o país convive pode ser sensivelmente reduzido, mesmo que o pacote não tenha o laço que o caracterize como completo, justamente por não ter espectro social totalmente abrangente.

Nº. 08: Cenário Adverso

Editorial do Jornal Estado de Minas, 17 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 16.

Mundo tem uma nova arquitetura econômica

Qualquer que seja o próximo presidente da República, não vai encontrar cenário externo amistoso. Nos futuros quatro anos, deve governar o país em um mundo com disputas acirradas entre os países, tanto na área comercial quanto militar. Esse é o único consenso entre embaixadores e especialistas em política externa ouvidos recentemente por assessores do Executivo brasileiro. Para muitos deles, a política externa do Brasil, nos próximos quatro anos, vai conviver num ambiente pouco propício a entendimentos. Vêm dificuldade de consensos tanto entre as grandes potências quanto entre elas e os países em desenvolvimento. Terrorismo, livre comércio, mudanças climáticas e o financiamento dos países pobres são os principais temas em conflito, na visão de Presser. “A falta de acordos está tanto na área econômica como política”, salienta o embaixador Rubens Ricúpero, ex-ministro da Fazenda e ex-secretário geral da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad). Para ele, “na área econômica, há sinais claros de que a economia norte-americana está se desacelerando, o preço do petróleo continua a um nível muito alto e há um impasse nas negociações da Rodada Doha da Organização Mundial do Comércio (OMC), que era uma área de concentração do esforço brasileiro”. Ricúpero aponta outros entraves: conflito no Líbano, o ultimato dado ao Irã pelo Conselho de Segurança da ONU em relação a seu projeto nuclear e a deterioração da situação no Iraque.

Sem dúvida, desde os atentados de 11 de setembro de 2001, criou-se no mundo uma nova arquitetura econômica, com um novo eixo de negócios, dos Estados Unidos com China e Índia. Os dois gigantes asiáticos têm criado vínculos com as periferias de sua região, da África e da América Latina. Como não é fácil fazer uma previsão concreta das conseqüências que possam advir dessa nova arquitetura, que, até o momento, tem resultado em efeitos positivos para o comércio e a estabilização das finanças internacionais, a tomada de decisões ante esse cenário será, com certeza, o principal desafio do próximo presidente.

E como esperar o melhor dessa nova teia externa de interesses múltiplos? Alguns estudiosos defendem o aprofundamento da parceria com outros países do Hemisfério Sul, que abriga países que têm necessidade de modificar seriamente as relações econômicas no mundo. Não precisa ser nenhum sábio no assunto para ver que a economia mundial é extremamente desigual, em que um pequeno grupo de países concentra a riqueza do mundo, e submete os outros a um funcionamento que favoreça os seus interesses. Há quem defenda que, para ter voz ativa no cenário mundial, o Brasil tem de se aliar com os países mais ricos do mundo, por intermédio, por exemplo, da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) e do G-8 – grupo que reúne os sete países mais ricos do mundo e a Rússia. Certo é que, do eleito presidente da República, o quadro pintado vai exigir muito jogo de cintura para escolher, entre tantas receitas, o melhor caminho para o Brasil no cenário internacional.

Nº. 09: Sobras Veladas

Editorial do Jornal Estado de Minas, 19 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 10.

Projeto do Fundeb está encalhado no Legislativo

O Brasil investe, em média, R\$ 650 per capita no âmbito do ensino fundamental. Percebe-se que a troca de governo pouco influi para a adoção de uma política pública que privilegie como se deseja a educação. Há – poucos crêem – sobras do Orçamento da União nessa rubrica. Para tentar interromper essa parcimoniosa tendência, está em curso a Campanha Nacional pelo Direito à Educação, reunindo 200 entidades governamentais e da sociedade civil, que reclama aplicação três vezes maior, providência sem a qual não se terá, no país, educação pública de qualidade. Por sua vez, o Programa Universidade do Século 21, criado pelo Ministério da Educação (MEC) para reformar a educação superior e estruturar as instituições federais, gastou R\$ 7,5 bilhões no ano passado. Mas a disparidade entre o total de aplicações no ensino superior e na educação básica, indicada no relatório internacional da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), não é a maior das mazelas do sistema educacional brasileiro. A gravidade é mais pontual na insuficiência global de recursos para um setor do qual o Brasil precisa para se firmar neste milênio ante nações mais avançadas no aspecto socioeconômico.

Com certeza, o percentual de investimento em educação não pode ser inferior a 5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional – equivalente a R\$ 95 bilhões –, sem o que a pretensão de o país atingir o desenvolvimento sustentável pode virar horizonte em meio a nevoeiro. Na arena da competitividade globalizada, está em jogo a capacidade das gerações que virão para gerir o país nos mais diversos segmentos da administração pública e da iniciativa privada. A culpa pela fragilidade do ensino público é de todas as instâncias, principalmente do Legislativo, em cujas gavetas dormem projetos de suma importância, como o do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (Fundeb), que aguarda aprovação da Câmara dos Deputados.

Pelo Sistema Integrado de Administração Financeira (Siafi), a nação toma conhecimento de que as aplicações do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior, em 2005, foram oito vezes menores do que o que foi gasto com os presidiários no país. Em sã consciência, ninguém prega a redução dos investimentos no sistema carcerário, envolto em sabido caos. Contudo, o que a população brasileira quer é atenção concreta para o futuro da juventude, com o governo aplicando pesado na educação, evitando a proliferação de presídios. Segundo o Departamento Penitenciário Nacional, um preso custa hoje à União em torno de R\$ 20 mil por ano, o que resulta em gastos de R\$ 6,5 bilhões anuais com toda a população carcerária. Seja qual for o presidente eleito, a partir de 2007, a educação precisa ocupar o seu verdadeiro espaço no bojo do Orçamento federal, com recursos aplicados devidamente. Num país com tantos problemas sociais, a existência de sobras de recursos na área educacional é simplesmente inadmissível.

Nº. 10: Política Espúria

Editorial do Jornal Estado de Minas, 21 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 10.

Há uma perda irreparável de substância ética das estruturas de alguns partidos

Nos últimos meses, a população do país assiste à uma enxurrada de escândalos na área política, com viés financeiro de monta. A polícia judiciária federal nunca deflagrou tantas operações como as desencadeadas nos últimos meses, com codinomes os mais variados possíveis. Sem dúvida, o fato inédito na história brasileira, o grampeamento dos telefones de dois ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), conjugado com a compra de dossiê com suspeita de envolvimento de servidor próximo ao presidente da República, revela a deterioração da cultura política no país. É preciso que se apure tudo, de forma consistente, e que haja punição exemplar dessa máfia incrustada no coração do poder. Nunca a imagem das desgastadas instituições brasileiras foi tão atingida. Sem o rigor desejado, o risco é de prejuízos graves à democracia é ainda maior. A sucessão de escândalos, além de ter provocado a queda de prestigiados assessores do governo, abalou a credibilidade do Congresso Nacional. O pior de tudo é que muitos dos comprovadamente envolvidos em imbróglios perniciosos (mensalão, sanguessugas, bingos e outros) ou surpreendidos com dinheiro sem fonte, deslocado Brasil afora em malas e sob a roupa, não foram punidos. Há a sensação generalizada de que políticos podem transgredir até mesmo leis que contribuíram para aprovar, o que ajuda a explicar a afronta ao estado de direito que se caracterizam os grampos no TSE.

Há 21 anos, o Brasil retomou o processo democrático e, hoje, quando está para viver sua quinta eleição presidencial consecutiva, certos personagens de seu cenário político rastejam num lamaçal sem igual de falcatruas, mentiras e afrontas à cidadania. Muitos misturam o privado e o público, o partidário e o governamental, pintando um quadro nebuloso, que suscita um preocupante e inadmissível retrocesso, que envergonha a todos, principalmente os 125,7 milhões de brasileiros credenciados a irem às ruas dia 1º. O certo é que há um sentimento de decepção e de desalento na sociedade, pelo menos a parte comprometida com o projeto de levar o Brasil ao patamar de nação desenvolvida no concerto mundial. Do grau de comprometimento dos partidos políticos e do governo nesses escândalos emerge uma perda irreparável de substância ética das estruturas de algumas legendas, que compromete o Congresso Nacional e o Executivo, manchando o sistema representativo e inflando o descrédito sobre a própria atividade política.

A disputa eleitoral que busca o poder de forma legítima é um processo alicerçado pela democracia. O contrário é uma guerra sem ética, ilimitada. Antes, foram ministros e auxiliares diretos que os escândalos e mentiras engoliram. Desse vendaval espúrio quem sai perdendo mais é o Brasil, por ter sua imagem cada dia mais arranhada no exterior. Esse processo de degradação não pode continuar prejudicando o país. Que se investigue tudo, com absoluta isenção, sem paixão eleitoreira, para que não haja eventuais injustiças com o envolvimento de inocentes. Aos comprovadamente culpados, a mão pesada da lei.

Nº. 11: Metas Factíveis

Editorial do Jornal Estado de Minas, 26 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 14.

Há estudiosos que preferem apostar nas parcerias público-privadas

Economistas e tributaristas nunca foram tão ouvidos pela mídia nacional nas últimas semanas, para opinar sobre os principais desafios do próximo presidente, seja qual for o eleito. Mas nem seria preciso tanto para entender que um dos principais motivos da dificuldade são os pagamentos de juros e da dívida pública, que comprometem o Orçamento Geral da União, como está definido pela Lei de Diretrizes Orçamentárias para este ano, sobrando ínfimos recursos para os investimentos. Diante disso, muitos deles pensam alternativas que o próximo governo poderia tentar para aumentar o nível de aplicações em projetos de infra-estrutura, tais como redução do ajuste fiscal do Executivo, parcerias público-privadas e mais privatizações. Outros indicam que a melhor solução seria aumentar a meta de inflação do país. Com isso, o Banco Central ficaria liberado para reduzir a taxa básica de juros, o que faria o setor privado melhorar suas condições de perspectiva futura e voltar a investir. Com a redução dos juros, o impacto na dívida pública seria menor, sobrando mais recursos para o setor público destinar ao saneamento básico, rodovias, portos, aeroportos e ferrovias, além de educação, saúde e desenvolvimento de novas tecnologias, o que dinamizaria a economia. Uns propõem a utilização da mesma fórmula de Argentina e Venezuela, os dois países sul-americanos que tiveram maior crescimento econômico nos últimos anos, apesar de conviver com inflação maior, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI). O primeiro cresceu 9% no ano passado, com inflação de 9,6%; já o vizinho do Norte teve aumento de 9% de suas riquezas em 2005, com inflação de 16%. No Brasil, economistas expoentes crêem que, com taxa básica de 12%, a inflação subiria apenas de 5% para 7%.

Há estudiosos que preferem apostar nas parcerias, prestigiando áreas estratégicas, sob a alegação de que o dinheiro da iniciativa privada deve ser atraído para programas que o poder público não tem condições ou capacidade para planejar ou gerir. Para acabar com o problema de falta de investimento público, segundo eles, seria preciso fazer novas privatizações, o que permitiria à livre iniciativa investir mais, por exemplo, em infra-estrutura, principalmente na geração de energia. Sai governo entra governo e o gargalo para o crescimento do país passa pela necessidade de o poder central diminuir gastos em setores plenamente possíveis de serem assumidos pela iniciativa privada.

Sugestões à parte, que o próximo governo, seja qual for presidente a partir de janeiro, procure, como principal norte, diminuir o peso da máquina pública, para sobrar dinheiro para as conquistas econômicas e sociais que a nação persegue como aspirante a integrar o grupo dos países desenvolvidos, de forma sustentável e coadunada com o bem-estar de sua população.

Nº. 12: Defesa Ambiental

Editorial do Jornal Estado de Minas, 28 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 14.

Falta eficiência à máquina pública quanto ao desenvolvimento em áreas estratégicas

Quando assinou a Declaração do Milênio, há quatro anos, o governo brasileiro garantiu que a sustentabilidade ambiental seria um compromisso prioritário. O estudo, elaborado na Cúpula do Milênio – reunião de líderes do mundo inteiro – serviu para discutir o modelo de trabalho governamental que funciona hoje para levar o Brasil ao desenvolvimento sustentável. A adesão ao documento pelo país levou ambientalistas a cobrarem dos candidatos a presidente propostas na área ambiental. Foram eleitos temas estratégicos que devem fazer parte da elaboração de políticas públicas: infra-estrutura, energia, biocombustíveis, clima, biodiversidade, agricultura, água e cidades, juventude, Rio São Francisco e os biomas singulares brasileiros (cerrado, região amazônica, caatinga, mata atlântica, pampa e pantanal).

Têm toda razão. O Brasil apresenta um diferencial em relação aos outros países do mundo, graças ao invejável patrimônio natural (florestas, diversidade de povos e biomas), riqueza pouco valorizada pelo poder público. A questão ambiental deveria ser inserida naturalmente nos planos de desenvolvimento do país, compondo o cálculo do Produto Interno Bruto (PIB), mas não é o que normalmente ocorre. Deveria, sim, ser indicador adequado para medir perspectivas de melhora da qualidade de vida, utilizada como meta de crescimento. Ambientalistas esperam que o próximo governante revise a necessidade de construir novas represas, hidrovias e estradas, dando ênfase ao aproveitamento direto da energia solar para o aquecimento dos chuveiros, o que poderia representar uma economia de até 20% do crescimento do consumo de energia elétrica no horário de pico – o suficiente para abastecer todo o Rio Grande do Sul –, conforme documento da ONG Núcleo Amigos da Terra. A expansão da produção de biocombustíveis, como o álcool e os óleos vegetais, é outra preocupação dos ambientalistas. O programa de biodiesel do governo prevê mistura de 2% de óleos vegetais a todo diesel consumido no país, a partir de 2007, e um aumento para 5% no percentual de adição do combustível renovável em 2012. Para o físico Délcio Rodrigues, pesquisador do Instituto Vitae Civilis, um dos articuladores do estudo “Brasil e seus rumos”, há necessidade de se repensar o modelo que se quer para a produção de biocombustíveis, aproveitando-se áreas degradadas para o plantio de culturas específicas para isso, além da elaboração de uma política de agroenergia que estimule a produção agrícola familiar.

Com base nesses estudos e documentos, conclui-se que falta eficiência à máquina pública quanto ao desenvolvimento em áreas estratégicas, como energia, transporte, agricultura e pecuária.

Na agricultura, os ambientalistas querem que o país produza em áreas que já foram desmatadas e mais em cada hectare plantado. Pedem que o próximo governo contenha o avanço da fronteira agrícola e recupere terras degradadas, inclusive com políticas de crédito específicas para o seu uso. Certo é que o patrimônio natural brasileiro está sendo repensado nas rodas acadêmicas. É preciso agora que o presidente eleito dia 1º acolha as sugestões e as coloque em prática, o que exigirá dele clara vontade política.

Nº. 13: **Inclusão pelo Saneamento**

Editorial do Jornal Estado de Minas, 29 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 14.

No quesito saneamento, o Brasil registra forte desigualdade entre as populações urbana e rural

Já foi dito que cada R\$ 1 investido em saneamento básico – redes de água potável encanada e de esgoto, principalmente – representa uma economia de R\$ 4 na área de saúde pública. Notadamente crianças com acesso a esses bens crescem livres de doenças causadas por água contaminada, alcançando a juventude e a idade adulta com muito mais capacidade para estudar e ocupar seu espaço em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. Os 43% dos brasileiros que vivem no meio rural e que ainda não têm água potável em casa não podem continuar excluídos dessa infra-estrutura, valendo o mesmo para os 4% dos que moram nas 5,5 mil cidades brasileiras. O relatório global “Progresso para crianças”, do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), recém-divulgado, mede os avanços dos países na garantia dos direitos de crianças e adolescentes em todo o mundo. Revela que o Brasil está entre as 16 nações da América Latina e Caribe que devem reduzir pela metade, até 2015, o percentual de pessoas sem acesso à água potável e ao saneamento básico. Com isso, de um total de 33 países da região, o Brasil estaria entre aqueles que alcançariam as metas previstas nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio relacionadas à garantia do acesso ao esgotamento sanitário e à água potável.

O documento do Unicef é enfático quando aponta a necessidade de o Brasil enfrentar a forte desigualdade existente entre as populações urbana e rural no quesito saneamento: enquanto 96% do primeiro grupo tem acesso à água potável, apenas 57% do segundo dispõe do benefício. O relatório mostra ainda que a taxa de mortalidade infantil diminuiu 43% na América Latina e no Caribe, nos últimos 15 anos. Em 1990, de mil crianças nascidas vivas, 54 morriam antes de completar cinco anos de idade; em 2004, a proporção passou para 31 crianças em mil nascidas vivas. Segundo o Unicef, nesse período, a cobertura dos serviços de abastecimento de água e de saneamento aumentou na região, o que contribuiu para reduzir a mortalidade infantil. Em 1990, 83% da população tinha acesso à água potável e 68%, a esgotamento sanitário; em 2004, essas taxas subiram para 91% e 77%, respectivamente. Mas ainda de acordo com o estudo, um dos maiores problemas é a distribuição desses serviços, sendo desigual nas cidades e no campo. Em relação ao saneamento, destaca que as desigualdades são ainda maiores: a cobertura é de 83% na zona urbana e de 37% na rural. O Unicef recomenda aos países que devem melhorar a gestão e a alocação de recursos para acelerar o acesso de suas populações à água e ao saneamento básico. Tem toda a razão. Vale reforçar, pois, que o próximo governo deve tomar a iniciativa de promover uma grande aliança com estados e municípios para que isso se torne realidade. Um país que almeja se inserir no concerto das nações desenvolvidas não pode prescindir desse fundamental avanço, com reflexos concretos no bem-estar da população.

Nº. 14: Crescimento Irrestrito

Editorial do Jornal Estado de Minas, 30 de setembro de 2006. Seção Opinião, página 14.

Há quase 117 anos, o Brasil persegue um modelo para sua economia

Desde o advento da República, há quase 117 anos, que o Brasil tenta encontrar um modelo que o mantenha progressivamente em crescimento. Não tem sido fácil. Até 1930, engatinhou no vácuo de 50 anos do 2º Império, quando dom Pedro II manteve a nação sob controle e obteve alguns avanços, mas não conseguiu estruturar projetos industriais ou agrícolas que pudessem refletir no desenvolvimento econômico e social. A acomodação no início do século 20 deu origem à chamada política café-com-leite, uma aliança de Minas Gerais com São Paulo, que desagradou no cerne aos demais estados. A insurgência foi tamanha que Getúlio Vargas, no Rio Grande do Sul, arregimentou forças e depôs Washington Luiz, ficando 15 anos no poder. Fez constituições, criou o Estado Novo e montou a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Deposto, voltaria ao poder, democraticamente eleito, em 1950.

O Brasil comemorava seis décadas do fim da monarquia, sem encontrar um modelo de gestão que promovesse o crescimento sustentável. O resíduo da escravidão, o pouco valor dado ao trabalho e ao ensino, especialmente à educação, prendiam o país no atraso, consubstanciado pela falta de energia, tecnologia e rodovias. Mesmo com a criação da Petrobras, o progresso estaria distante. Vargas não resistiu a implacáveis campanhas políticas, preferindo sair da história com um tiro no coração, em 1954. Assumiria a presidência Juscelino Kubitschek. Trouxe para o país a indústria automobilística, abriu estradas e construiu sua obra maior, Brasília. Contudo, a economia não engrenou, com avanços e recuos. Em 1964, João Goulart foi deposto e, até 1985, os militares comandaram o país. Apesar do regime de exceção, surgiram empresas-chave para alavancar o desenvolvimento, como Embraer, Embratel e Eletrobrás. Entre 1950 e 1980, o Brasil cresceu, em média, 6,1% ao ano – pico de 9% em 1977, ano que Minas registrou 11%.

Com os militares de volta aos quartéis, o país reconquistou as liberdades amplas, gerais e irrestritas, sedimentadas pela Constituição de 1988. Mas e o crescimento? As oscilações têm sido constantes, com taxas muito abaixo do ideal, que possam levar o Brasil a figurar no bloco dos países em desenvolvimento e comprometidos com o processo de globalização. Um metalúrgico, personificando os trabalhadores brasileiros, chegou ao poder em 2002, avalizado por mais de 50 milhões de votos. Prometeu mudanças de base, mas, na presidência, seguiu o modelo neoliberal de seu antecessor: lá fora, o Brasil ganhou prestígio; dentro, faltaram investimentos em infra-estrutura, na educação, na saúde e na geração de empregos. Candidato à reeleição, promete mudanças de curso; seu adversário mais bem colocado nas pesquisas garante novos rumos. Amanhã, 125,7 milhões de eleitores vão às urnas decidir qual caminho tomar, elegendo também parlamentares e governadores. Independentemente dos eleitos, certo é que o Brasil não pode abrir mão, de forma ampla e irrestrita, do crescimento, calcado em mais trabalho e menos assistencialismo.

Nº. 15: O País quer Propostas

Editorial do Jornal Estado de Minas, 3 de outubro de 2006. Seção Opinião, página 18.

Brasil está acima de aleivosias e perfídias eleitoreiras

A decisão dos 125,7 milhões de eleitores brasileiros de levar a disputa para presidente da República para o segundo turno mostra que, além da aritmética eleitoral, evidência, primeiro, a recusa da sociedade em simplesmente admitir as opções entre o combate à falta de ética na política e a exaltação de avanços sociais. Com elas, ambas portadoras de parcelas da verdade, o eleitorado, principalmente o das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, preferiu prolongar e ampliar a discussão até o dia 29, quando só então decidirá entre os dois candidatos mais votados, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Esse é o sentido do segundo turno.

Até três semanas atrás, a tendência refletida nas pesquisas feitas por vários institutos com larga chancela no país apontava a vitória do presidente Lula no primeiro turno, mas fatos de última hora determinaram mudanças no resultado do pleito. Militantes do PT foram surpreendidos numa operação de compra de informações que seriam supostamente usadas contra os candidatos tucanos ao governo de São Paulo e à presidência. O escândalo ganhou força com o vazamento das fotos do dinheiro (R\$ 1,7 milhão, além de milhares de dólares) encontrado com eles num hotel da capital paulista. A ausência de Lula no debate do dia 28 na televisão também pode ter contribuído para a diminuição do número de votos dados ao presidente. Dos candidatos, Lula e Geraldo Alckmin, o Brasil espera que coloquem na mesa, efetivamente, as propostas que o eleitorado brasileiro quer ver não apenas as que consubstanciam os aspectos éticos ou os avanços socioeconômicos dos quais o país precisa para crescer a taxas compatíveis com o seu potencial no mundo globalizado, cada vez mais exigente e competitivo. Deles os eleitores dispensam baixarias e ataques espúrios, que nada constroem e coadunam com os princípios de civilidade.

Mas o Brasil exige muito mais do que propostas para dar um verdadeiro passo à frente. Seus 186 milhões e habitantes querem assistir, sim, a um debate que não se circunscreva ao passado, mas que foque novos horizontes para a superação do baixo crescimento da economia com o qual o país convive há mais de duas décadas, com geração pífia de empregos, sem o que não há melhoria de vida para a maioria carente, como tanto se reclama no campo social. Mais do que isso, é preciso que os dois candidatos anunciem regras claras para o fortalecimento do federalismo e para as reformas estruturais relegadas ao limbo há tempos. Domingo, os eleitores ficaram divididos. Nos próximos 27 dias, terão tempo para refletir sobre os melhores nomes, tanto para ocupar a Presidência da República como para os 10 governos de estado. Isso é o mais importante. O Brasil está acima de aleivosias e perfídias eleitoreiras. Sua população clama pelo tão propalado desenvolvimento sustentável, cujos resultados desaguem em mais distribuição de renda, com reflexos nítidos no bem-estar social.