

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP**

VIVIANE BOSSAN NUNES

**GÊNERO NOTÍCIA: MODALIDADE, POLIDEZ E *ETHOS*
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2006**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

**SÃO PAULO
2007**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP**

VIVIANE BOSSAN NUNES

**GÊNERO NOTÍCIA: MODALIDADE, POLIDEZ E *ETHOS*
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2006**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa, sob a orientação da Prof. Dra. Mercedes Fátima Canha Crescitelli.

**SÃO PAULO
2007**

BANCA EXAMINADORA

Aos meus pais e aos meus avós.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por fazer com que todas as coisas cooperassem para o bem.

À Professora Doutora Mercedes Fátima de Canha Crescitelli, por me tomar pela mão e me conduzir.

Aos Professores Doutores Zilda Gaspar Oliveira de Aquino e João Hilton Sayeg de Siqueira, pelas valiosas contribuições no Exame de Qualificação.

Aos professores do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pelos ensinamentos.

À Secretaria Estadual de Educação do Estado de São Paulo, pela concessão da Bolsa Mestrado.

Aos funcionários da Biblioteca Mário de Andrade, pela presteza com que sempre me atenderam.

Aos meus pais, Nereide e Josias, por estarem sempre por perto, apoiando, incentivando e vibrando a cada conquista como se fossem suas (e são suas!).

A minha irmãzinha, Marcela, por ser uma grande amiga.

As minhas amigas, pelos momentos de descontração e desabafo.

Aos amigos, Nice e Ricardo, pela prontidão em ajudar.

GÊNERO NOTÍCIA: MODALIDADE, POLIDEZ E ETHOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2006

VIVIANE BOSSAN NUNES

RESUMO

A discussão a respeito da manipulação exercida pelos veículos de comunicação ganha cada vez mais espaço na sociedade. Apesar disso, alguns gêneros, como os pertencentes ao chamado jornalismo informativo, desfrutam de grande prestígio em razão de sua suposta busca pela imparcialidade. No entanto, consideramos que a própria língua e as decisões por ela impostas não permitem um posicionamento efetivamente neutro, de modo que qualquer enunciado reflete experiências humanas e ideologias sociais.

Nesta pesquisa, analisam-se construções lingüísticas caracterizadas como modalidade, polidez e *ethos* em notícias publicadas no jornal Folha de S. Paulo durante a cobertura das eleições presidenciais no ano de 2006. Tal investigação visa a ressaltar aspectos lingüísticos que podem ser utilizados com o intuito de direcionar a opinião do leitor de acordo com a ideologia da empresa jornalística. Sinalizamos, ainda, ideologias capazes de instituir identidades sociais e grupais e estabelecer critérios de pertencimento a esses grupos com base em objetivos, valores e comportamentos.

A fundamentação teórica utilizada é a Análise Crítica do Discurso de Fairclough. A análise das unidades lingüísticas no discurso do jornal teve início com a leitura de textos obtidos do acervo da Biblioteca Municipal Mário de Andrade, dos quais foram extraídos exemplos de modalidade, de polidez e de *ethos*. Busca-se investigar a influência de traços ideológicos, presentes na empresa jornalística e na sociedade, nas opções e seleções que o jornalista precisa fazer e como isso se materializa na linguagem utilizada na notícia.

Os resultados obtidos apontam para a manifestação de ideologias particulares e subjetividade na notícia, apesar de este gênero ser classificado como pertencente ao jornalismo informativo, em que supostamente há compromisso com a objetividade.

PALAVRAS-CHAVE: GÊNERO, NOTÍCIA, IDEOLOGIA, ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO.

NEWS: MODALITY, POLITENESS AND *ETHOS* IN THE 2006 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN BRAZIL

VIVIANE BOSSAN NUNES

ABSTRACT

The discussion about the manipulation exerted by communication vehicles gets more and more space in society. In spite of that, some genres, especially those belonging to the so-called informative journalism, still have a lot of prestige once they are believed to pursue impartiality. Nevertheless, language itself and the decision making imposed by it do not allow an effectively neuter positioning, hence any enunciation reflects human experiences and social ideologies.

This research aims the analysis of language constructions characterized as modality, politeness and *ethos* in news published in the newspaper Folha de S. Paulo during the covering of the presidential elections in 2006. Such investigation intends to stand out linguistic aspects which can be used to lead the reader's opinion according to the newspaper company. We also pointed out ideologies able to institute social and group identities and establish belonging criteria to these groups based on goals, values and behavior.

The theoretical current used is the Critical Discourse Analysis of Fairclough. The linguistic units analysis in the newspaper discourse was initiated with the reading of the texts selected from the collection of the public library Mário de Andrade in which we picked out examples of modality, politeness and *ethos*. We pointed out the influence of ideological traces, present in the newspaper company and in the society, in the options and selections the writer is supposed to make and how it materializes in the language used in news.

The results indicate the manifestation of particular ideologies and subjectivity in the news, although it is considered a genre belonging to informative journalism, in which supposedly there is a commitment to objectivity.

KEYWORDS: GENRE, NEWS, IDEOLOGY, CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	7
1.1. Noção de discurso.....	8
1.2. Noção de texto.....	10
1.3. Análise Crítica do Discurso	11
1. Modalidade.....	19
2. Polidez.....	22
3. Ethos.....	25
1.4. Ideologia, poder e hegemonia	29
CAPÍTULO 2 – NOTÍCIA COMO GÊNERO DO DISCURSO	35
2.1. Noção de gênero.....	36
2.2. Domínio discursivo jornalístico e o gênero notícia.....	40
1. Velocidade da informação	43
2. Jornalismo e sensacionalismo.....	45
3. Gênero notícia.....	48
4. Fontes, angulação e pauta.....	56
CAPÍTULO 3 – ANÁLISES	62
3.1. <i>Folha de S. Paulo</i>	63
3.2. <i>Corpus</i>	66
3.3. Análises.....	73
1. Texto 1: Lula recupera apoio pré-mensalão.....	75
2. Texto 2: Com apoio dos mais pobres, taxa de aprovação a Lula sobe.....	89
3. Texto 3: Diminui vantagem de Lula, aponta Ibope.....	106
4. Texto 4: Alckmin alcança 27 pontos de vantagem entre os mais ricos.....	114
5. Texto 5: Eleitor com renda de até R\$ 700 dá vantagem a Lula.....	124
CONCLUSÃO	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139

...Nestes estados de civilização, ruidosos e ociosos, tudo deriva da vaidade, tudo tende à vaidade. E a forma de vaidade para o civilizado consiste em ter o seu rico nome impresso no jornal, a sua rica pessoa comentada no jornal! 'Vir no jornal!' eis hoje a impaciente aspiração e a recompensa suprema! Nos regimes aristocráticos o esforço era obter, se não já o favor, ao menos o sorriso do Príncipe. Nas nossas democracias a ânsia da maioria dos mortais é alcançar em sete linhas o louvor do jornal. Para se conquistarem essas sete linhas benditas, os homens praticam todas as acções – mesmo as boas.

QUEIROZ, Eça (1845-1900). *A correspondência de Fradique Mendes*. Coleção *Obras de Eça de Queiroz*. Lisboa: Livros do Brasil, p.219.

INTRODUÇÃO

Embora não seja razoável reduzir as relações sociais e a questão do poder a aspectos lingüísticos ou discursivos, qualquer estudo que se debruce sobre a linguagem na sociedade contemporânea não deve ignorá-los, uma vez que desempenham papel fundamental nas relações humanas.

Pelo caráter persuasivo do discurso midiático (relativo à mídia) e por sua importância para a conjuntura social e política do país, é que se justifica a presente pesquisa, que se propõe a estudar, por meio da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (1989), elementos lingüísticos e discursivos presentes no gênero notícia capazes de contribuir para a manutenção de relações sociais assimétricas.

Não pretendemos reforçar a idéia da existência de uma massa ignorante, desprovida de qualquer capacidade criativa e decisória. Ao contrário, buscamos destacar a participação ativa que o sujeito é capaz de exercer nas diversas situações sociais que a ele se apresentam, seja qual for a sua posição na sociedade e nos tipos de interação que ela pressupõe. Isso porque, da mesma forma como, por meio da linguagem, são mantidas e propagadas formas de dominação, também por meio dela os sujeitos são investidos de autonomia para interferir e alterar as práticas sociais.

Chamamos a atenção para a capacidade humana de contribuir para a mudança do curso dos eventos, de construir novas realidades e reestruturar sistemas posicionadores, que submetem os sujeitos a determinados papéis sociais. Para Fairclough (2001: 92), a prática discursiva

...é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la.

A análise de práticas discursivas vigentes em uma sociedade possibilita a compreensão e a transformação dos mecanismos que mantêm relações assimétricas, como as que se configuram muitas vezes entre classes sociais,

grupos étnicos, instituições e seus membros, homens e mulheres, jovens e idosos etc.

Ao interagir com um texto qualquer, o leitor pode assumir uma postura assertiva ou submissa. É fundamental que haja equilíbrio entre essas duas posturas, uma vez que a submissão excessiva leva ao acúmulo de informações, mas, não necessariamente, à construção de conhecimento. Da mesma forma, uma posição extremamente assertiva bloqueia a construção de conhecimento.

Destacamos que a posição assumida pelo leitor não é, na maioria dos casos, uma questão de opção, mas está determinada socialmente. A leitura, como qualquer fenômeno lingüístico, é um processo social. Lemos muito mais como membros de um grupo do que idiossincraticamente; conseqüentemente, a interpretação que fazemos é, também, influenciada socialmente. É o que Caldas-Coulthard (1997: 28) pondera:

Qualquer membro de uma sociedade está situado numa rede de relações que determinam o conjunto de textos em que ele ou ela participa como um consumidor-produtor.¹

O texto, como materialização de um discurso específico, pode constituir uma maneira de estabelecer e propagar a crença na legitimidade de grupos dominantes. A leitura efetivamente crítica da sociedade é uma conseqüência natural da leitura crítica de textos, pois permite investigar essa legitimidade e desafiar assunções ideológicas.

Os textos presentes na mídia merecem atenção ainda maior. Os veículos de comunicação moldam seu discurso de modo a estabelecer vínculos de cumplicidade com o público que, na verdade, busca reforçar seu próprio discurso por meio dos textos que seleciona. Essa identificação pode se revelar um mecanismo de manipulação, na medida em que produz um senso de pertencimento capaz de conduzir a padrões de pensamento e de atitude.

¹ Original: *Any member of a society is situated in a network of relationships which determine the set of texts in which s/he participates as a consumer-producer.*

A escolha da notícia se justifica pela tradição de objetividade, imparcialidade e seriedade que os meios de comunicação buscam reafirmar diariamente, conferindo enorme prestígio aos gêneros do domínio discursivo jornalístico, em especial à notícia, em geral classificada entre os gêneros do *jornalismo informativo*, em oposição àqueles pertencentes ao *jornalismo opinativo* como o editorial e as cartas, por exemplo. No entanto, como qualquer texto presente na sociedade moderna, a notícia está imbuída de opinião e de ideologia.

Apresentaremos e discutiremos essa questão em nossa pesquisa, não com uma atitude de aprovação ou de condenação do posicionamento do jornal. Trata-se de desvelar esse posicionamento, na maioria das vezes encoberto, que se manifesta também nas escolhas lingüísticas.

É importante atentar aos mecanismos lingüísticos e discursivos sob os quais a parcialidade da notícia se oculta, de modo a ler criticamente as informações a que temos acesso, entendendo que a informação jornalística, como todas as demais, submete-se a critérios de seleção relacionados a interesses de ordens diversas, como econômica, política, pessoal etc.

Além da linguagem, inúmeras características como o espaço destinado à notícia, o tipo e o tamanho da fonte, as cores, as fotos, o posicionamento na página etc. são operações intencionais que revelam posturas ideológicas relativas aos valores que regem a empresa jornalística e a sociedade.

Por questões metodológicas, tais características não serão contempladas profundamente em nossa pesquisa. No entanto, em alguns momentos, faremos menção a elas exclusivamente com o intuito de corroborar aquilo que já está evidenciado por meio da linguagem. Nesse sentido, são apresentadas, no capítulo 3, algumas imagens que são bastante elucidativas desse aspecto.

Os **objetivos** propostos em nossa pesquisa são: identificar aspectos lingüísticos que se caracterizam como modalidade, polidez e *ethos* presentes na notícia; evidenciar como esses aspectos são utilizados a fim de direcionar o leitor de acordo com a ideologia da empresa jornalística e, finalmente, contribuir

para uma leitura mais crítica do texto noticioso que é, muitas vezes, tomado como verdade absoluta.

O *corpus* é composto por cinco notícias, tanto de primeira página quanto do interior do jornal, referentes às eleições presidenciais do ano de 2006 publicadas na *Folha de S. Paulo (FSP)* nos meses de fevereiro, setembro e outubro. Esse fato foi escolhido devido a sua magnitude e à cobertura feita por todos os jornais ao longo de 2006. Verificamos que a publicação de notícias a respeito da eleição intensificou-se nos meses que a antecederam. A escolha da *FSP* se deve ao fato de ser um jornal de circulação nacional e de grande expressividade no cenário político e social do país. O material foi selecionado do acervo da *Biblioteca Mário de Andrade*, aqui copiado, reproduzido e analisado.

O modelo de análise baseia-se em Fairclough (2001), que subdivide as categorias de análise em duas partes denominadas, respectivamente, *construção das relações sociais e do “eu”* e *construção da realidade social*. Diante da impossibilidade de analisar todos os itens de cada parte do modelo em um único trabalho, utilizamos três categorias de análise da primeira parte: **modalidade**, **polidez** e **ethos**². O critério de seleção das categorias baseou-se na frequência da utilização dessas estratégias lingüísticas na notícia e no modo como permitem veicular opiniões e ideologias, conforme mostraremos neste trabalho.

No primeiro capítulo, apresentaremos os conceitos de texto e discurso utilizados. As noções de texto, de discurso e de domínio discursivo abordadas no capítulo 1 apóiam-se, principalmente, em Fairclough (2001), bem como os conceitos relacionados às categorias de análise.

A base do estudo da modalidade em Fairclough (2001) é Halliday (2000). Em relação à polidez, o autor faz referência à *Teoria das Faces* de Brown & Levinson (1978). Ao tratarmos do *ethos*, última categoria de análise, além de Fairclough (2001), baseamo-nos em Amossy (2002). Posteriormente, ainda no mesmo capítulo, serão apresentados os conceitos de ideologia, poder e

² Optamos por suprimir o item controle interacional como uma adaptação da aplicação do modelo, inicialmente desenvolvido para interações verbais orais, ao texto escrito.

hegemonia, indispensáveis para a melhor compreensão dos fundamentos da Análise Crítica do Discurso (ACD), que será o último tópico discutido.

No segundo capítulo, trataremos de questões referentes aos gêneros sob o ponto de vista de autores como Bakhtin (1997), Bhatia (1993), Marcuschi (2002) e Meurer (2002) para, então, discorrermos a respeito do gênero notícia. Partimos de uma breve abordagem histórica que se inicia com a utilização do termo *jornal* até o conceito de jornal como o conhecemos e utilizamos atualmente. Discutiremos também a influência do capitalismo e dos avanços tecnológicos sobre os fenômenos comunicativos, considerando, em especial, o jornalismo.

Finalmente, no capítulo 3, situaremos a *FSP* e o público a que ela se destina, apontando para o que esse jornal de grande responsabilidade social e formador de opinião de uma parcela expressiva da sociedade brasileira entende por: *estar a serviço do Brasil*, de acordo com o *slogan* que adota. Também nesse último capítulo, encontram-se as considerações a respeito do *corpus* e as análises das notícias.

Nosso intuito, com este estudo, é contribuir para a reflexão crítica e para a conscientização de que todo texto é a manifestação de um discurso que reflete a sociedade em que se insere e, ao mesmo tempo, sugere valores e padrões de conduta cuja legitimidade pode ser questionada e discutida.

CAPÍTULO 1

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Neste primeiro capítulo, são apresentadas as bases teóricas para a realização da pesquisa. Inicialmente, justificamos o uso dos termos discurso e texto. Em seguida, são expostos os fundamentos da ACD e exploradas questões como ideologia, poder e hegemonia, imprescindíveis à teoria que iremos utilizar.

Sempre que possível, procuramos exemplificar os conceitos apresentados com referências ao jornal e, mais especificamente, à notícia como uma forma de inter-relacionar os capítulos reafirmando a opção teórica para a análise que se pretende realizar.

1.1. NOÇÃO DE DISCURSO

O conceito de discurso adotado em nossa pesquisa está relacionado às práticas sociais, ou seja, a um conjunto de ações exercidas sobre o mundo e sobre os outros por meio do uso da linguagem em determinados contextos sociais de interação. É um conceito que agrega os meios, os sujeitos envolvidos e suas motivações, os tipos de situação e a sociedade em que estão inseridos.

Resende e Ramalho (2006) afirmam que os discursos constituem momentos das práticas sociais que se realizam em conjunto com outros momentos de semelhante importância. Essas autoras relacionam o texto ao vocabulário, à gramática, à coesão e à estrutura social. Já a prática discursiva, que molda a sociedade ao mesmo tempo em que é moldada por ela, envolve a produção e distribuição textual, o consumo, o contexto, a força, a coerência, a intertextualidade e a ideologia.

Os estudos de Fairclough (2001) reiteram o caráter constitutivo e identitário do discurso, reafirmando sua capacidade de constituir e alterar o conhecimento e seus objetos, as relações e as identidades sociais. Para esse autor, discursos são entidades duráveis, investidas de ideologia e que remetem ao nível mais abstrato das práticas sociais. Ele afirma que o discurso

...contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou

indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação de mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001: 91)

Um discurso pode gerar inúmeras representações, isto é, possibilidades diversas de interpretação da realidade, uma vez que expõe aspectos do mundo sob perspectivas particulares. As representações arranjam a forma de pensar e de agir dos atores sociais.

Enleado ao conceito de discurso, Fairclough (1989: 29) aponta para os aspectos semióticos correspondentes a um campo social, a uma instituição ou a uma organização. São as denominadas ordens do discurso ou domínios discursivos. O autor esclarece:

Usarei o termo ordem social para me referir à estruturação de um 'espaço' social particular em vários domínios associados a diversos tipos de práticas. O que eu denomino ordem do discurso é, na verdade, uma ordem social observada sob uma perspectiva discursiva específica...³

As ordens do discurso organizam socialmente a linguagem e direcionam as variações lingüísticas por meio da articulação de diversos gêneros, discursos e estilos, isto é, estabelecem uma tendência dominante para a construção do significado em determinado espectro. Apesar disso, as ordens do discurso não são um sistema rígido, estão constantemente sujeitas a modificações que são conseqüências naturais da interação humana.

Fairclough (2005) afirma que, grosso modo, os aspectos semióticos se manifestam de três formas dentro das práticas sociais: como parte de uma ação

³ Original: *I will use the term social order to refer to such a structuring of a particular social 'space' into various domains associated with various types of practice. What I shall call an order of discourse is really a social order looked at from a specific discursal perspective – in terms of those types of practice into which a social space is structured which happen to be discourse types.*

ou atividade social; como representações decorrentes dessas práticas; e na constituição de identidades.

1.2. NOÇÃO DE TEXTO

Em Fairclough (1989), o termo *texto* é usado para se referir ao produto da produção textual, enquanto o discurso refere-se ao processo de interação como um todo, em que o texto figura como apenas um dos elementos.

Semelhantemente, neste trabalho, adotamos a noção de texto como uma dimensão do discurso relacionada a funções específicas, ou seja, como a materialização lingüística de diversos discursos por meio de produtos escritos ou falados que representam a realidade, arranjam relações sociais e instituem identidades.

Os mecanismos de interação humana estão, em grande escala, apoiados no texto, ou seja, o texto, oral ou escrito, é indispensável para uma infinita gama de modalidades de interação e está ligado a atividades sociais extralingüísticas.

Alguns eventos sociais têm caráter altamente textual, outros não. Ao mesmo tempo em que são moldados por esses eventos, os textos também são capazes de produzir efeitos sobre eles.

A partir da década de 80, a Lingüística Textual, ramo da Lingüística cujo objeto de estudo é o texto, passa a ter orientação cognitiva, e a produção e a interpretação de textos revelam-se resultados de processos mentais influenciados por expectativas e conhecimentos coletivos ou individuais.

Essa mesma perspectiva pode ser verificada em estudiosos como Fussel (1998), que afirma não haver, necessariamente, correspondência biunívoca entre palavra e significado e, portanto, muito mais do que simplesmente decodificar o texto, é preciso identificar as intenções sociocomunicativas dos falantes. Isso porque a coerência de um texto se estabelece por meio da interação.

Os significados são construídos com base em uma espécie de acordo entre produtor e leitor, uma vez que a compreensão será diretamente

proporcional à elaboração da enunciação e à aceitação do leitor/interlocutor em colaborar com a realização das intenções do produtor. Nas palavras de Bhatia, o significado

...não está presente no texto pronto para ser consumido pelo leitor, mas é negociado pelo empenho interativo dos participantes engajados na troca... (BHATIA 1993: 8)⁴

Essa negociação exige, em alguns momentos, que o texto se valha de estratégias menos manifestas para atingir a colaboração do leitor. Dessa forma, o potencial de manipulação dos textos se torna imensurável, pois conduzem a resultados discursivos e extradiscursivos, ou seja veiculam significados que transcendem a comunicação imediata: transformam conhecimentos, pensamentos, atitudes, moldam identidades e são responsáveis por legitimar, conscientemente ou não, padrões ideológicos, padrões de conduta, valores e crenças.

1.3. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

A ACD é oriunda da Lingüística Crítica, conhecida como Lingüística Sistêmica na década de 70 e que se consolidou como disciplina na década de 90. A Lingüística Crítica tinha como objetivo apontar estruturas de poder presentes nos textos por meio de estruturas lingüísticas, com o intuito de tornar a disciplina socialmente mais responsável e indicar causas sociais para as diferenças no uso da linguagem escrita ou falada, revelando o papel do discurso na reprodução ou contestação das relações de dominação sócio-política (Pedro, 1997).

A motivação inicial da ACD era criar um sistema de análise teoricamente adequado, praticamente exeqüível, aplicável a qualquer tipo de discurso e que

⁴ Original: *Discourse meaning, it is claimed, is not present in a piece of text ready to be consumed by the reader but it is negotiated by the 'interactive' endeavour on the part of the participants engaged in the encounter...*

permitisse trabalhar exclusivamente com textos que figuram em importantes esferas da vida sociocultural, conferindo caráter bastante prático e culturalmente significativo à disciplina.

Caldas-Coulthard (1997) aponta para os trabalhos de Foucault, de Bordieu, de Althusser e de Habermas como principais influências da ACD, estudiosos que buscavam demonstrar como valores sociais interferem na linguagem e nas representações. A respeito dessa interferência, Meurer (2002: 23) afirma que o papel da linguagem é arrogar naturalidade aos fatos sociais que, tomados em si, nada têm de efetivamente natural:

...nada existe de intrínseco nos fatos discursivamente apresentados que os torne naturais, da maneira como se apresentam. Conseqüentemente, as 'realidades' e as práticas sociais estabelecidas podem ser questionadas e desafiadas como representações discursivas.

A ACD tem orientações diversas e é aplicável a todas as formas de semiose utilizadas nas práticas sociais. Sua orientação textual baseia-se no caráter tridimensional do discurso, ou seja, todo discurso apresenta, ao mesmo tempo, modalidades textuais, modalidades de práticas discursivas e modalidades de práticas sociais (FAIRCLOUGH, 1995).

As práticas discursivas abarcam a interação, bem como os processos de produção e de interpretação textual, examinando tipos de discursos e suas combinações. As práticas sociais estão relacionadas a circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e sua influência sobre a prática discursiva.

Essa análise tridimensional está associada ao conceito de *ordem de discurso* ou *domínio discursivo* que são estratégias discursivas semióticas vinculadas a domínios ou a instituições específicas, que permitem acessar estruturas genéricas⁵ ligadas a formas culturais reconhecidas como legítimas pelos sujeitos.

⁵ O conceito de *gênero* será abordado no capítulo seguinte.

Como área multidisciplinar que é, a ACD abrange um complexo de diferentes tipos de análise associando o texto lingüístico ao funcionamento social. Isso equivale a dizer que essa abordagem privilegia uma visão dialógica da língua, uma vez que entende que o efeito da linguagem só pode ser efetivamente medido e avaliado por meio de sua concatenação aos demais componentes que perfazem a prática social.

Além das questões lingüísticas e cognitivas, na ACD são observadas práticas discursivas de produção, distribuição e consumo textual, bem como dimensões sociais e culturais do uso da linguagem e da comunicação. Por isso, essa disciplina tem atraído cada vez mais a atenção de estudiosos dos mais variados ramos do conhecimento.

Uma das principais preocupações da ACD é a relação entre linguagem e legitimação do poder e suas implicações, tais como: dominação consentida, injustiça, opressão e desigualdades de motivações diversas. Questões como a discriminação, seja ela sexual, racial ou com base na desvantagem educacional e econômica, e a manipulação política e da mídia também são cruciais.

A ACD traça seus objetivos em termos políticos, sociais e culturais, e situa a linguagem como prática social e ideológica cujo contexto pressupõe relações de poder, dominação e resistência constituídas institucionalmente. Nesse sentido, pode-se dizer que

...toda análise em ADC⁶ parte da percepção de um problema que, em geral, baseia-se em relações de poder, na distribuição assimétrica de recursos materiais e simbólicos em práticas sociais, na naturalização de discursos particulares como sendo universais, dado o caráter crítico da teoria. (RESENDE & RAMALHO, 2006: 36)

Os estudos pioneiros de Foucault, em que a linguagem figura como espaço de lutas hegemônicas, contribuíram grandemente para o surgimento da vertente da ACD desenvolvida pelo lingüista britânico Norman Fairclough,

⁶ ADC: abreviação de *Análise de Discurso Crítica*, termo utilizado pelas autoras que equivale ao nosso *Análise Crítica do Discurso*

primeiro pesquisador a utilizar a expressão termo “análise crítica do discurso”, em 1985, no periódico *Journal of Pragmatics* (RESENDE & RAMALHO, 2006: 20).

Segundo a Lingüística Sistêmica Funcional de Halliday, que influenciou grandemente os trabalhos Fairclough, a linguagem possui três macrofunções: a função *ideacional*, que se refere à questão da representação da realidade e da construção dos sistemas de conhecimento e crenças; a função *interpessoal*, relativa ao uso da língua com vistas à interação social e a função *textual*, relativa a aspectos semânticos, gramaticais e estruturais e sua interface com fatores funcionais.

Inicialmente, Fairclough (2001) separa a função *interpessoal* em duas subfunções: a *identitária*, ou seja, o estabelecimento de identidades e de posições para o sujeito por meio do discurso e a *relacional*, referente às relações sociais entre os participantes do discurso. Posteriormente, a função *ideacional* é renomeada pelo autor como função *representacional*, a *identitária* como *identificacional* e as funções *relacional* e *textual* são fundidas na função *acional* (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999).

Embora a ACD não se limite aos trabalhos de Fairclough, ele é considerado, atualmente, um dos maiores expoente dessa área. Seus estudos apontam para duas tendências que, segundo ele, cumprem a função de naturalizar e manter desigualdades.

A primeira delas, denominada *conversacionalização*⁷ do discurso, vinculada ao capitalismo e ao consumismo, pode ser verificada por meio do alastramento das práticas conversacionais a grande parte dos gêneros, aumentando a impressão de proximidade entre autor e leitor.

Esse recurso pressupõe maior informalidade na interação e confere aparência mais democrática ao discurso. O julgamento positivo ou negativo dos efeitos decorrentes da conversacionalização está submetido ao posicionamento social do observador, mas é inegável o fato de que essa sintonia, ainda que

⁷ Original: *conversationalization*

aparente, que ela implica é capaz de promover adesão e inibir reações adversas da parte do destinatário.

A segunda tendência, denominada *marketização*⁸ do discurso, refere-se à inclinação de grande parte das práticas discursivas às práticas de *marketing*, de modo que qualquer texto, em alguma instância, tem a função de promover algo ou alguém.

Reitere-se que esses artefatos não possuem, intrinsecamente, caráter positivo ou negativo, mas, em geral, são utilizados nos textos, especialmente os midiáticos, para persuadir e manipular. O que parece ser um passo na direção da democratização do discurso é, muitas vezes, uma maneira de camuflar a dominação e promover o consentimento. São tendências na sociedade atual em que o elitismo de qualquer natureza vem sendo aparentemente banido, dando lugar à naturalidade e à informalidade.

A simulação do discurso face a face, denominada *personalização sintética* por Fairclough (2001), e a representação mais acessível da fala de grupos poderosos presente na mídia minimizam a resistência à aceitação de certos discursos. Esse autor denomina *tecnologização* esse conjunto de técnicas, às quais atribui a função de esbater os limites entre o privado e o institucional, criando aproximação aparente entre extremos de modo a otimizar a eficácia do discurso na busca pela concretização de suas intenções.

Pedro (1997: 92-93) aponta para a possibilidade de efeitos paralelos da tecnologização do discurso que, segundo ela, em situações extremas, poderia levar a uma “simulação generalizada”, uma espécie de “crise de sinceridade”, nível em que a distinção entre o “genuíno” e o “artificial” seria discursivamente irrealizável, pois a intenção se camuflaria cada vez mais eficazmente.

A autora (1997) considera ainda que aspectos lingüísticos ramificam-se em *funções representativas*, as quais são moldadas por efeitos do poder, conduzem à mistificação e possibilitam tendências específicas, e em *funções de construção*, que projetam estruturas e relações sociais relativamente estáveis, em geral obedecendo aos interesses dos participantes mais poderosos.

⁸ Original: *marketization*

Cabe ao analista crítico salientar e tornar relevante as funções representativas e as funções de construção que os usuários, muitas vezes, deixam passar despercebidas. Olhar para a linguagem de modo crítico implica o questionamento de convenções que parecem perfeitamente naturais para as pessoas inseridas em determinadas conjunturas. Esse questionamento permite perceber, entre outras coisas, o papel da linguagem na construção das identidades sociais.

Essa visão constitutiva do discurso é elucidativa da inseparabilidade entre a linguagem e a vida social. Se sociedade e discurso moldam-se mutuamente em várias dimensões, a análise social deve apreciar a linguagem, mas, em hipótese alguma, pode resumir-se a ela, ou seja, a análise da linguagem deve ser usada em conjunto com outros métodos de análise.

Certamente, atribuir efeitos causais a formas lingüísticas e avaliar seu caráter ideológico são tarefas que exigem cautela. A ACD tem por princípio desconfiar da neutralidade da investigação e do investigador (Pedro, 1997), já que toda análise tem um objetivo específico e, portanto, é parcial: o analista opta por determinados questionamentos e, conseqüentemente, releva outros. A impossibilidade de explorar todas as nuances de um texto em uma única análise leva à necessidade de escolhas que poderão ter motivações diversas, inclusive pessoais.

A interpretação de um texto pode ser imediata, isto é, não apresentar dificuldade; há casos, no entanto, em que desafiará a capacidade interpretativa do leitor, exigindo profunda reflexão a respeito do sentido e da forma como o texto foi produzido. Interpretar um texto, reconhecer os valores e as ideologias por ele veiculadas e, principalmente, identificar os mecanismos utilizados para tanto não significa assumir o papel de leitor ideal no sentido de acatar seu conteúdo. Essa consciência implica exatamente o contrário: levar o leitor a questionar ideologias impingidas no texto.

Apresentados os fundamentos da ACD, resta salientar que essa teoria se distingue da *Análise do Discurso*. Segundo Bhatia (1993), historicamente, a Análise do Discurso pode ser dividida em quatro momentos que correspondem

ao estudo da linguagem sob as seguintes perspectivas: da superfície lingüística, das funções, do discurso e da interação e, finalmente, genérica⁹.

As abordagens não-críticas, por mais próximas que tenham se tornado das abordagens críticas ao longo dessa evolução que definiu a linguagem em uso como seu objeto de estudo, descrevem as práticas discursivas sem, necessariamente, contextualizá-las socialmente, ou seja, sem verificar como o discurso é moldado pelas relações de poder e pelas ideologias.

As abordagens críticas, por sua vez, têm orientação abertamente política sem que isso interfira em seu caráter científico e buscam demonstrar o efeito do discurso sobre as crenças, os sistemas de conhecimento, as identidades e as relações sociais e de poder. Pedro (1997: 24) salienta que

...se a ACD se reclama de uma actividade política comprometida, essa actividade não é menos adequadamente científica. É mesmo possível que o seja mais ainda, dada a consciência que caracteriza a sua posição política, ideológica e ética.

O modelo de análise textual proposto por Fairclough (2001) permite apreender informações a respeito da relação social entre os participantes do discurso e a situação em que a interação acontece. O modelo é constituído por duas partes das quais privilegiaremos apenas a primeira, denominada *construção das relações sociais e do “eu”*. Esse recorte se justifica meramente por questões metodológicas de concisão. Seria inexequível abordar com profundidade todos os itens em um único trabalho.

Nessa primeira parte do modelo, são observadas noções relacionadas à função interpessoal da linguagem tais como *controle interacional*, *modalidade*, *polidez* e *ethos*. A segunda parte, intitulada *construção da realidade social*, refere-se à função ideacional, e engloba os itens: *conectivos e argumentação*, *transitividade e tema*, *significado* e *criação das palavras*, e *metáfora*.

A seleção das categorias de análise baseou-se em dois critérios principais: frequência de utilização nas notícias e possibilidade de veicular e

⁹ O conceito de *gênero* será abordado no capítulo seguinte

naturalizar opiniões e ideologias. Desse modo, introduziremos a seguir modalidade, polidez e *ethos*. Embora a aplicação inicial do modelo tenha sido a interações verbais orais, Fairclough (2001) ressalta sua aplicabilidade também a textos escritos. Para isso, no entanto, algumas adaptações são necessárias.

É importante salientar que, além da modalidade, da polidez e do *ethos*, há também controle interacional, primeiro item do modelo, que, no entanto, foi suprimido da nossa pesquisa uma vez que sua aplicação aos textos do jornal traria resultados redundantes. Isso se deve ao fato de que, nos textos da mídia impressa, a interação é sempre assimétrica, pois pressupõe maior poder da parte do produtor, que é responsável por propor os tópicos. Os temas privilegiados são aqueles carregados de conteúdo que reflita a orientação valorativa do jornal. As incursões do leitor são limitadíssimas, pois ocorrem por meio de correspondências que, de qualquer modo, serão filtradas pelo veículo de comunicação. Rebelo (2000: 118-119) afirma que a administração das cartas dos leitores permite ao jornal

...desencadear uma vaga de elogios (auto-elógios?), tão necessários sobretudo em situação de crise. Pode chamar previamente a atenção para esta ou aquela rubrica que lhe importe encorajar. Pode lançar perguntas relativas a questões que, de antemão lhe interesse abordar. Pode suscitar uma espécie de jogo de interesses no qual apostam jornal e público, em simultâneo.

Certamente, há casos em que é possível interromper a leitura a qualquer momento, mas essa atitude exige consciência crítica. Além disso, sabemos que o jornal possui estratégias como a inclusão das informações mais importantes, do ponto de vista do jornal, na manchete ou logo no início da notícia, com o intuito de amenizar as consequências da interrupção da leitura. Feitas tais considerações, passamos a tratar de cada uma das categorias: modalidade, polidez e *ethos*.

1. MODALIDADE

A primeira categoria de análise, modalidade, está relacionada ao conceito de *polaridade*. Todas as configurações verbais podem assumir as formas polares afirmativa ou negativa que correspondem, respectivamente, ao *sim* e ao *não*, ao *ser* e ao *não ser*, ou seja, ao *pólo positivo* e ao *pólo negativo*. São denominadas instâncias intermediárias as configurações verbais que assumem as formas interpostas aos pólos.

Para Halliday (2000), a modalidade contribui para o estabelecimento das identidades individuais e sociais, pois expressa a opinião do falante ao demonstrar graus de certeza, dúvida, indeterminação, possibilidade, vagueza etc. Esse autor subdivide a modalidade em *modalização*¹⁰ e *modulação*¹¹.

A modalização refere-se a palavras ou expressões que indicam o grau de probabilidade, aqui exemplificado por: *provavelmente*, *possivelmente* etc.; e o grau de frequência: *às vezes*, *geralmente* etc. e manifesta-se em frases afirmativas e interrogativas ou *frases de informação*¹², nas palavras do autor. A modulação diz respeito às ordens e às ofertas, denominadas *frases de bens e serviços*¹³ e revelam, respectivamente, os graus de obrigatoriedade: *deveria*, *poderia*, *deve*, *pode*, *espera-se que* etc., e de inclinação: *gostaria*, *estou ansioso para*, *insisto em* etc.

Além das instâncias intermediárias, a modalidade, para Fairclough (2003), inclui os pólos, denominados por ele *modalidades categóricas*. Trata-se de um conceito que remete ao grau de comprometimento ou de distanciamento do produtor do texto. Esse autor aponta para o caráter ideológico da modalidade na medida em que esse artefato lingüístico é capaz de revelar avaliações e julgamentos, evidenciar o relacionamento do falante/autor com a proposição e com seu interlocutor, além de cunhar representações particulares da realidade.

¹⁰ Original: *modalization*

¹¹ Original: *modulation*

¹² Original: *information clauses*

¹³ Original: *goods-&-services clauses*

O *grau de comprometimento*, também designado *grau de afinidade*, do produtor do texto com o que está sendo dito ou escrito pode se manifestar de diversas formas por meio de elementos tais como verbos modais: *dever* com sentido de obrigação; *poder*, indicando possibilidade ou autonomia etc.; advérbios modais ou seus adjetivos equivalentes: *provavelmente (provável)*, *obviamente (óbvio)*, *certamente (certo)* etc.; expressões que indiquem indeterminação: *algo como, uma espécie* etc; tempos, modos e formas verbais que configurem o hipotético e o não-hipotético: *seria, teria* etc. (FAIRCLOUGH, 2003).

Verifica-se, tanto em Halliday (2000) quanto em Fairclough (2003), a distinção entre *modalidade subjetiva*, ou seja, aquela que indica explicitamente um pensamento próprio ou um modo individual de entender alguma coisa, e *modalidade objetiva*, em que a base subjetiva da proposição fica implícita, já que o falante dá uma roupagem universal a sua afirmação. Na notícia, por seu caráter factual, opta-se, com muito mais freqüência, por modalidades categóricas e objetivas, que permitem a universalização de perspectivas particulares, daí seu caráter hegemônico.

Outro artefato muito utilizado na mídia é o apelo ao discurso de outrem. Situamos essa estratégia tanto no campo da modalidade como no campo da polidez, pois, ao diminuir o grau de comprometimento com a informação, conseqüentemente, preserva-se a face do veículo. Quando uma notícia está vinculada a uma fonte, seu papel é apenas o de registrar o que foi dito ou escrito por outra pessoa. O jornalista assume o posto de observador e se descompromete com o que está sendo veiculado.

Em geral, as fontes a que se recorre são autoridades, especialistas ou pessoas relacionadas ao assunto a respeito do qual trata a notícia (discursos de autoridade). Há casos, no entanto, em que se apela para o depoimento de pessoas comuns que tenham presenciado o fato ou que nele estejam envolvidas de alguma forma. Esse recurso humaniza a informação e confere a ela maior veemência.

O estudo da modalidade encontrado em Rebelo (2000: 72) corrobora a validade de nossas opções. O autor distingue quatro tipos de modalidade:

- *modalidade 1*: equivalente à modalidade categórica;
- *modalidade 2*: referente à necessidade ou à possibilidade;
- *modalidade 3*: de cariz afetivo ou apreciativo;
- *modalidade 4*: co-enunciativa ou injuntiva;

Ele aborda a questão da modalidade em oposição ao conceito de *dictização*, ou seja, a presença do sujeito no texto. Para esse autor, a modalidade funciona como uma espécie de *roupagem* que distancia o enunciado da norma e, portanto, torna-o menos transparente. No entanto, ao relacionarmos o grau de comprometimento e a preservação da face à modalidade, podemos considerar que ela funciona como uma forma de evidenciar a presença do sujeito e, por conseguinte, a transparência de um enunciado é tanto maior quanto maior for seu grau de modalidade.

Por meio da modalidade, o texto fabrica verdades e necessidades, dita o que é desejável e o que é indesejável, o que é bom e o que é mau. A maneira de representar o mundo bem como o comprometimento demonstrado ao se fazer uma afirmação são fatores ideológicos constitutivos da identidade: aquilo com o que se compromete é parte do que se é. Sobre isso, Fairclough (2003: 166) assevera que

...opções de modalidade são significativas não apenas em termos de identificação, mas também em termos de ação (e relações sociais da ação), e representação.¹⁴

¹⁴ Original: ...choices in modality are significant not only in terms of Identification, but also in terms of Action (and the social relations of Action), and Representation.

Antes de passarmos à próxima categoria de análise, polidez, resumimos, no quadro a seguir, os conceitos relacionados à aplicação da **modalidade** à notícia:

QUADRO SÍNTESE 1 – MODALIDADE

Modalidade no texto noticioso	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Modalidade categórica: pólo positivo e pólo negativo;</i> • <i>instâncias intermediárias: expressões de indeterminação, graus de certeza, tempos verbais que indicam hipótese</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Modalidade subjetiva: evidencia pontos de vista específicos/particulares;</i> • <i>modalidade objetiva: base subjetiva implícita</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Modalização (frases de informação): relativa à probabilidade e à frequência</i> • <i>modulação (frases de bens e serviços): indicação de obrigatoriedade ou inclinação</i>

2. POLIDEZ

A categoria polidez está relacionada à *Teoria das Faces* que, segundo Fairclough (2001), tornou-se uma grande preocupação da pragmática anglo-americana nas décadas de 80 e 90. Entre os muitos estudos conduzidos nessa época, o mais expressivo é o formulado por Brown & Levinson (1978) que abordaremos nesta parte do trabalho.

A escolha da expressão *face* se justifica pelo fato de que, em inglês, a *face* está relacionada ao respeito e ao reconhecimento dos outros. Isso pode ser verificado em expressões como *to lose face*, e *to save (ones) face*, que significam, respectivamente, sentir-se humilhado, embaraçado e recuperar a admiração perdida.

Brown & Levinson (1978) defendem a existência de estratégias universais de interação verbal, uma vez que o uso polido da linguagem, segundo eles, pode ser verificado em todas as sociedades. Os autores investigam as suposições e o raciocínio utilizados pelos falantes com o intuito de equilibrar a interação e atingirem seus objetivos. O uso dessas estratégias pode ocorrer de forma consciente ou não nas interações cotidianas. Em textos mais elaborados, no entanto, não convém relegar o uso da polidez à casualidade.

O ponto de partida do estudo desses autores é uma *pessoa modelo* (PM), isto é, um falante referencial que pode se posicionar na interação como falante

ou destinatário. A PM é “intencionalmente fluente” em uma língua natural e dotada de dois predicados: *racionalidade e face* (BROWN & LEVINSON: 1978: 3).

A racionalidade refere-se ao raciocínio que permite identificar os meios que conduzirão aos fins aspirados. A face subdivide-se em duas, cada uma delas correspondente a uma necessidade: face positiva, relativa ao desejo de ser amado, compreendido e admirado por, pelo menos, alguns dos outros membros da comunidade; e face negativa, correspondente ao desejo de não ser controlado ou tolhido pelo outro.

No contexto de vulnerabilidade mútua que qualquer interação verbal pressupõe, a preservação das faces é interesse de todos os envolvidos. No entanto, a natureza de algumas construções lingüísticas contraria, intrinsecamente, as necessidades da face. São os chamados *atos ameaçadores da face*. Eventualmente, é necessário recorrer a esses atos. Quanto mais ameaçador à face for determinado ato, mais rebuscada será a ação atenuadora/reparadora, isto é, a estratégia de abordagem do falante no sentido de minimizar seus riscos.

Um ato ameaçador da face pode ser realizado de forma explícita ou implícita (FAIRCLOUGH, 2001). Nas palavras de Brown & Levinson (1978), ele é *oficial* ou *extra-oficial*. Ambas as formas apresentam riscos e vantagens. Por um lado, ao abordar seu interlocutor explicitamente, o falante pode, por exemplo, ganhar crédito pela franqueza. Por outro lado, numa abordagem implícita, que em geral exige maior elaboração e perde em termos de clareza, o falante pode obter crédito se sua construção for menos coerciva.

Quando a ocorrência é explícita, pode ou não haver ação reparadora, em que se lança mão da *polidez positiva* ou da *polidez negativa*. A polidez positiva caracteriza-se pela valorização da face positiva do outro por meio do uso de modalidades, ou pela demonstração de cordialidade do solicitante numa tentativa de aproximação. Na polidez negativa, valoriza-se a face negativa do outro, demonstrando-se respeito pela liberdade de ação e ao direito de recusa, corroborado nas construções formais que indicam distanciamento entre o falante

e o destinatário. Em ambos os casos, as estratégias são utilizadas com o intuito de atingir o objetivo do falante.

Para exemplificar o que foi apresentado a respeito do conceito de polidez, elencamos a seguir algumas das diversas estratégias a que se pode recorrer ao fazer um pedido de carona. Cada alternativa implica tipos de relações sociais que envolvem maior ou menor grau de simetria e de afinidade entre os participantes e, conseqüentemente, maior ou menor risco de perda da face. Salientamos que, segundo Fairclough (2001), qualquer pedido é potencialmente um ato ameaçador à face:

- Dá uma carona? (abordagem explícita sem ação reparadora);
- Dá uma carona, amigo? (abordagem explícita com ação reparadora: tentativa de aproximação, demonstração de cordialidade);
- Poderia dar uma carona? (abordagem explícita com ação reparadora: o verbo no futuro do pretérito funciona como elemento modalizador);
- Dá uma carona se não for muito incômodo? (abordagem explícita com ação reparadora: polidez negativa);
- Estou sem carro hoje, terei que ir pra casa de ônibus. (abordagem implícita, o falante se abstém da responsabilidade do pedido).

A polidez, então, está vinculada às intenções dos indivíduos e define-se como uma gama de estratégias utilizadas a fim de mitigar o caráter ameaçador à face que se verifica em determinados atos de fala.

Brown e Levinson (1978) já apontavam para o poder decorrente do posicionamento social dos falantes como uma variável indispensável ao estudo da polidez. Na perspectiva da ACD, isso se reforça. Fairclough (2001: 204) garante:

investigar as convenções de polidez de um dado gênero ou tipo de discurso é um modo de obter percepção das relações sociais dentro das práticas e dos domínios institucionais, aos quais esse gênero está associado.

No que diz respeito ao estudo da notícia, a polidez revela-se, principalmente, sob a forma de modalizações nas frases de informação. Isso porque, devido ao seu caráter objetivo, no jornalismo informativo não há espaço para o diálogo direto com o leitor, não há sugestões explícitas que possibilitariam o uso de outras manifestações de polidez. A aproximação com o leitor ocorre ideologicamente.

Além disso, o jornal apresenta menor grau de vulnerabilidade em relação aos demais envolvidos no processo comunicativo por ele representado. A perda da face do jornal ou do jornalista é bem menos freqüente. Ainda assim, como foi destacado no item anterior, o apelo ao discurso de outrem é uma forma de preservar a face do veículo.

Destacamos os principais aspectos da **polidez** no quadro a seguir para então passarmos ao estudo do *ethos*:

QUADRO SÍNTESE 2 – POLIDEZ

<i>Polidez no texto noticioso</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Jornalista = Pessoa Modelo (PM) – intencionalmente fluente e dotada de racionalidade e face</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Racionalidade: raciocínio que permite identificar os meios que conduzirão aos fins aspirados</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Face: divide-se em face positiva e face negativa;</i> • <i>face positiva: desejo de ser amado, compreendido, admirado;</i> • <i>face negativa: desejo de não ser controlado.</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Em geral, a preservação da face é interesse de todos os envolvidos na interação</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atos ameaçadores da face: contrariam as necessidades da face. Realizam-se de forma explícita (oficial) ou implícita (extra-oficial). Na notícia, a polidez se manifesta por meio da modalidade, que tem a função de diminuir o impacto da informação;</i> • <i>quando o ato ameaçador ocorre de forma explícita, o falante pode lançar mão de ações reparadoras/atenuadoras por meio da polidez positiva ou negativa</i> • <i>quanto mais ameaçador à face for determinado ato, maior será a elaboração da ação reparadora/atenuador</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Polidez positiva (valorização da face positiva): uso de modalidade, demonstração de cordialidade, tentativa de aproximação;</i> • <i>polidez negativa (valorização da face negativa): respeito à liberdade de ação e do direito de recusa, construções formais, distanciamento</i>

3. ETHOS

Finalmente, a última categoria de nossa análise denomina-se *ethos*. Ao tomar a palavra, projeta-se, invariavelmente, uma imagem de si com o intuito de

causar impacto e suscitar adesão. Essa construção se dá implicitamente, e não por meio de predicados que o orador arroga para si (Fairclough, 2001). Antes, concretiza-se nas características do texto que conferem *status* e aceitabilidade ao enunciador como a competência lingüística, incluindo o uso de modalidade e de polidez, o conhecimento enciclopédico, as crenças e os valores aos quais alude etc.

A imagem construída no discurso constitui uma estratégia de persuasão necessária para a legitimação do discurso e pode aproximar ou distanciar o produtor do texto da realização de suas intenções. Se o orador consegue convencer seu auditório de sua honestidade, por exemplo, as contradições em sua fala poderão ser relevadas. Do contrário, se a imagem que se faz do orador é negativa, a tendência do interlocutor é atribuir importância excessiva aos mínimos sinais de inconsistência (AMOSSY, 2002: 64).

Lançaremos mão do conceito de *ethos* como a identidade social do produtor do texto sinalizada por meio de comportamento verbal ou não-verbal. Essa personalidade social é adequada ao público e ao discurso e deve ser assumida com o intuito de avaliar o que se diz.

O *ethos* começa a ser construído antes da enunciação do texto, ou seja, as informações não lingüísticas conduzem as expectativas do auditório para a criação de uma imagem que o texto deverá confirmar para obter êxito. A esse respeito, Maingueneau (2004) afirma que o *ethos* se compõe na dicotomia *caráter/corporalidade*.

O caráter refere-se tanto aos traços psicológicos como ao posicionamento ideológico do produtor do texto como pertencer a um partido político, a uma classe social, a um grupo específico etc.; a corporalidade, por sua vez, diz respeito à compleição física, à aparência do orador. Ao conceito de corporalidade associam-se também a maneira de se vestir e de se movimentar no espaço.

Esses aspectos são fundamentais para a construção da imagem global e para a aceitação do discurso, pois colocam o orador sob a perspectiva de estereótipos culturais. Espera-se, por exemplo, que um candidato procedente

das camadas populares privilegie em seu discurso as pessoas mais necessitadas ou que uma candidata não tenha um discurso sexista.

O mesmo vale para a corporalidade. Isso pode ser comprovado pelo tipo de expectativa que, invariavelmente, se cria em relação à imagem de um médico endocrinologista (peso adequado), uma esteticista (beleza, vaidade...), por exemplo.

Com o intuito de legitimar o discurso e persuadir o auditório, o *ethos* construído pelo orador pode traduzir uma imagem que corresponde à expectativa, mas, não necessariamente, à realidade. Isso significa que não há correspondência obrigatória entre o que o orador demonstra ser por meio de sua fala, com o intuito de cativar o auditório, e o que ele realmente é.

Isso também remete à crise de sinceridade apontada por Pedro (1997) ao comentar os efeitos da tecnologização. Se todo texto é intencional e deseja não apenas convencer, mas persuadir e levar a determinadas atitudes, é cada vez mais difícil saber a que ponto o produtor pode chegar para atingir e mascarar seus objetivos.

As representações presentes nos textos permitem construir, além da imagem de seu produtor, a imagem das pessoas envolvidas, sejam elas socialmente expressivas ou cidadãos comuns. No caso da notícia, o *ethos* do produtor do texto se legitima por meio da seriedade e confiabilidade que a empresa/instituição inspira, seja pela tradição ou pelo gênero/domínio discursivo que pressupõe um *ethos per se*.

Já a imagem das pessoas envolvidas no acontecimento molda-se de acordo com interesses do jornal, por meio de opções lingüísticas e não-lingüísticas. O modo como se configura no texto a imagem de terceiros é uma manifestação ideológica e contribui indiretamente para a construção do *ethos*. A representação que se faz do outro, necessariamente, compromete a imagem de si. A esse respeito, Lustosa (1996: 127) pondera:

Os artifícios usados por repórteres e redatores para a construção de uma imagem negativa ou positiva de seus prediletos exibem a parcialidade dos

profissionais de imprensa no trato de alguns fatos e pessoas objeto das notícias que produzem diariamente.

Como vimos anteriormente, alguns gêneros *per se* pressupõem um tipo de *ethos*. Esse é o caso dos gêneros do domínio discursivo jornalístico e, principalmente, da notícia. Diferentemente de outros gêneros que também relatam acontecimentos, a notícia implica seriedade, responsabilidade, verdade, confiabilidade. Esse caráter é reforçado, no caso da *Folha de S. Paulo*, por se constituir como uma empresa tradicional, isto é, que existe há bastante tempo e cuja história está atrelada à história do Brasil. Isso pode ser comprovado pelo acréscimo de informações como ano e número da edição publicados na parte central superior da primeira página, além da frase *UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL*, *slogan* da *Folha de S. Paulo*, que pretende isentar o jornal de qualquer fim comercial. A intenção declarada é apenas a de prestar um serviço de utilidade ao país: revelar a verdade, prestar contas, ser porta-voz da opinião pública.

Para finalizar esta parte do capítulo, apresentamos o resumo dos aspectos referentes ao ***ethos*** aqui estudados:

QUADRO SÍNTESE 3 – *ETHOS*

<i>Ethos no texto noticioso</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Imagem social de si construída indiretamente pelo produtor do texto por meio do discurso com o intuito de persuadir</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estratégia adequada ao público alvo com o intuito de conferir status, aceitabilidade e de avaliar o que se diz;</i> • <i>a representação que se faz do outro contribui para a construção da imagem de si</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Divide-se em caráter e corporalidade e engloba comportamentos verbais e não-verbais</i>

Apresentadas as categorias de análise, passaremos à discussão dos conceitos de ideologia, poder e hegemonia. Antes, porém, é oportuno mencionar que a ACD não reduz as causas das relações assimétricas a desigualdades econômicas, negligenciando aspectos como os relativos à raça e ao sexo, por exemplo.

É fato que a teoria de Fairclough privilegia as relações de dominação do ponto de vista econômico e classial. No entanto, o alcance da ACD é

imensurável e são muitos os segmentos que a compõem. Para cada um desses segmentos, há um ponto de interesse na sociedade que determinará seu enquadre às relações sociais. Nosso trabalho baseia-se, sobretudo, em Fairclough (2001) e, portanto, tem tendências específicas, mas não limitadoras.

1.4. IDEOLOGIA, PODER E HEGEMONIA

A ideologia, o poder, a hegemonia e a luta hegemônica se estabelecem, em grande medida, por meio de práticas discursivas vigentes, propagadas por instituições e organizações presentes na sociedade.

A linguagem não é neutra, nem mesmo em seu uso mais cotidiano: ela define o que consideramos real e natural, posiciona socialmente o indivíduo e influencia sua forma de agir e de se relacionar. Pode ser usada tanto para comunicar como para controlar e para manipular, pois está investida ideologicamente.

Estar investida ideologicamente significa contribuir para a manutenção ou reestruturação de relações de poder. Escolhas lingüísticas como modalidade, polidez e *ethos*, além de estruturas sintáticas, lexicalizações, ordem das palavras e seus significados podem envolver diferentes classificações sociais e ideológicas.

Tudo que dizemos, pensamos, sentimos e fazemos está relacionado ao contexto social em que vivemos. A **ideologia** é um fenômeno social complexo que se estabelece como a base das representações mentais compartilhadas por um grupo, ou seja, é o conjunto de princípios e critérios que determina a identidade social de um grupo, influenciando seus valores, interesses e atitudes. Cabe à ideologia fixar quem pertence ao grupo e sua posição em relação aos demais.

O caráter ideológico dos textos está relacionado a sua capacidade de sustentar ou de modificar discursos e moldar comportamentos. Construir e interpretar textos partindo de determinada visão de mundo em que se privilegiam

relações e identidades específicas de determinado discurso é o mesmo que materializar ideologias.

A ideologia pode se manifestar de variadas formas em um texto. A representação de determinados atores sociais e de suas atividades em um texto permite identificar o posicionamento ideológico de seu produtor e do público alvo. O princípio da *Polarização Ideológica*, vastamente utilizado pela mídia, é descrito por Bell & Garret (1997) e consiste na divisão dos atores sociais em *NÓS*¹⁵ e *ELES*¹⁶, de modo que *NÓS* somos posicionados como agentes quando os atos têm valor positivo, e *ELES*, quando os atos têm valor negativo. Da mesma maneira, *NOSSOS* atos negativos e os atos positivos *dELES* são mitigados.

A *nomeação*, a *impersonalização por autonomização*, isto é, a atribuição da ação a algo não humano como a uma lei, a um documento ou a um relatório e não às pessoas envolvidas na sua elaboração, bem como outros meios de apagamento do sujeito, a *agregação*, ou seja, quantificações em termos numéricos (estatísticos ou absolutos) que produzem a idéia de consenso, são alguns exemplos de artimanhas lingüísticas presentes nos textos que encobrem diferenças, sentidos ideológicos e avaliações. (RESENDE & RAMALHO, 2006).

As práticas sociais são um canal por meio do qual se formam modelos e atitudes grupais com base em ideologias compartilhadas. A alteração desses modelos e atitudes ideológicos é um processo vagaroso e sutil, que exige muita habilidade, pois está diretamente relacionada a crenças, opiniões e, principalmente, à aceitação, ao pertencimento, ou seja, ao *status* de membro de um grupo.

Segundo van Dijk (1988), opiniões particulares se modificam com mais facilidade, no entanto, transformar atitudes e opiniões grupais envolve processos cognitivos mais complexos. Se não houver o mínimo de identificação e coerência com o que já está estabelecido, a rejeição é iminente, uma vez que

¹⁵ Original: *our people*

¹⁶ Original: *their people*

demanda não apenas a anuência de algo novo, mas a reestruturação de modelos ideológicos básicos já internalizados.

Para Fairclough (2001), ideologias fixam posições de sujeito e levam à assunção de determinadas posturas, em geral de passividade e de submissão. São formas compartilhadas de representações do mundo pertencentes a determinados discursos e capazes de estabelecer, manter ou alterar as relações sociais de poder, dominação e exploração.

As posições de sujeito, de acordo com Diamond (1996), são categorias¹⁷ que se dividem em *locais* e *institucionais*. As categorias institucionais são variáveis sociais externas, mais ou menos universais e fixas, em geral adquiridas no nascimento, tais como: sexo, raça, nacionalidade, mas também abrangem algumas adquiridas por esforço próprio, tais como educação e ocupação. As categorias locais são variáveis sociais internas a determinadas comunidades. Envolvem o grau de pertencimento e a integração ao grupo. A autora afirma, no entanto, que embora as hierarquias sejam criadas e reforçadas por normas sociais, o indivíduo é capaz de contestá-las e de competir de diversas maneiras pelo papel de liderança, inclusive por meio de interações verbais.

As ideologias estão impregnadas nas práticas discursivas e nas identidades sociais (estereótipos). Sua eficácia se eleva na medida em que se naturalizam e se universalizam, passando a fazer parte do senso comum. Mosca (2004: 39) afirma que

...o estereótipo pode veicular a voz da coletividade e a lógica da consciência social, sendo um meio por onde a ideologia flui com facilidade. Nada mais manipulador do que a premeditação e criação desse princípio de consenso e unanimidade, quando estimulados artificialmente.

É importante destacar que um mesmo indivíduo pode pertencer a grupos sociais diversos e até, em alguns casos, conflitantes, portanto, pode ter sobre si a ação de mais de uma ideologia. Isso justifica, por exemplo, variações e

aparentes inconsistências entre práticas sociais de membros de um mesmo grupo ideológico.

Ressaltamos que é equivocado limitar a ideologia ao seu papel de legitimação de classes dominantes. Grupos dominados também vivem sob ideologias, o que leva à conclusão de que, em princípio, ideologias não têm valor positivo ou negativo, e estão relacionadas à composição das práticas sociais, a fim de promover os interesses de determinado grupo.

É inegável o caráter discursivo do poder e da mudança social. O discurso serve à norma e à transformação da norma. Ao ser exercido por meio de práticas institucionalizadas, o discurso suscita consentimento, e dispensa o uso da força na criação de indivíduos submissos.

O sentido mais convencionalmente usado do termo **poder** diz respeito ao controle e à dominação de elites, de instituições ou de um grupo sobre os demais por meio de relações assimétricas e da projeção e manutenção de autoridade, trazendo como resultado desigualdade e discriminação. Trata-se da restrição de acesso a determinados recursos assimetricamente distribuídos aos atores sociais. O poder

...pode ser conceptualizado como o conjunto de assimetrias entre participantes nos acontecimentos discursivos, a partir da eventual capacidade desigual desses participantes para controlar a produção dos textos, a sua distribuição e o seu consumo – e, portanto, a forma dos textos – em contextos socioculturais particulares. (PEDRO, 1997: 35)

Fairclough (1992) assevera que o poder só se estabelece e se mantém na medida em que se mascaram e se ocultam seus mecanismos, inculcando e naturalizando ideologias. O uso da linguagem como instrumento de dominação ocorre paralelamente a outros tipos de dominação. O autor entende que a manutenção do *poder* é mais simples se aqueles que o detêm

¹⁷ Original: *rank*

...são capazes de convencer a todos os membros da sociedade de que não há nada de errado a respeito desse acordo. As coisas são como são porque é assim que têm que ser. (FAIRCLOUGH, 1992: 306)¹⁸

Hegemonia é a preponderância de um grupo sobre os demais nos domínios econômicos, políticos, culturais e ideológicos, que se sustenta, não pelo uso da força, mas por uma espécie de consenso que se alcança por meio de conexões automatizantes e naturalizantes impostas por práticas discursivas e pelas ordens do discurso. Um discurso é hegemônico quando a arbitrariedade de seus meios é percebida como um reflexo da realidade e não como um modo particular de construção da realidade.

A hegemonia de um grupo está atrelada a sua habilidade de se manter, inclusive por meio de práticas discursivas. A conceituação de Fairclough (1992) para hegemonia presume uma forma de dominação em que o dominador ou grupos dominantes obtêm consentimento dos demais para práticas e ideologias que constituem sua dominação. Essa dominação, no entanto, é instável e está sempre sujeita a contestações e modificações.

A relação leitor-escritor é sempre assimétrica e configura um tipo de hegemonia, especialmente no discurso jornalístico, em que o produtor tem acesso às informações e o poder para representá-las em forma de notícias ou de outros gêneros. O leitor está sempre em posição desprivilegiada, pois não tem condições de selecionar as informações que deseja receber. Além disso, as respostas à mídia impressa são parcas e, mesmo quando ocorrem, estão submetidas a seleções e recortes do editor da publicação. A última palavra é sempre do jornal que, dessa forma,

...se permite a inserção num outro campo em que o resultado do dizer se torna informação incontestável,

¹⁸ Original: *It is easier for those who have power to maintain it, if they can persuade everyone in the society that there is nothing unnatural about these arrangement. Things are these way because that is the way they are meant to be.*

pois não supõe uma réplica, mas a mera absorção.
(GOMES, 2000: 65)

O termo de Fairclough (1989) para designar essa relação hegemônica é *unilateralidade*. Segundo ele, na interação face a face, os produtores se alternam na posição de produtores e de intérpretes do texto. No discurso da mídia, isso não acontece, resultando em chances escassas de questionamento ao que é veiculado. Além disso, é extremamente limitado o número de pessoas capazes de produzir e transmitir informação a um grande público. A produção de um jornal ou qualquer publicação, por menos pretensiosa que seja, é dispendiosa.

A leitura crítica permite trazer à tona representações discriminatórias e, como consequência, produz mudança social por meio da percepção de que aspectos do senso comum a que somos constantemente expostos sustentam relações de desigualdade. Contudo, ideologias presentes nos textos e nas práticas sociais não são facilmente identificadas pelas pessoas envolvidas, pois estão naturalizadas e automatizadas.

É importante notar que o significado ideológico de um texto se constrói não apenas com o que está explícito. Tudo que está dito remete a um conjunto de significados presumidos. Traduziremos como *ausência significativa* a expressão *significant absence* que Fairclough (2003) utiliza para designar proposições legitimadoras que se referem ao senso comum e estão investidas ideologicamente, cuja omissão é, muitas vezes, intencional. Segundo ele, os textos constituem um encadeamento dialógico de modo que tudo o que se diz, inevitavelmente, nega ou alude ao que não foi dito.

Após as considerações cabíveis em relação às bases teóricas que nortearão nossa análise, passaremos, no capítulo seguinte, ao estudo do domínio discursivo jornalístico, mais especificamente do gênero notícia.

CAPÍTULO 2

A NOTÍCIA COMO GÊNERO DO DISCURSO

No presente capítulo, trataremos do gênero notícia inserido no domínio discursivo jornalístico. Principiaremos pela apresentação dos fundamentos da teoria de gêneros com o objetivo de esclarecer sua relevância para qualquer estudo em ACD.

Em seguida, resumiremos a evolução histórica do jornal desde sua origem até os dias de hoje, posicionando-o como um veículo de comunicação em massa de grande prestígio e apontando para as conseqüências disso em relação aos gêneros nele presentes.

Nosso intuito é ratificar que o jornal, como fenômeno lingüístico que é, deve ser estudado como um componente da estrutura social. Além disso, buscamos estabelecer uma relação de interdependência com o capítulo anterior justificando as opções teóricas apresentadas.

2.1. NOÇÃO DE GÊNERO

Todas as atividades humanas estão, de alguma forma, relacionadas à utilização da língua que se concretiza na forma de textos orais ou escritos. Esses textos são produzidos de acordo com as condições e intenções da atividade em que se incluem e isso se reflete em seu conteúdo, estilo e construção.

Os enunciados relativamente estáveis circunscritos à determinada esfera de comunicação são denominados *gêneros do discurso*. Cumpre esclarecer que a expressão *enunciado*, tal como a utilizamos, refere-se à unidade real e concreta da comunicação verbal delimitada pela alternância dos sujeitos, ainda que essa alternância não ocorra de forma direta e evidente (BAKHTIN, 1997).

Os gêneros são realizações lingüísticas de objetivos específicos que se formam e se desenvolvem na cultura e, portanto, se caracterizam muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais que por aspectos

lingüísticos e estruturais. Apesar disso, esses últimos aspectos não devem ser desprezados, pois há casos em que contribuem grandemente para a caracterização do gênero. O ambiente em que os gêneros podem ser encontrados, isto é, o *suporte*, também pode ser determinante para sua classificação (MARCUSCHI, 2002).

As instituições, as comunidades e os domínios sociais são naturalmente dotados de configurações e relações particulares que constituem um sistema de gêneros, de modo que todo texto pertence a algum gênero de discurso. O estabelecimento de uma estrutura genérica reconhecida e aceita por seus usuários é resultado de processos paulatinos de padronização, que permitem identificar e aplicar esses gêneros em suas especificidades funcionais.

O surgimento e a admissão de um novo gênero ou a exploração criativa de gêneros já existentes estão relacionados aos avanços da sociedade e à dinamicidade das relações comunicativas do mundo contemporâneo. Além disso, dependem de situações sociais, da necessidade de adequação às expectativas do público leitor ou do aval de uma autoridade. Um novo gênero é sempre o produto da combinação de gêneros preexistentes. Bakhtin (1997) denomina esse processo *transmutação*.

É importante destacar que, na maioria dos casos, somente os membros de comunidades específicas estão autorizados a apropriar-se de algumas formas genéricas. Não é qualquer pessoa que pode, por exemplo, produzir uma intimação, uma ordem de prisão ou um alvará de soltura.

A estrutura interna dos gêneros é convencionalizada e relativamente restrita. Contudo, a classificação genérica não deve ser vista como um fator limitador. Seu papel é orientar a produção e a recepção dos textos em situações específicas. Além disso, essas restrições podem ser criativamente exploradas pelos membros da comunidade com o intuito de provocar determinado efeito e satisfazer determinada intenção. Uma publicidade, por exemplo, pode assumir a forma de uma carta pessoal, de um poema etc. Nesse caso, o gênero é determinado pela função de divulgar e estimular a compra de um produto.

Para Marcuschi (2002), os gêneros são entidades comunicativas empíricas, isto é, manifestam-se por meio de textos concretos orais ou escritos presentes no cotidiano, os quais, de forma intencional ou não, refletem padrões sociocomunicativos moldados por aspectos históricos, culturais, sociais e institucionais.

Semelhantemente, Meurer (2002) entende que os gêneros são caracterizações textuais das atividades humanas que possuem formas, conteúdos e funções específicas e recriáveis, servindo aos objetivos de uma comunidade. Os gêneros, nesse sentido, invariavelmente, pressupõem papéis e relações sociais, o que leva ao assentimento de que a linguagem a que os indivíduos têm acesso é determinada pela posição que ocupam na estrutura social.

Em Bhatia (1993), encontramos o conceito de gênero como um *evento comunicativo* sociocultural assinalado e moldado por propósitos que são reconhecidos e compreendidos pelos membros da comunidade em que freqüentemente ocorrem. Os propósitos comunicativos refletem-se não apenas na estrutura genérica, mas também nos processos interpretativos e cognitivos decorrentes do conhecimento social acumulado e convencionalizado.

Cumprir mencionar que alguns estudiosos utilizam o termo *subgênero* para designar nuances e especificidades de cada gênero. É o caso de Bhatia (1993). Para ele, uma carta pessoal e uma carta institucional são, por exemplo, subgêneros do gênero carta. Ele admite, no entanto, que

...é aparentemente impossível traçar critérios claramente definidos para se fazer uma distinção satisfatória entre gêneros e subgêneros. (BHATIA, 1993: 21)¹⁹

Estudar gêneros é estudar o comportamento lingüístico de um grupo em contextos determinados ou institucionalizados. Explorada há algum tempo em diversas disciplinas como a Literatura, a Sociologia e a Retórica, a orientação

¹⁹ Original: (...) *it seems almost impossible to draw up clearly defined criteria to make a satisfactory distinction between genres and sub-genres.*

genérica ganhou importância para a Lingüística por possibilitar a investigação conjugada das formas e das funções sociais dos textos, levando a razões pelas quais membros de diferentes comunidades discursivas usam a língua de maneiras específicas. Dessa forma, o conceito de gênero elevou a análise lingüística do patamar da mera descrição para o patamar da explanação (BHATIA, 1997).

As amplas discussões a respeito do tema resultaram em inúmeras contribuições e interpretações variadas que apresentam, muitas vezes, pontos de divergência. Apesar disso, há uma base comum para o estudo de gêneros que, de acordo com Bhatia (1997), é marcada por três aspectos fundamentais:

- *conhecimento convencional*, em que estão incluídos: a recorrência de situações retóricas, o compartilhamento de propósitos comunicativos e as regularidades de organização estrutural;
- *versatilidade da descrição*, embora a verificação do propósito comunicativo ou do conjunto de propósitos comunicativos seja o critério mais freqüentemente utilizado para a definição dos parâmetros genéricos;
- *oposição convenção/tendência à inovação*, ou seja, a liberdade dos membros de uma comunidade para explorar criativamente as convenções genéricas. Essa liberdade pode, em alguns casos, dificultar e até inviabilizar a identificação precisa do gênero em questão.

A perspectiva essencialmente bakhtiniana, adotada por Fairclough (2001), relaciona os gêneros às práticas sociais. Ele afirma:

Eu vou usar o termo 'gênero' para um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado, como a conversa informal, comprar produtos em uma loja, uma entrevista de emprego, um documentário de televisão, um poema ou um artigo científico. Um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos. (FAIRCLOUGH, 2001: 161)

Apóia-se em Bakhtin (1997) a subdivisão dos gêneros em primários e secundários feita por alguns estudiosos. Os gêneros primários são mais simples e espontâneos, estando vinculados a atividades individuais e cotidianas. Os gêneros secundários são mais elaborados, pois correspondem a esferas de comunicação mais complexas: o romance, o teatro, as atividades institucionais e as oficiais, as linguagens literária e científica.

Há os gêneros mais estáveis e os gêneros mais transitórios. Por isso mesmo, é fundamental reconhecer que não há e jamais poderá haver um repertório fixo de gêneros, estilos (formal, informal, oficial, íntimo, casual, etc.) e discursos, pois eles se modificam no desenrolar das experiências humanas. As denominações utilizadas são variadas e variáveis, geralmente baseadas nas tendências da análise que se está fazendo.

Os gêneros estão vinculados a manifestações da intencionalidade. Nas palavras de Pedro (1997: 33), são “estruturas contingentes das ocasiões sociais” estabelecidas de acordo com as intenções dos sujeitos envolvidos. Consideramos, como a autora, que as formas textuais permitem compreender a organização social e cultural e que as mudanças nas práticas sociais se refletem nos gêneros.

2.2. DOMÍNIO DISCURSIVO JORNALÍSTICO E O GÊNERO NOTÍCIA

Não se deve perder de vista, ao estudar qualquer gênero do domínio discursivo jornalístico, que o jornal é um tipo de mídia e que, como tal, apresenta características semelhantes àquelas de qualquer meio de comunicação em massa, isto é, veicula opiniões e ideologias pessoais, sociais, institucionais e políticas com o intuito de manter ou alterar determinada ordem. Devido ao caráter mais específico desta pesquisa, não é parte da nossa proposta o estudo da mídia em geral. No entanto, algumas considerações são indispensáveis.

Primeiramente, cumpre dizer que a produção e divulgação de textos está, geralmente, ligada a algum tipo de mídia, importantes instituições sociais que possibilitam a comunicação e a informação por meio de tecnologias.

Mais que um meio de transmissão de uma mensagem (suporte), a mídia estampa características específicas em seus conteúdos, isso porque os textos refletem o tipo de tecnologia disponível para sua produção. Não se produz da mesma forma um texto veiculado em um jornal impresso e um texto veiculado em uma página da *internet*.

As mídias não são apenas estruturas tecnológicas que permitem acesso imediato a variadas informações, elas são também mediadoras da realidade social que influenciam e representam a atitude de uma comunidade em relação à linguagem. Além disso, trazem à cena significados sociais projetados por meio da comunicação e influenciam a formação e a expressão da cultura e da vida social.

Os meios de comunicação de massa fabricam necessidades, transmitindo a idéia de que determinados bens materiais e estilos de vida são mandatórios, à medida que recriam a realidade de maneira mais intensa e sedutora. A própria busca pela informação é uma necessidade, em muitos aspectos, criada pela mídia (LUSTOSA, 1996). Essa perspectiva nos leva à concepção de notícia como um produto cuja mais forte publicidade é se gabar exatamente do contrário, arrogando-se características como objetividade e isenção.

A palavra jornal é oriunda de *diurnale* do latim, que significa diário. De acordo com Gomes (2000), o termo foi utilizado, inicialmente no século 13, para designar o pagamento referente a um dia de trabalho, sentido que os dicionários ainda hoje registram. Somente a partir do século 19, o termo passa a assumir significados mais próximos aos que conhecemos atualmente.

Suzuki Jr. (1985), em *Primeira Página: Folha de S. Paulo*, afirma que o nascimento do jornal está atrelado ao desenvolvimento do capital mercantil, quando a circulação de informações de ordem econômica tornou-se uma necessidade. Daí o nome *gazzetta* que, segundo ele, referia-se a uma unidade monetária de Veneza.

No início, a imprensa era utilizada exclusivamente para a confecção de livros, em especial a bíblia. Posteriormente, assume outras funções como a comunicação entre cidades por meio de boletins (MUJICA, 1982). Até o advento

da imprensa de massa, a informação era privilégio dos grupos dominantes. O acesso aos fatos era grandemente limitado por aspectos espaço-temporais, além de ser controlado pelo poder político.

No início do século 19, com o estabelecimento do Estado burguês na França e nos EUA, a imprensa cede espaço para os negócios. Pouco depois, assume o papel de principal fonte de informações e se instala como instituição (ARBEX JR., 2005).

A *Gazeta do Rio de Janeiro* foi o primeiro jornal publicado no Brasil, em 10 de outubro de 1808 (LUSTOSA, 1996). No entanto, a empresa jornalística com tendências comerciais, ou seja, que se volta para o interesse do leitor e para a maior circulação possível, surgirá por volta de 1890. Já com essa nova mentalidade, o Rio de Janeiro, centro econômico da época, conta com a *Gazeta de Notícias* e o *Jornal do Comércio*, publicações solidificadas desde o período imperial, que se modernizam e passam a se beneficiar do espaço publicitário.

O *Jornal do Brasil* e o *Correio da Manhã* aparecem em seguida, também estruturados como empresas e voltados para o lucro. O movimento manifesta-se também em outros centros do país: surgem o *Diário Mercantil de São Paulo* e o *Correio do Povo*, em Porto Alegre.

Mas o aparecimento da notícia como a temos hoje é posterior ao surgimento do jornal. Somente no final do século 19 surge a primeira agência brasileira de notícias: a Agência Americana, fundada por Cásper Líbero. A precariedade dos recursos de que dispunham as empresas jornalísticas forçava-as a ignorar determinados temas.

O intuito de expandir o público e, conseqüentemente, aumentar o número de anunciantes ocasionou a importação de equipamentos modernos que levaram ao surgimento da notícia. Até então, o jornal ocupava-se em publicar textos de conteúdo moral, novelas, trechos de autores clássicos e anedotas.

Podemos agrupar os gêneros do domínio discursivo jornalístico em quatro categorias, segundo o que propõe Caldas-Coulthard (1997: 35-36): prestação de serviço²⁰, opinião²¹, propaganda²² e notícia²³. Incluem-se em prestação de

²⁰ Original: *service information*

serviço, por exemplo, os resultados esportivos, informação cultural e televisiva e previsão do tempo.

Na categoria opinião, agrupam-se os editoriais, os artigos assinados por profissionais e especialistas e as cartas ao editor. Embora seja uma categoria à parte, a opinião é tão presente no discurso jornalístico que, muitas vezes, torna-se difícil separá-la das demais, já que todo o conteúdo do jornal reflete idéias e crenças de uma instituição.

Entre as propagandas, tão poderosas quanto as notícias, estão os anúncios pagos e os classificados. As notícias, por sua vez, podem abranger tópicos como política, economia, situações internacionais, esportes etc.

1. VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO

Atualmente, o jornalismo pode ser considerado um fenômeno da linguagem, uma espécie de prática social ritualizada cujas principais características são: temporalidade, ou seja, relata o passado e tem validade de um dia; reflexão a respeito dos acontecimentos, pressupondo o posicionamento do jornal diante dos fatos que relata; vasta abrangência de temas; combinação do código escrito (texto) e do código visual (fotos, ilustrações e apresentações gráficas).

Em razão da breve validade do jornal, a repetição/recuperação de informações é um recurso bastante utilizado na notícia. Ao contrário dos livros, que permanecem e podem ser consultados a qualquer momento, o jornal é temporal. Exatamente por isso,

...está sempre repetindo as informações básicas de matérias publicadas no dia anterior, acrescentando alguns poucos dados novos. (LUSTOSA, 1996: 87)

²¹ Original: *opinion*

²² Original: *advertising*

²³ Original: *news*

Podemos citar outras características que motivam a leitura do jornal, apesar dos inúmeros outros meios de comunicação com os quais concorre: versatilidade de hora e local para a leitura, inclusão de minúcias e informações dificilmente veiculadas por mídias de caráter mais dinâmico e imediatista e possibilidade de compartilhamento com outros leitores.

Hoje, como consequência dos avanços tecnológicos e do capitalismo levado às últimas consequências, a importância de uma publicação, especialmente para aqueles que a patrocinam, está relacionada a sua velocidade e ao seu alcance.

Quanto maior o capital investido em novas tecnologias que otimizem essa velocidade, maior será a sua dependência dos anunciantes e patrocinadores. Como consequência, estabelece-se um círculo vicioso, uma espécie de descartabilidade permanente, trazida pela busca incessante do *novíssimo*, que impede qualquer possibilidade de reflexão a respeito de qualquer assunto. Nesse sentido, Arbex Jr. (2005: 88-89) comenta:

velocidade é cada vez mais importante. A notícia é, por sua própria natureza, uma mercadoria altamente perecível, torna-se antiga no instante mesmo de sua divulgação, especialmente em um mundo interconectado por satélites e bombardeado, a cada segundo, por uma imensa montanha de novos dados. Daí a importância que o furo, a prerrogativa de ter sido o primeiro veículo a informar, adquire para as empresas de comunicação. Paradoxalmente, não importa se o furo será mesmo visto ou lido, ou muito menos compreendido pelos telespectadores e leitores, mas sim o fato de que uma empresa possa afirmar que ela foi mais rápida e eficaz do que as outras.

Adotado no Brasil a partir dos anos 50, época em que já era popular nos grandes jornais dos EUA, o *lead* também está ligado ao conceito de velocidade. O verbo *to lead*, emprestado da língua inglesa, significa conduzir, e sua utilização na nomeação do primeiro parágrafo da notícia remete à idéia de condução do leitor pelo fato, por meio das perguntas básicas: quem? o quê? onde? quando? como? por quê?

O *lead* “resume e sublinha os elementos mais palpitantes para levar o leitor a se interessar pelo restante da história.” (MELO, 1972: 15). Para tanto, vale-se de características específicas: orações breves e claras construídas em ordem direta, além de vocabulário simples e verbos pujantes, preferencialmente que indicam ação.

2. JORNALISMO E SENSACIONALISMO

A cada dia que passa, aumenta a pressão para que os jornais operem como um negócio de mercadorias culturais. Isso se deve a inúmeros fatores, como, por exemplo, a escassez de tempo da vida moderna, que leva o leitor a selecionar o que vale a pena ler e exige do jornal estratégias cada vez mais convincentes e persuasivas.

Além disso, o público leitor de jornais, em especial os mais elitizados como o que aqui estudamos, em geral, tem acesso a outros meios de comunicação e, conseqüentemente, é mais exigente com relação aos produtos culturais que consome.

Prender a atenção do leitor é uma tarefa constante do jornalista. A manchete (titulação da notícia) e o *lead*, por exemplo, podem levar à continuação da leitura ou a sua interrupção. A qualquer momento, o leitor pode decidir que não está mais interessado ou que já tem informação suficiente.

Esse caráter dispersivo da notícia permite explicar muito de sua estrutura. Há uma espécie de disposição hierárquica das informações, denominada *pirâmide invertida* pelos manuais técnicos: no início da notícia, está aquilo que é mais importante veicular, de modo que a leitura parcial não impeça a transmissão de itens que merecem destaque segundo os critérios do jornal. Em outros gêneros escritos, a estratégia é inversa. No romance, por exemplo, a leitura do final do texto é indispensável.

Todo processo comunicativo busca, de alguma forma, a atenção de seu interlocutor, o que é aceito de forma natural. Afora isso, tratar a notícia como mercadoria da indústria cultural cujo principal objetivo é chamar a atenção do

leitor por meio de mensagens que apelam para o emocional é a base da imprensa sensacionalista.

O sensacionalismo pode se manifestar de forma gráfica, ou seja, na desproporção entre o valor do fato e a ênfase visual que se dá a ele; de forma lingüística, pelo uso de expressões e de palavras apelativas; e de forma temática, na escolha de tópicos que lidam com sensações físicas ou psíquicas. A exposição extremada de determinados temas pode ser utilizada como uma forma de aumentar o interesse do leitor e, conseqüentemente, alavancar as vendas do jornal.

Marcondes Filho (1989) defende que o jornalismo é uma atividade do capitalismo e, portanto, deve ser pensado em termos mercadológicos. Bhatia (1997) posiciona-se de forma diferente. Ele não considera mercadológicos, especificamente, os gêneros do domínio discursivo jornalístico, mas adverte que todos os gêneros consentem a promoção e a manipulação, em maior ou menor grau.

A relação de oferta e procura é responsável por selecionar o que merece destaque na mídia, afinal, os jornais não subsistem sem uma quantidade mínima de leitores que, sob o ponto de vista comercial, representam o setor do mercado a que o jornal se destina. Faz parte da luta pela sobrevivência estabelecer um vínculo com o público.

Como sabemos, é preciso cativar o leitor e mantê-lo fiel e, para isso, uma publicação deve estabelecer uma relação de confiança, criar vínculos com o leitor. Esses vínculos são sustentados por aspectos como: o posicionamento do jornalista como um intelectual capacitado para comentar e criticar os temas de interesse, a verdade e a objetividade com que os fatos são veiculados e, principalmente, o sentimento de cumplicidade e de pertencimento a um grupo que a leitura do jornal deve trazer. Em relação a esse último aspecto, Dias (2006: 113) pondera:

No discurso da notícia, a revelação dos detalhes sobre o fato e seus agentes transmite ao leitor uma metamensagem de relacionamento, atenção e cumplicidade, fazendo-o ter o sentimento de

pertencer a um grupo com o qual compactua valores e interesses.

Para o leitor do jornal importa, acima de tudo, sentir-se membro de uma comunidade consumidora de uma marca e o *status* que isso representa. Resultados obtidos em uma pesquisa realizada em Nova York na década de 40, pelo psicólogo social Bernard Berelson, atestam que, para grande parte dos leitores, o prestígio social conferido pela leitura do jornal é mais importante que o conteúdo por ele veiculado (MUJICA, 1982).

Por isso mesmo, o posicionamento do jornal e do jornalista não deve distanciá-los do leitor. Como vimos no capítulo anterior, o elitismo exacerbado não é bem-vindo nas práticas discursivas da atualidade. Ao contrário, é imprescindível despertar no leitor um sentimento de proximidade ideológica, de ser parte integrante de um grupo ligado por valores, princípios, interesses e objetivos comuns. É o que Diamond (1996: 2) denomina “comunidade do pensamento”²⁴ que, segundo a autora, se opõe à “comunidade territorial”²⁵. Inicialmente, os sociolinguistas conduziam suas pesquisas baseados em critérios regionais e históricos que impunham limites ao desenvolvimento da língua e da sociedade. Atualmente, em decorrência dos avanços tecnológicos da comunicação, esses limites foram transpostos e somos cada vez mais influenciados por grupos não-locais.

Uma vez que os veículos de comunicação dão conta, essencialmente, das mesmas informações, o que determina a preferência do leitor por um ou por outro veículo é o tratamento dado aos fatos. Ele escolhe a abordagem com a qual tenha alguma identidade ideológica. Desse modo, o conteúdo ideológico da notícia não é unicamente uma imposição da empresa, mas uma exigência do público consumidor.

O perfil do leitor levantado por meio de pesquisas, a observação das cartas enviadas à redação e principalmente a vendagem são importantes indicadores do interesse mercadológico e norteiam a produção. Isso porque

²⁴ Original: *community of the mind*

²⁵ Original: *community of the ground*

atender às expectativas do leitor, além de criar a identificação necessária para a fidelização, facilita a aceitação do discurso e o torna mais persuasivo.

Além disso, um texto só se caracteriza como notícia a partir do momento em que se assume a existência de um público para o qual ele representa algum interesse, dessa forma, é natural que haja uma preocupação em se corresponder às expectativas médias do público alvo.

Daí a reestruturação entre os limites do público e do privado, para citar um exemplo dos muitos excessos cometidos pela mídia que precisa desenvolver meios alternativos para prender a atenção do leitor. Desse modo, permeia os jornais o que se convencionou chamar *interesse humano*:

...relatos de delitos, histórias fantásticas, catástrofes e desastres, que o povo da rua considera excitante... Uma mistura entre o sucesso e o trágico combina-se na imprensa sensacionalista, e o acontecimento 'íntimo' da esfera do privado desperta grande interesse popular. (HENN, 1996: 69)

3. GÊNERO NOTÍCIA

O conceito de notícia está primordialmente atrelado ao conceito de história, isto é, à estrutura narrativa, tanto que o termo em inglês utilizado por van Dijk (1988) e outros estudiosos para designar a notícia é *news story* (algo como história noticiosa).

Por meio da notícia são contadas as histórias diárias da atualidade, como foram, em tempos longínquos, contadas por meio de outros gêneros de estrutura narrativa como contos, mitos, fábulas etc.

As histórias nos permitem vivenciar emoções de forma isenta e descomprometida e, para alguns leitores, a notícia serve exatamente a essa finalidade. Sob esse prisma, compreendemos mais facilmente sua popularidade. Ainda a respeito da relação entre notícia e história, Bell (1997: 64) afirma:

Histórias são centrais para a natureza humana. As histórias que as pessoas contam são parte de sua

identidade social, e a construção de uma história de vida é crucial para a nossa identidade pessoal. O conceito de história é central também para as notícias. Os jornalistas não escrevem artigos, escrevem histórias – com estrutura, ordem, ponto de vista e valores. Portanto, os acontecimentos diários de nossas sociedades são expressados por meio de histórias que são contadas na mídia.

As incontáveis horas dedicadas por diversos tipos de mídia ao relato de eventos que ocorrem pelo mundo permitem afirmar que a notícia é o gênero de maior prestígio na mídia. A notícia impressa, em especial, ainda desfruta de certa posição de prestígio em relação àquelas veiculadas por outros meios de comunicação, isso porque na concepção coletiva, as “palavras voam, os escritos permanecem” (MAINGUENEAU, 2004: 74). A língua escrita tem valor documental e remete à idéia de autoridade.

No que diz respeito à linguagem, não se espera que uma notícia apresente, por exemplo, padrões sonoros e sintáticos complexos e rebuscados, artefatos que certamente prejudicariam sua clareza e ameaçariam suas intenções. Criatividade e sofisticação reservam-se a outros gêneros. Na notícia, os aspectos retóricos não estão necessariamente relacionados aos níveis gramatical, morfológico ou sintático, mas à evidência do conteúdo relevante por meio de aspectos estruturais.

Apesar disso, a notícia pode incorporar características próprias das narrativas ficcionais como sedução, entretenimento, descrição minuciosa, utilização de diálogos etc. O consumidor de notícias busca, inconscientemente, experiências semelhantes às proporcionadas pelas obras de ficção.

Van Dijk (1988: 85) declara que, ao envolverem o leitor ou provocarem nele sentimentos e emoções fortes, os fatos se tornam mais salientes e representativos. Histórias negativas como as de conteúdo criminal são mais marcantes. Para ele, tópicos que fazem referência ao “negativo”, ao “sensacional”, ao “sexo” e à “violência” satisfazem as condições cognitivas e emocionais básicas para o processamento efetivo das informações e são um recurso utilizado inclusive por jornais elitizados, ainda que de maneira mais sutil.

Henn (1996) defende que a notícia é um signo, pois pressupõe um objeto (*primeiridade*), a representação desse objeto (*secundidade*), e a criação de um efeito mental (*terceiridade*). Esse último elemento da tríade é a verdadeira essência do signo. Em seus termos,

o signo é qualquer coisa que representa outra coisa que não ele próprio. Ocupa, por determinações variáveis, o lugar de uma outra coisa. Essa outra coisa é o objeto do signo que, na lógica das categorias, constitui-se um segundo. (HENN, 1996: 41)

O mundo, real ou fictício, só pode ser acessado por meio de um signo, e o objeto deve ao signo a sua existência. Ou seja, nosso acesso ao real é sempre mediado por nossas experiências e pelo contexto sócio-histórico dos processos de interação em que estamos envolvidos e, essa “irrealidade”, que é a realidade que depreendemos do simbólico, tomamos por “índice do real” (GOMES, 2000:31).

Fairclough (2003) também lança mão do conceito de mediação. Para ele, grande parte da interação na sociedade moderna é mediada, ou seja, acontece entre participantes que se encontram distantes no tempo ou no espaço e que dependem de algum tipo de tecnologia da comunicação que os aproxime.

O jornal é uma espécie de mediador na medida em que se apossa de uma realidade e a retorna ao consumo social, estabelecendo fronteiras e definindo o que é relevante para a sociedade.

Desse modo, as pessoas constroem seu conhecimento a respeito do mundo com base no conteúdo dos meios de comunicação em massa que não influenciam apenas a maneira como a sociedade pensa, mas, principalmente, a respeito do que se deve pensar e ter uma opinião.

Conforme discutimos no capítulo anterior, qualquer tipo de mídia se vale de diversas estratégias de tecnologização para camuflar relações assimétricas. A simulação da interação face a face por meio do uso de pronomes pessoais como “nós” e “você” é uma das muitas maneiras de se estabelecer a

amistosidade. Também se relaciona à tecnologização o fenômeno da marketização, ou seja, a promoção e a publicidade que estão invadindo diversos setores da sociedade. Percebemos claramente o surgimento de gêneros híbridos que desafiam os limites entre informação e propaganda.

Nesse sentido, o caráter multimodal da linguagem exerce papel importantíssimo. A linguagem se realiza simultaneamente de variados modos semióticos. Além das palavras, articulamos nossas mensagens por meio do som, do ritmo, da entonação, da expressão facial, dos gestos, da postura, etc.

Na escrita, o arranjo visual das marcas no papel e outros aspectos textuais também contribuem para a caracterização da linguagem. No jornal, além da linguagem verbal escrita, outras linguagens podem ser identificadas como a fotográfica, a gráfica e a diagramática.

O processo de comunicação que se realiza por meio do jornal pressupõe, em princípio, critérios como a veracidade e a pertinência da informação, registrando objetiva e imparcialmente os fatos. Clareza e polidez também figuram entre as premissas. No entanto, a infração desses critérios, de forma intencional ou não, é uma constante nos processos de representação semiótica como a notícia. Como signo, a notícia pode representar o objeto de forma falsa e, ainda assim, manter sua relação com ele. Henn (1996) esclarece que exatamente por ser uma representação do objeto, o signo pode aproximar-se ou distanciar-se dele.

Por isso, é importante distinguir a notícia do fato que ela relata. O texto noticioso fragmenta a realidade, ou seja, transcreve peças do fenômeno social partindo de um ponto de vista. As restrições e imposições intrínsecas ao veículo de comunicação exigem a seleção de momentos que comporão a realidade representada de acordo com um sistema de valoração:

...a notícia não é, nem pode ser, um mero reflexo da realidade. Notícia é realidade fabricada, e como todas as coisas que se constroem socialmente, as notícias são construídas por alguém, com algum propósito, consciente ou inconsciente, mediadas por

valores e investidas de ideologia... (RAMOS, 1982: 53)²⁶

Apesar de a notícia ser um dos gêneros midiáticos mais populares e de maior prestígio e, portanto, central para o exercício do poder na sociedade moderna, o fato que dá origem a ela jamais é apresentado ao leitor de maneira absolutamente fiel. Não se alcança o real por meio de uma narrativa jornalística, pois a realidade observada depende da perspectiva do observador. O jornal oferece interpretações e representações construídas cultural e socialmente.

A notícia é a reconstrução da realidade por meio de outros olhos. Os envolvidos na produção de um texto jornalístico podem ser muitos, o que pode diluir a responsabilidade sobre o que é veiculado. No entanto, essa distorção da realidade que ocorre na mídia não a opõe à realidade. Trata-se apenas de uma acomodação do fato aos interesses do jornal e de seus informantes.

Há algum tempo, a fidelidade e imparcialidade do discurso jornalístico têm sido desafiadas. Notícias são signos e, portanto, incapazes de representar seu objeto de forma inteiramente precisa. A informação “pura”, “asséptica” não existe e jamais existiu, pois exigiria a concepção de um ser socialmente “não contaminável”, esclarece Mujica (1982: 47). Para ele, qualquer informação contém uma carga de opinião. Ramos (1982: 249-250) compartilha desse ponto de vista, por essa razão afirma:

...essa condição de objetividade só pode ser alcançada como um integrante permanente, em uma sociedade desprovida de classes, isto é, uma sociedade totalmente livre de conflitos antagônicos. Uma vez que ainda não tenhamos conhecimento da existência de sociedades assim, a objetividade completa se revela teoricamente uma condição jornalística inatingível.²⁷

²⁶ Original: (...) *news is not, nor can be, a mere reflection of reality. News is constructed reality, and like all things that are socially constructed, news is constructed by someone, with some purpose, conscious or subconscious, mediated by values and wrapped in ideology (...)*

²⁷ Original: (...) *this condition of objectivity can only be achieved as a permanent fixture in a classless society, that is, in a society totally free from antagonistic conflicts. Since classless societies are not yet known to exist, complete objectivity then becomes theoretically an unachievable journalistic condition.*

Organizar os domínios sociais em nome de todos é uma das funções que o jornal arroga para si. Por isso, o jornalista posiciona-se como um observador, um terceiro. Esquiva-se de construções em primeira pessoa e opta por sujeitos coletivos, entre outros artefatos, exatamente para reafirmar essa posição.

A defesa dos interesses coletivos a que o jornal se propõe também se verifica no fato de que as primeiras páginas são mais freqüentemente destinadas a assuntos de interesse geral. Em seguida, aparecem os temas relacionados à economia e à ciência (cujos feitos são divulgados com o intuito de justificar a mobilização econômica que demandam) e, finalmente, as curiosidades, o esporte, o lazer e a cultura (GOMES, 2000: 20-23).

Apesar disso, os ideais de coletividade e a pretensa objetividade da notícia e do jornalismo como um todo não se sustentam. Expedientes como esses que aqui descrevemos servem muito mais à preservação do discurso jornalístico e de seus próprios interesses que à comunidade. Podem ser vistos como estratégias comerciais de universalização que permitem que o produto oferecido pelo jornal sirva a todos os tipos de leitores uma vez que não se amolda a este ou àquele indivíduo ou grupo.

Não propomos uma visão extremada que elimina o fato. Nem defenderemos que a linguagem jornalística seja capaz de alterar e manipular absoluta e arbitrariamente os acontecimentos, sem qualquer tipo de critério. Ao contrário, devido a sua tradição de objetividade e isenção, os jornais, em especial os mais elitizados, costumam ser bastante cuidadosos e sutis em seu manejo do fato.

Arbex Jr. (2005) acredita que o grau de arbitrariedade permitido à mídia é inversamente proporcional à organização das sociedades civis no país. Isso equivale a dizer que a população politicamente consciente e articulada é capaz de exercer uma espécie de vigilância sobre a mídia, reduzindo os excessos por ela cometidos.

A parcialidade do discurso jornalístico é uma realidade que não julgaremos como positiva ou negativa. Submetem-se a exame, neste trabalho, a admissão e a transparência em relação a isso. Entendemos que a informação

jornalística está submetida a critérios de seleção relacionados a interesses de ordem econômica e política entre outros, motivações pessoais ou específicas de um grupo, conflitos sociais etc.

Fatos e valores não se separam, e isso se aplica tanto às Ciências Sociais quanto ao jornalismo, de modo que a notícia não pode ser desvinculada da ideologia. Por mais que se promova como um gênero factual pertencente ao domínio discursivo jornalístico, cada jornal e as notícias que publica refletem e promovem, ainda que implicitamente, as opiniões e as crenças de um grupo.

Paradoxalmente, a negação da ideologia, notória no domínio discursivo jornalístico, é uma ideologia poderosíssima, pois, dessa forma, aparenta-se neutralidade, objetividade e isenção. Conseqüentemente, o discurso jornalístico se universaliza e alcança *status* de lei natural e absoluta.

O maior investimento ideológico está presente no *lead*, em que são enunciados os elementos fundamentais da história, e na manchete. Isso porque, em geral, após certo tempo, o que permanece da leitura de uma notícia é apenas o essencial e, talvez, alguns detalhes mais chamativos.

Alguns estudos, como o citado por van Dijk (1988), comprovam que cerca de 20% das informações lidas em uma notícia permanecem na memória do leitor, sendo que as demais são automaticamente descartadas. Obviamente, a relevância de determinado tópico para o leitor pode alterar essa porcentagem.

Como foi dito anteriormente, além da proximidade ideológica e do pertencimento ao grupo, as referências ao real são necessárias para a relação de confiança entre o veículo e o leitor. Um dos expedientes dos quais o veículo se vale a fim de remeter ao real é a fotografia.

No jornalismo, as fotos são utilizadas como o registro objetivo de uma cena. Como uma extensão da perspectiva renascentista, nossa cultura ainda valoriza a foto como a melhor reprodução do real. O processo mecânico da fotografia, em que a intervenção humana seria praticamente nula, reforça essa idéia: é como se o jornalista se isentasse totalmente, e o leitor pudesse ver, por si, exatamente o que aconteceu.

Sabemos, no entanto, que essa isenção humana é utópica: a escolha de um momento, de um ângulo, de uma perspectiva e até do posicionamento da foto na página do jornal pressupõe uma seleção intencional e ideológica, além de evidenciar a importância atribuída ao tema.

A natureza factual da notícia se sustenta também por meio de estratégias como o depoimento de testemunhas populares, que proporciona a identificação do leitor além de validar o discurso e humanizar a notícia; o parecer de autoridades e de profissionais que confirmam validade e legitimação ao que está sendo veiculado; indicadores de precisão como informações numéricas, tabelas, localizações, datas e horários; a proximidade temporal e espacial do repórter, utilizada como uma espécie de garantia da verdade. (VAN DIJK, 1988)

Apesar do prestígio junto ao mercado consumidor que poderiam proporcionar, posições favoráveis a causas populares são extremamente complicadas em razão de acordos de ordem política, econômica que o jornal, como empresa, mantém.

Para Ramos (1982), a notícia é, em geral, um instrumento em favor da manutenção do *status quo*. Daí a sua incompatibilidade com os movimentos populares, que eclodem de necessidades ou desejos de mudança. Segundo esse autor, esses movimentos são moldados, representados e, muitas vezes, distorcidos pela mídia de acordo com os interesses daqueles que a controlam.

De fato, no Brasil, é mais comum a imprensa se aliar ao governo contra adversários comuns. As notícias são produzidas em torno de visões políticas e de grupos econômicos dominantes em detrimento da população. Pontos de vista contrários ou de grupos menos expressivos tendem a ser representados com menor ênfase ou ignorados por completo. Lustosa (1996: 25-26) afirma:

nem só de público vive um veículo de comunicação de massa. Ele sobrevive principalmente com o apoio de financiadores, seja por meio de publicidade direta, seja por meio de graciosas publicidades governamentais ou, ainda, pelo uso de métodos inescrupulosos, como extorsão mediante ameaça de divulgação de notícia capaz de pôr em risco negócios ou estabilidade de alguém em uma função

pública, bem como o falseamento da verdade para privilegiar ou prejudicar os detentores de poder econômico ou político.

Também em Bhatia (1993) essa questão é levantada. Ele diz que, embora seja de conhecimento tanto do leitor quanto do jornalista que a função do gênero notícia é a informação objetiva e não tendenciosa dos acontecimentos do dia-a-dia no mundo, há inúmeras estratégias lingüísticas de que o jornalista pode se valer, tais como a seleção de fatos e de vocabulário, a fim de veicular determinada perspectiva e satisfazer às intenções da organização jornalística.

Como ocorre com qualquer outro gênero, o impacto da notícia está diretamente vinculado à época e à cultura. Isso constitui uma espécie de lacuna que permite naturalizar formas dominantes de senso comum e de implicações ideológicas. As notícias têm papel social, político e educacional. As pessoas as comentam nos ambientes que freqüentam, posicionam-se favoravelmente ou contrariamente, abstêm-se, tentam explicar e entender os eventos nelas relatados.

4. FONTES, ANGULAÇÃO E PAUTA

As fontes, a angulação e a pauta são aspectos fundamentais para a composição da notícia e reforçam a impossibilidade de isenção e objetividade desse gênero.

O repórter é um leitor de signos e representações elaboradas pelas **fontes**, que fornecem os dados necessários para a preparação da notícia. Como exemplos de fontes, podemos citar toda a rede institucional vigente na sociedade: poderes executivo e judiciário, parlamento, igreja, polícia, sindicatos, partidos, universidades, bem como grupos e forças relacionados a essas instituições. Cada uma dessas fontes produz um discurso específico que privilegia aspectos de seus interesses (HENN, 1996).

As atividades e interações jornalísticas para a conversão dos textos das fontes em textos noticiosos não são processos neutros e devem ser analisadas

em termos sociais. Narrar exige estratégia, seleção e hierarquização de informações. As palavras de Arbex Jr. (2005: 107) são elucidativas dessa idéia.

Ele diz:

Fatos existem, mas não como eventos 'naturais'; eles se revelam ao observador – e são, eventualmente, por ele construídos –, segundo o acervo de conhecimentos e o instrumento psicológico e analítico que por ele podem ser mobilizados. Fatos existem, mas só podemos nos referir a eles como construções da linguagem. Descrever um fato é, ao mesmo tempo, interpretá-lo, estabelecer sua gênese, seu desenvolvimento e possíveis desdobramentos, isolá-lo, enfim, como um ato, uma unidade dramática.

Raramente os eventos são presenciados pelos jornalistas. O repórter está subordinado, em grande escala, ao que a fonte oferece. De acordo com a classificação de Caldas-Coulthard (1997), a fonte pode ser *primária*, quando se trata de um participante imediato do fato, ou *secundária*, quando reproduz o que ouviu de uma fonte primária. Em ambos os casos, as informações iniciais são filtradas para só então se transformarem na notícia final.

A aceitação das fontes obedece a um critério hierárquico: pessoas envolvidas em relações de poder ou relacionadas a instituições, por exemplo, parecem ser mais dignas de crédito e conferem legitimidade ao que está sendo dito, o que nos leva a concluir que muito do que é noticiado está diretamente ligado às estruturas de poder. A hierarquia social, aparentemente, se reflete na credibilidade que se dá à fonte. Rebelo (2000) chama a atenção para o fato de que algumas fontes institucionalizadas selecionam jornalistas para a transmissão de informações com os quais estabelecem uma relação de confiança que influencia as representações contidas na notícia.

As fontes representam contribuição imprescindível para a construção da notícia. Se, por um lado, seu apagamento parece ser uma opção bastante presente no discurso jornalístico e que serve a interesses específicos, sua menção, como veremos nas análises realizadas no próximo capítulo, pode

constituir um tipo de modalidade utilizada com o intuito de diminuir a responsabilidade do jornal pela veiculação de uma informação.

Outro aspecto importante é a **angulação**. Na notícia, o tratamento dispensado a qualquer tópico depende de quem é escolhido para comentá-lo e das opiniões consultadas. É o que se costuma chamar, em jornalismo, *angulação*. Uma vez que as notícias tratam, em geral, de questões públicas, é compreensível que elas dêem voz a personalidades representativas, o que redundava, freqüentemente, na exploração de opiniões e argumentos oriundos de um grupo privilegiado da sociedade.

Medina (1978) revela que a empresa jornalística tem ligações com grupos políticos e econômicos e que essas relações efetivamente moldam o processo de produção influenciando desde a captação do fato até a compleição estilística da mensagem.

Uma análise mais cautelosa do texto e de elementos da diagramação, tais como disposição hierárquica segundo áreas físicas de valor visual como a página da direita, o centro e o lado direito da página, ângulos e cortes fotográficos, títulos e estilo narrativo reforçam isso. Reproduzimos dois parágrafos de Medina (1978: 86) que tratam da angulação de forma bastante esclarecedora:

A angulação, no nível grupal (grupo econômico e político), é fundamental e muitas vezes, desencadeadora de mensagens. Mesmo que não desencadeie, estará presente nas relações dos elementos do processo de codificação(....)

Essa angulação no nível grupal se manifesta muito clara, é evidente, em todas as mensagens opinativas das páginas editoriais. Os próprios artigos assinados, naturalmente selecionados de acordo com a sintonia dos autores com a empresa jornalística, são material de estudo nesta categoria de angulação. Mas a par da opinião expressa, uma análise mais detida vai encontrar indícios de angulação da empresa em toda a codificação do jornalismo informativo: (...)

Notícias a respeito de crimes ou escândalos, por exemplo, podem ter a função de redefinir os limites da moralidade e combater a desordem, revelando angulação religiosa, por exemplo. O princípio que se oculta sob esse tipo de informação é normativo e avaliativo: estabelece indiretamente o que é certo e o que é errado em uma sociedade, o que comprova que, além de atualizar os leitores a respeito dos acontecimentos, a notícia permite fixar padrões de comportamento e de interação social, pois fornece modelos para generalizações e abstrações.

O terceiro aspecto constitutivo da notícia que abordaremos nesta parte do trabalho é a **pauta**, uma espécie de roteiro do que será publicado. O percurso entre o fato e a elaboração da notícia é um processo denso, entre cujos principais procedimentos está a produção de pautas. É nessa etapa que se define o que tem *valor-notícia*, expressão utilizada para designar o que é noticiável. A esse respeito, Henn (1996: 13-14) comenta:

Sendo signo, a notícia integra uma cadeia semiótica que vai do acontecimento e prossegue seu percurso mesmo depois de efetivamente veiculada. A pauta pontua boa parte dessa trajetória, desdobrando-se em várias etapas da produção do noticiário. A atividade de pauta não se esgota na produção propriamente dita, mas dilata-se no decorrer do dia nas transformações que a notícia vai sofrendo dentro das editoriais. Desta forma, além de ser mediação entre repórter e ocorrência, ela é um projeto em constante execução no encaminhamento dessa ocorrência junto à notícia.

O *valor-notícia* é um conjunto de critérios utilizados com o intuito de definir o que será publicado e o que será ignorado de acordo com valores jornalísticos e sociais negociados entre membros da mídia e as instituições a que ela dá suporte.

São considerados o conteúdo, a disponibilidade do material, o público-alvo e a concorrência. Também são ponderados aspectos relacionados ao espaço e ao orçamento. O *valor-notícia* é um conceito tão dinâmico quanto a sociedade em que está inserido: hoje, por exemplo, são tratados com destaques

temas que outrora não tinham espaço na mídia. Além da seleção, a notícia passa pelo processo de adaptação ao discurso e às intenções da empresa jornalística.

Se um evento vai ao encontro dos critérios de noticiabilidade (valor-notícia) de uma publicação, ou seja, se tem potencial para reproduzir determinada ideologia, maiores são as suas chances de se tornar uma notícia.

São chamados *pauteiros* as pessoas que, em uma editoria de jornal, definem, por meio de critérios de noticiabilidade pré-estabelecidos, o conjunto de temas que serão publicados, isto é, entre os acontecimentos a que a empresa tem acesso, quais são dignos de serem transformados em notícia.

Em algumas empresas, a pauta é definida pelos editores. Esses profissionais podem lançar mão de sugestões dos repórteres, sondar outras publicações ou outros meios de comunicação, consultar sinopses das agências de notícia, entre as quais podemos citar *Reuters*, *Associated Press*, *AFP* e *France Presse*, *press releases* encaminhados pelas assessorias de imprensa, telefonemas de leitores etc.

Procuramos, neste capítulo, examinar a questão dos gêneros na mídia impressa, as fontes, a angulação e a pauta, seus aspectos sociais, políticos, culturais e outros capazes de interferir no que é publicado e, principalmente, a maneira como são feitas as publicações.

Quanto maior a estruturação de um jornal como empresa, menor será a sua liberdade, e a falta de liberdade acarreta a falta da verdade. A liberdade de imprensa que se pressupõe atualmente consiste na possibilidade de representar interesses conflitantes, selecionar rigorosamente as informações disponíveis, atribuir atenção limitada ou tendenciosa aos eventos e transformar as informações em texto noticioso.

Mujica (1982: 114) aponta para a relação entre o que ele chama de “concentração capitalista” e a “morte da liberdade”. A tendência, segundo o autor, irreversível, é que as pequenas empresas sucumbam às grandes. Ele chama a atenção para a diminuição do número de jornais em todo o mundo, que denota a hegemonia de pequenos grupos sobre a indústria jornalística. No

Estado de São Paulo, podemos citar a *Folha de S. Paulo* e o *Agora São Paulo*, que pertencem ao grupo *Folha da Manhã*, e *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde*, do Grupo Estado.

Esclarecido o conceito de gênero utilizado nesta pesquisa e abordadas questões fundamentais atinentes ao gênero notícia e ao domínio discursivo jornalístico, passaremos ao último capítulo reservado às análises.

CAPÍTULO 3

ANÁLISES

Este capítulo destina-se à análise de cinco notícias referentes às eleições presidenciais publicadas nos meses de fevereiro, setembro e outubro pela *Folha de S. Paulo* em 2006.

O jornal foi observado durante todo o ano. Os textos selecionados são de períodos diversos, sendo que a maior concentração de notícias a respeito da eleição vai se configurar nos meses que a antecedem.

Inicialmente, são feitas algumas considerações a respeito da *Folha de S. Paulo* e o público a que esse jornal se destina. Em seguida, o *corpus* da pesquisa é situado em relação ao método e ao momento vivenciado pelo país.

Na última parte do capítulo, encontram-se as análises propriamente ditas. São observadas algumas marcas, lingüísticas ou não, presentes no texto, e os aspectos relacionados à modalidade, à polidez e ao *ethos*.

3.1. FOLHA DE S. PAULO

Jornal paulista de circulação nacional, a *Folha de S. Paulo* foi fundada em 19 de fevereiro de 1921 como *Folha da Noite*²⁸. É curioso notar que essa publicação surge em substituição à versão vespertina de *O Estado de S. Paulo*, *O Estadinho*, que se rescinde com o fim da Primeira Guerra Mundial. Isso significa que, se hoje rivais, as origens de *FSP* e de *O Estado de S. Paulo* estão inter-relacionadas. Também é notável o caráter comercial *ab ovo* da publicação, a qual surge por conta da necessidade de sobrevivência de Olival Cunha e Pedro Cunha, agora desempregados pelo fim da guerra que motivava *O Estadinho* (NASCIMENTO, 2003).

De acordo com Andrade (2004), em 1925, a *Folha da Noite*, publicação vespertina como a que substituiu, ganha uma versão matinal. Surge a *Folha da Manhã*, nome que seria adotado pela empresa em 1945, quando foi transformada em sociedade anônima por Otaviano Alves de Lima, que assumiu a direção após comprar o jornal, temporariamente fora de circulação devido a

²⁸ Nicolau Sevcenko, no livro *Primeira Página* (1985), edição especial *Folha de S. Paulo*, indica janeiro de 1921 como a data de fundação do jornal.

envolvimentos políticos. Posteriormente, em junho de 1949, surge a *Folha da Tarde*. O autor afirma que uma orientação bastante localista, cujas principais preocupações estavam intrincadas à administração da cidade, marcou o jornal no período de 1921 a 1930, chefiado por Olival Costa e Pedro Cunha.

Em 1945, quando os órgãos censores perdem força, os diretores José Nabantino Ramos, Alcides Ribeiro Meirelles e Clóvis Medeiros Queiroga assumem o discurso desenvolvimentista da época e o jornal assume teor político e social muito mais intenso. Críticas ao Estado Novo conduzido por Getúlio Vargas tornam-se recorrentes.

Fundem-se os três jornais, em 1960, sob a designação *Folha de S. Paulo*, circulando em três edições diárias. Em 1962, os empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho compram a Empresa *Folha da Manhã S/A*. Após o golpe militar, sob o comando de Octaviano de Lima, Diógenes de Lemos e Guilherme de Almeida, a *FSP* passa a defender os interesses dos cafeicultores paulistas.

No auge do regime militar, quando o jornalista Cláudio Abramo estava à frente da organização editorial da *FSP*, o jornal tornou-se um espaço de grande abertura política graças ao princípio do *equilíbrio estável* ou *control balance*, o que acabou caracterizando-o como progressista e ligado aos interesses da esquerda. O *equilíbrio estável* consistia na manutenção de relações com jornalistas ligados ao militarismo a fim de possibilitar a publicação de material que veiculava ideais contrários a ele. A esse respeito, Andrade (2004: 70) comenta:

Abramo aproveitou-se da fragilização e da crise da linha-dura do regime militar para ampliar a liberdade do jornal, num jogo de avanços e recuos que desagradou a linha dura, exigindo sua demissão em 1977.

A partir de 70, Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, na direção desde 62, imprimem ao jornal uma linha de oposição ao regime militar

que culmina com a campanha aberta Assembléia Nacional Constituinte e com as eleições diretas.

Boris Casoy assumiu a direção da redação de 1977 a 1984, quando foi substituído por Otávio Frias Filho. Atualmente, a *FSP* se autodenomina um jornal pluralista e apartidário. Apesar disso, Andrade (2004) reconhece a existência de uma intencionalidade de ordem comercial:

O perfil dos consumidores do jornal Folha de S. Paulo é de um segmento da sociedade que tem opiniões para os problemas dos 'meninos de rua', da prostituição infanto-juvenil, do uso e tráfico de drogas, da violência, etc. O jornal conhece bem o perfil de seus leitores e os satisfaz, periodicamente, com as 'vergonhas nacionais'. (ANDRADE, 2004: 74)

Para Nicolau Sevckenko (1985), a evolução da *FSP* é marcada por constantes rupturas e reformulações não apenas no quadro de diretores como também na linha editorial, nos recursos tecnológicos e tipográficos e nos critérios jornalísticos.

Atualmente, os princípios jornalísticos da *FSP* se baseiam em

Um projeto editorial que vem se desenvolvendo desde os meados da década de 70, com o objetivo de produzir um jornalismo crítico, moderno, pluralista e apartidário. (FOLHA DE S. PAULO, 2001: 10)

Hoje, o Grupo Folha detém diversos núcleos interligados: diversos jornais diários, um instituto de pesquisa, uma empresa de transporte e distribuição, um banco de dados, uma agência de notícias, periódicos especiais e um provedor de *internet*.

Segundo a própria empresa, a edição de domingo alcança em média 3 milhões de brasileiros, dos quais 70% pertencem às classes A e B e tem até 39 anos, 43% tem nível superior e 30% são estudantes (ANDRADE, 2004). A distribuição, de acordo com o *site* da Folha, é de mais de 287 mil exemplares nos dias úteis e quase 361 mil exemplares aos domingos.

3.2. CORPUS

Analisar criticamente um texto escrito apresenta como primeira dificuldade a ausência de elementos de interação tão fortes como aqueles presentes no diálogo, no qual produtor e leitor conseguem monitorar mais proximamente as reações mútuas.

No diálogo, há evidências mais claras a respeito das intenções e interpretações, pois, além dos recursos lingüísticos, conta-se também com as manifestações corporais, as expressões faciais, os gestos, a entonação etc.

O texto escrito está, certamente, muito mais aberto a interpretações não previstas. Apesar disso, também pressupõe, ainda que menos marcadamente, a presença interativa do produtor e do destinatário. Essas características, específicas desse tipo de interação, refletem-se nos processos de construção de significado.

O principal desafio, ao se analisar criticamente uma notícia, é a pretensa descrição fiel e objetiva de fatos de que se gaba esse gênero. Vimos que a objetividade como um componente natural do jornalismo dito informativo é um mito. As inserções ideológicas e subjetivas em uma notícia existem, mas, na maioria das vezes, de maneira muito sutil, de modo que o analista deve estar atento aos detalhes mais subliminares.

O *corpus* da pesquisa é composto por cinco notícias publicadas em 2006, ano em que ocorreram as eleições para os cargos de senador, deputado estadual, deputado federal, governador e presidente. Voltaremos nossa atenção para a cobertura das eleições presidenciais feita pela *FSP*. As amostras foram retiradas do acervo da Biblioteca Mário de Andrade, em São Paulo, copiadas e reproduzidas aqui. Os textos selecionados são:

- *Lula recupera apoio pré-mensalão*, de 05/02/06.
- *Com apoio dos mais pobres, taxa de aprovação a Lula sobe*, de 05/02/06.
- *Diminui vantagem de Lula*, aponta Ibope, de 02/09/06.

- *Alckmin alcança 27 pontos de vantagem entre os mais ricos*, de 13/09/06.
- *Eleitor com renda de até 700,00 dá vantagem a Lula*, de 08/10/06.

Concorreram à Presidência da República: Ana Maria Teixeira Rangel, do PRP; Cristovam Buarque, do PDT; Geraldo Alckmin, do PSDB; Heloísa Helena, do PSOL; José Maria Eymael, do PSDC; Luciano Caldas Bivar, do PSL; Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, candidato à reeleição uma vez que já ocupava o cargo desde 2003; e Rui Costa Pimenta, do PCO.

É importante ressaltar a exclusão feita pela *FSP* aos candidatos menos expressivos. Nas notícias analisadas, os candidatos Ana Maria Teixeira Rangel, José Maria Eymael e Luciano Caldas Bivar são sequer mencionados. Heloísa Helena, Cristovam Buarque e Rui Costa Pimenta aparecem, mas não recebem grande destaque.

Conforme esclarecemos na introdução do trabalho, as características estruturais não serão analisadas profundamente. No entanto, é interessante mencioná-las a fim de confirmar aquilo para que as evidências linguísticas apontam. Com esse intuito, cumpre registrar a seguinte verificação: o que se refere ao PSDB é, preferencialmente, posicionado à direita das páginas, espaço privilegiado em relação ao lado esquerdo destinado, em geral, ao PT.

As fotos de Lula, freqüentemente posicionadas à esquerda da página, têm sombreamento avermelhado. Suas falas são colocadas em destaque com fundo vermelho. Para Alckmin, as cores escolhidas são azul e verde. É importante notar que, nas fotos publicadas pelo jornal, Lula apresenta, comumente, semblante abatido, preocupado ou uma postura ameaçadora. Alckmin, ao contrário, sorri, seu semblante transmite tranquilidade. Apresentamos a seguir alguns recortes que permitem a melhor visualização dos aspectos que acabamos de comentar:

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ★ ★ WWW.FOLHA.COM.BR

FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO SÁBADO, 7 DE OUTUBRO DE 2006 ANO 86 ★ Nº 28.311 EDIÇÃO SÃO PAULO/DF, CONCLUÍDA ÀS 23H50 ★ R\$ 2,50

Lula sai na frente no segundo turno

Petista tem 50% das intenções de voto, contra 43% de Geraldo Alckmin (PSDB), diz pesquisa Datafolha

Marlene Bergamo/Folha Imagem



Ricardo Berzoini ao comunicar sua saída da presidência do PT

A primeira pesquisa Datafolha após o primeiro turno das eleições revela que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tem 50% das intenções de voto para o segundo turno, contra 43% de Geraldo Alckmin (PSDB). Lula teria hoje 54% dos votos válidos, e Alckmin, 46%.

Pela pesquisa, 3% planejam votar nulo ou em branco, e 4% estão indecisos.

Dentre os que anularam, votaram em branco ou não votaram no primeiro turno, 31% pretendem votar agora em Lula, e 32%, Alckmin.

Dos eleitores de Heloísa Helena (PSOL), que teve 6,27% no primeiro turno, 48% dizem que votarão em Alckmin, e 32%, em Lula. Já os de Cristovam Buarque (PDT), com 2,42%, se dividiram: 39% para cada um.

Lula ganha por 59% a 34% entre os eleitores mais pobres e por 57% a 36% entre os menos instruídos. Já o tucano vence por 69% a 24% entre os de renda mais alta e por 56% a 35% entre os mais escolarizados. **Pág. A4**

Cabral lidera no Rio; empate no PR

O candidato do PMDB ao governo do Rio, Sérgio Cabral, tem 19 pontos de vantagem sobre Denise Frossard (PPS), mostra o Datafolha. Ele tem 53%, e ela, 34%.

No Paraná, Roberto Requião (PMDB) e Osmar Dias (PDT) estão empatados com 45%. No primeiro turno, Requião teve 42,81% dos votos, e Osmar, 38,6%. **Págs. A14 e A15**

Caso Dossiê derruba Berzoini da presidência do PT; 4 são expulsos

Ricardo Berzoini foi obrigado a se licenciar da presidência do PT e o partido expulsou quatro petistas envolvidos na compra de dossiê contra o PSDB: Oswaldo Bargas, Jorge Lorenzetti, Expedito Afonso Veloso e Hamilton Lacerda.

Marco Aurélio Garcia, coordenador da campanha eleitoral do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, substituiu Berzoini no comando do partido. As medidas foram tomadas após uma reunião de mais de cinco horas da Executiva Nacional.

O objetivo das medidas é minimizar os danos políticos à campanha de reeleição de Lula. Berzoini leu nota justificando que sai do comando do PT, em licença temporária, "pelo prazo necessário para o esclarecimento dos fatos". **Pág. A6**

DATAFOLHA
INTENÇÃO DE VOTO
NO 2º TURNO
 Resposta estimulada e única

50% **43%**

LULA (PT) **ALCKMIN (PSDB)**

Brancos e nulos: 7%. Não sabe: 6%

VOTOS VÁLIDOS
 (exclui: brancos e nulos)

54% **46%**

Margem de erro de 2 pontos percentuais para mais no 2º turno. Pesquisa realizada nos dias 5 e 6 de outubro

Dos votos declarados no 1º turno em Heloísa Helena (PSOL)

32% **48%**
 declaram voto em Lula declaram voto em Alckmin

Dos votos declarados no 1º turno em Cristovam Buarque (PDT)

39% **39%**
 declaram voto em Lula declaram voto em Alckmin

Fonte: Datafolha

(FOLHA DE S. PAULO, 07/10/2007: primeira página)

Nesta imagem, vemos que o jornal apresenta um quadro resumo das informações de uma pesquisa realizada pelo Datafolha, à direita da página. Lula aparece à esquerda e Alckmin à direita. Os sombreamentos das fotos são, respectivamente, vermelho e verde.

IMAGEM 2

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ★ ★ WWW.FOLHA.COM.BR

FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO QUARTA-FEIRA, 11 DE OUTUBRO DE 2006 ANO 86 ★ Nº 28.315 EDIÇÃO SÃO PAULO/DF, CONCLUÍDA À 0H14 ★ R\$ 2,50



Candidate	Party	5-6 out	10 out
Lula	(PT)	50%	51%
Alckmin	(PSDB)	43%	40%

VOTOS VÁLIDOS
Exclui brancos e nulos
56%

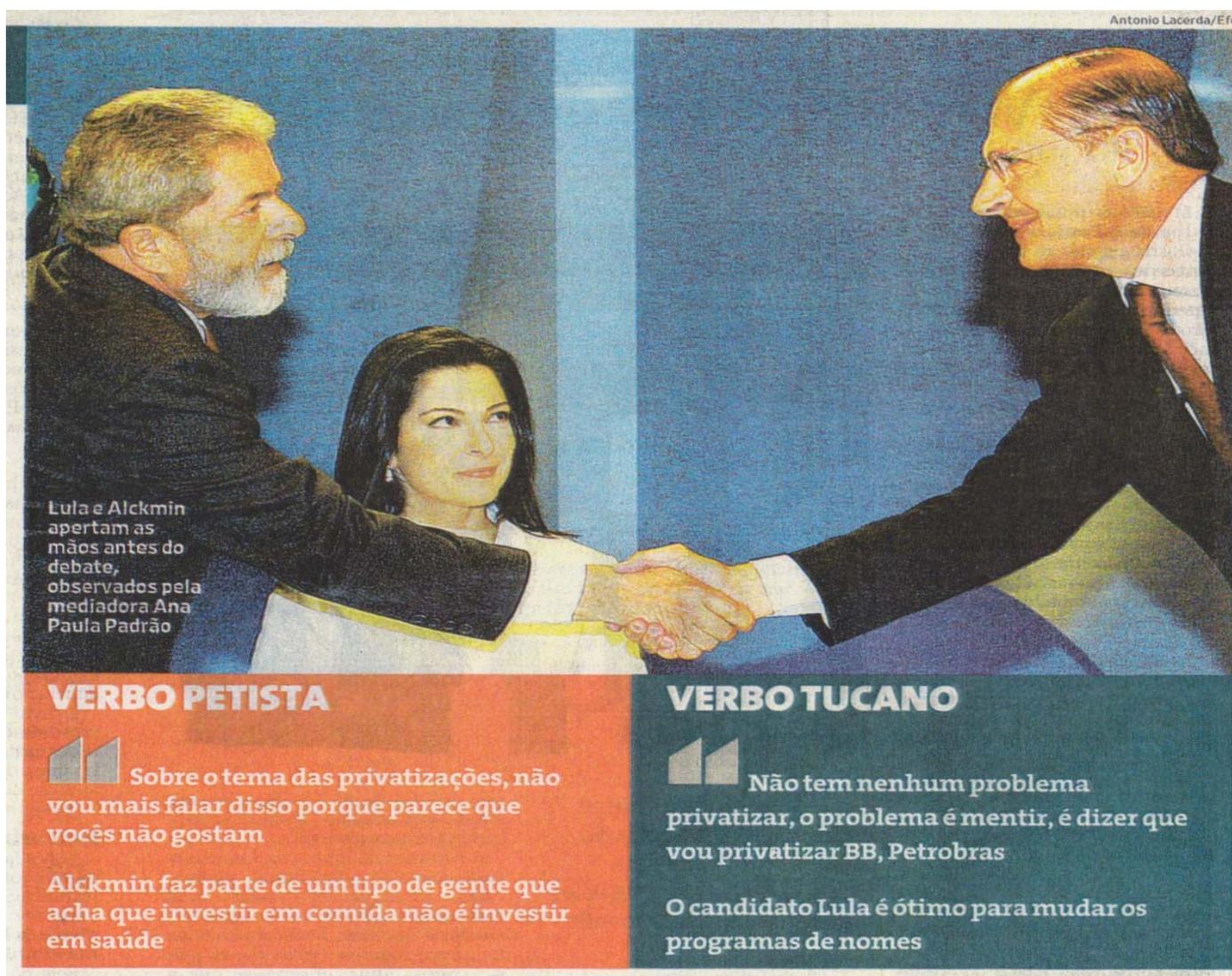
VOTOS VÁLIDOS
Exclui brancos e nulos
44%

Lula amplia vantagem sobre Alckmin

(FOLHA DE S. PAULO, 11/10/2006: primeira página)

Novamente, a foto de Alckmin aparece à direita. Lula, ao lado de Aloizio Mercadante, candidato do PT ao governo do Estado de São Paulo, aparece à esquerda. As cores utilizadas nos quadros explicativos também merecem atenção. Note-se o desespero da eleitora na foto de Lula, que se opõe ao sorriso da eleitora na foto de Alckmin.

IMAGEM 3



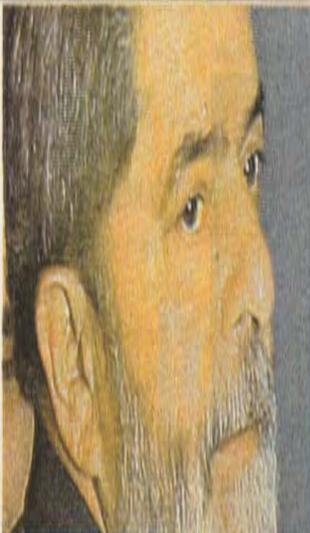
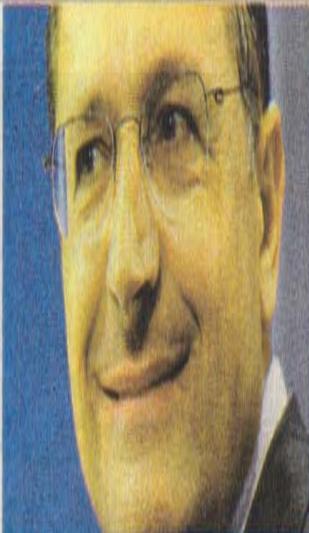
(FOLHA DE S. PAULO, 20/10/2006: A4)

IMAGEM 4

FOLHA DE S. PAULO

SEXTA-FEIRA, 20 DE OUTUBRO DE 2006

brasil A5

	<p>Esta campanha vai terminar sendo uma campanha de uma nota só</p>	<p>O brasileiro é inteligente e sabe como eu herdei este país</p>		<p>Não é uma questão de uma nota só. São 1 milhão e 700 mil notas</p>	<p>Quem tinha telefone antes da privatização? Hoje 90 milhões de brasileiros tem celular... Se estivesse errado, ele teria reestatizado. Não reestatizou nenhuma</p>
<p>O QUE DISSE LULA</p>	<p>Ackmin é daqueles que, se deu no 'New York Times', para ele vale.</p>	<p>Neste país, se costumava arrastar denúncia para baixo da mesa, para baixo do tapete, para baixo do sofá. Quando existe um problema, nós tomamos a iniciativa de punir</p>	<p>O QUE DISSE ALCKMIN</p>	<p>Ele já teve oportunidade. Quatro anos. O Brasil cresceu 2,3% no ano passado. Na América Latina, só ganhou do Haiti</p>	<p>O governo precisa dar o exemplo para a sociedade. O que nos vimos no atual governo em termos de corrupção não foram fatos isolados. Nós vimos uma questão endêmica</p>
<p>Neste país foram privatizados US\$ 200 bilhões. Eu quero saber onde foi parar esse dinheiro</p>	<p>Tem muita gente no Brasil colonizada intelectualmente</p>	<p>Que o povo de São Paulo não ouça, senão vai ter um PCC no País inteiro</p>	<p>O candidato Lula não reconhece nada do que foi feito antes dele. Tem os olhos voltados para o passado</p>	<p>O governo pagou R\$ 329 bilhões de juros. O lucro dos bancos foi R\$ 20 bi por semestre. É possível essa bolsa-banqueiro?</p>	

(FOLHA DE S. PAULO, 20/10/2006: A5)

As imagens do dia 20 de outubro repetem o padrão de posicionamento e de cor. Além disso, o semblante preocupado e cabisbaixo de Lula opõe-se ao sorriso e à tranqüilidade de Alckmin. A seguir, na foto publicada em 28 de outubro, mais uma vez, Alckmin sorri, Lula tem uma atitude ameaçadora.

IMAGEM 5

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ★ ★ WWW.FOLHA.COM.BR

FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO SÁBADO, 28 DE OUTUBRO DE 2006 EDIÇÃO SÃO PAULO, CONCLUÍDA À 0H30 ★ R\$ 2,50
ANO 86 ★ Nº 28.332

Falso laranja mentiu sobre dossiê, diz PF

Homem que afirmou ter sacado R\$ 250 mil em Minas e entregue a petista em SP usou outra identidade

Ivo Gonzalez/Agência O Globo

Justiça Federal acata denúncia contra Delúbio e Humberto Costa

A Justiça Federal acolheu denúncia contra o ex-ministro da Saúde Humberto Costa, o ex-tesoureiro do PT Delúbio Soares e outros 11 acusados de participar de esquema de fraudes para a compra de remédios descoberto na Operação Vampiro. Costa é acusado de formação de quadrilha e corrupção passiva. Sua advogada diz que ele é inocente. Delúbio responderá por formação de quadrilha, corrupção ativa, fraude a licitações e lavagem de dinheiro. Seu advogado afirmou que não recebeu a denúncia. Pág. A15



Alckmin e Lula conversam com a platêia no estúdio da TV Globo antes do último debate do segundo turno da eleição presidencial

A PF descobriu que o homem que depôs em Minas no caso do dossiê contra tucanos mentiu nas declarações e sobre sua identidade. A falsa testemunha, Luiz Armando Silvestre Ramos, apresentou-se como Aguiinaldo Delino, ex-funcionário seu, que perdeu os documentos. A PF concluiu que Ramos mentiu ao dizer que fez saques e participou da entrega, em SP, de R\$ 250 mil ao petista Hamilton Lacerda, ex-assessor de Aloizio Mercadante (PT) investigado no caso. O falso Delino disse que atuou como laranja de Luiz Armando Silvestre Ramos —ele próprio. O verdadeiro Delino foi ouvido ontem e disse não saber o motivo pelo qual Ramos usou seu nome. A PF anunciou que pediria à Justiça Federal a prisão provisória de Ramos. A falsa versão dada por ele também foi desmontada por informações passadas pelo Bradesco de Pouso Alegre (MG).

Economia dos FIIA registra

(FOLHA DE S. PAULO, 28/10/2006: primeira página)

Todos esses elementos corroboram o posicionamento da *FSP* em relação à reeleição do presidente Lula.

3.3. ANÁLISES

Nossas análises baseiam-se no modelo proposto por Fairclough (2001) no livro *Discurso e mudança social*. Nessa obra, são abordadas questões relativas à:

- construção das relações sociais e do “eu”, primeira parte do modelo, na qual são estudados controle interacional, modalidade, polidez e *ethos*;
- construção da realidade social, segunda parte do modelo em que se observam conectivos e argumentação, transitividade e tema, significado e criação das palavras e metáfora.

Cabe ressaltar a aplicabilidade do modelo a todos os tipos de texto, embora Fairclough (2001) o tenha empregado, nesse livro, a textos orais. Privilegiaremos os aspectos relativos à modalidade, à polidez e ao *ethos* em cinco notícias publicadas no ano de 2006, referentes às eleições presidenciais. Trataremos, portanto, da construção das relações sociais e do “eu”.

Em razão da adequação do modelo de análise às notícias publicadas no jornal *FSP*, o tópico controle interacional, que faz parte das categorias de análise propostas pelo autor, foi suprimido em nosso estudo, uma vez que o jornalista dirige-se a um público alvo cujo perfil médio se pressupõe por meio de pesquisas, cartas enviadas à redação, vendagem etc. Dessa forma, a interação jornal/leitor obedece a critérios razoavelmente estáveis e implica assimetria: o produtor do texto detém o poder da informação. Isso pode ser verificado pela ausência de turnos e pelo fato de que é o produtor do texto quem determina e policia as agendas e propõe tópicos.

Por mais que o leitor se manifeste por meio de cartas à redação, o jornal possui a prerrogativa de recortá-las ou, simplesmente, de não publicá-las, de

modo que somente o produtor do texto tem voz. Mesmo a interrupção da leitura e as reações contrárias de alguns grupos neutralizam-se diante do alcance imensurável do jornal, de acordo com o que já foi aqui discutido.

Passemos, então, às análises. Inicialmente, apresentaremos a notícia e teceremos considerações gerais que merecem destaque, para, em seguida, tratarmos da modalidade, da polidez e do *ethos*.

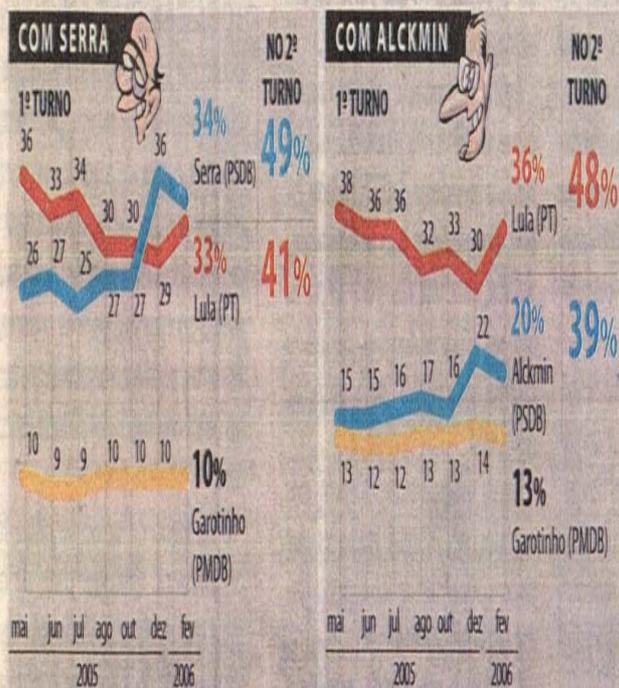
Lula recupera apoio pré-mensalão

★ Brasileiro menos escolarizado e mais pobre puxa melhora na avaliação do governo, que volta ao nível de maio de 2005

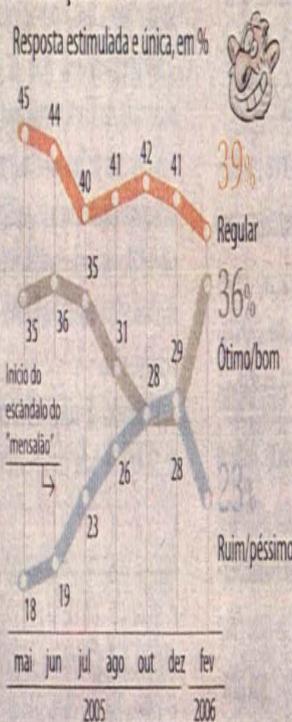
★ Intenção de voto também cresce; presidente empata com Serra no 1º turno, mas perderia do tucano se 2º turno fosse hoje

DATAFOLHA

INTENÇÃO DE VOTO PARA PRESIDENTE



AValiação DO GOVERNO



Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula, que caiu durante todo o ano de 2005, voltou ao nível registrado antes de o ex-deputado Roberto Jefferson (PTBR) dizer à Folha que o Planalto pagava "mensalão" em troca de apoio de parlamentares. Em maio de 2005, 35% dos brasileiros consideravam o governo ótimo ou bom. Em dezembro, eram 28%. Agora são 36%, aponta o Datafolha. A popularidade do presidente cresceu entre os mais pobres e com menos escolaridade.

O mesmo perfil de eleitores responsável pela melhora de Lula na corrida presidencial. No cenário em que o candidato do PSDB é José Serra, Lula cresce quatro pontos desde dezembro e volta a empatar tecnicamente com o tucano no primeiro turno. Tem 33% das intenções de voto, contra 34% de Serra. O petista ainda perde na simulação do segundo turno (49% a 41%), mas a diferença cai de 14 para 8 pontos. No confronto com Geraldo Alckmin, Lula amplia sua vantagem nos dois turnos.

(FOLHA DE S. PAULO, 05/02/2006: primeira página)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nessa notícia, a *FSP* divulga resultados obtidos na última pesquisa do Datafolha. Iniciaremos pela análise da manchete:

Lula recupera apoio pré-mensalão²⁹ (manchete)

O uso do verbo *recuperar* traz consigo a idéia de algo existente outrora, mas perdido. Só é possível recuperar algo que se perdeu. Esse verbo é vastamente utilizado em contextos médicos e educacionais, por exemplo, sempre no sentido de algo negativo que se restaura.

A idéia que se veicula, portanto, é de que a popularidade de Lula estava decadente, apesar de, na ocasião da publicação da notícia, ter se restabelecido. A escolha desse item lexical ressalta a queda da popularidade, uma vez que a pressupõe. Isso não ocorreria se a *FSP* optasse por verbos como *subir*, *crescer*, *superar* ou *aumentar* que não implicariam, necessariamente, a queda ou a má avaliação anterior. O jornal poderia construir a manchete de diversas₂₅ outras maneiras, como nos exemplos que citamos a seguir:

10

- Cresce apoio a Lula.
- Apoio a Lula supera índices do início do governo

30

Chamamos a atenção para a ambigüidade que se estabelece no subtítulo posicionado à esquerda:

15

Brasileiro menos **escolarizado** e mais pobre **puxa** melhora na avaliação do governo, que volta ao nível de maio de 2005 (subtítulo à esquerda)

O uso do singular em *brasileiro menos escolarizado* no lugar de *brasileiros menos escolarizados* e *puxa melhora na avaliação do governo* no lugar de *puxam melhora na avaliação do governo* pode ser interpretado como uma referência ao presidente, que não possui nível superior e cuja imagem se preservou, apesar das inúmeras denúncias de corrupção envolvendo membros de seu governo. Essa preservação se comprova pelo resultado das eleições.

Também merece destaque o subtítulo à direita. Apesar do uso da modalidade que se caracteriza pelo uso do verbo *perder* no futuro do pretérito³⁰, levando ao distanciamento temporal e ideológico, o jornal se baseia nos dados da pesquisa e prevê a queda de Lula:

Intenção de voto também cresce; presidente empata com Serra no 1º turno, mas **perderia** do tucano se 2º turno fosse hoje (subtítulo à direita)

Em seguida, no primeiro parágrafo da notícia, lê-se:

Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula, que caiu durante **todo** o ano de 2005, **voltou ao nível registrado antes** de o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB – RJ) dizer à Folha que o Planalto pagava “mensalão” em troca de apoio de parlamentares (linhas 1-9).

Tanto na manchete (*Lula recupera apoio pré-mensalão*) como no primeiro parágrafo, que acabamos de transcrever, o jornal informa que a popularidade do presidente cresceu (informação positiva) e, imediatamente, retoma dados negativos envolvendo Lula e seu partido. Uma das formas possíveis para se redigir o mesmo parágrafo sem qualquer perda para a transmissão da mensagem e sem menção ao do *mensalão* seria:

²⁹ *Mensalão*: neologismo que designa um esquema de corrupção em que, para a aprovação de projetos de interesse do poder executivo, eram pagos valores mensais a deputados.

³⁰ As questões relacionadas à modalidade serão estudadas no próximo item.

- Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula apresenta o mesmo nível registrado no primeiro semestre do ano passado.

A opção feita pelo jornal relembra o episódio do *mensalão* e seu impacto na popularidade do governo. Dessa forma, a *FSP* reforça a associação da imagem de Lula às denúncias de corrupção. O verbo *voltar* (*voltou ao nível registrado... linhas 4-5*) tem o mesmo efeito do verbo *recuperar* que já foi discutido. Ao dizer que a popularidade voltou a determinado nível, diz-se que esse não era o nível registrado até então.

O uso da palavra *todo*, na linha 2 (*...a popularidade do governo Lula, que caiu durante **todo** o ano de 2005...*), reforça a intenção do jornal de destacar o aspecto negativo da informação. No gráfico de avaliação do governo, à esquerda da notícia, a popularidade de Lula começa a cair no segundo semestre de 2005³¹. Verifica-se também um momento de estabilidade registrado de outubro a dezembro. Ou seja, além de imprecisa, a palavra *todo* poderia ser suprimida sem qualquer perda para a transmissão da mensagem, mas é utilizada para realçar a queda da popularidade do governo.

Reproduzimos a seguir o segundo parágrafo:

Em maio de 2005, 35% dos brasileiros consideravam o governo ótimo ou bom. Em dezembro, eram 28%. Agora são 36% , aponta o Datafolha (linhas 10-14).

Esse parágrafo mostra que a aprovação ao governo Lula, na ocasião da publicação da notícia, apresentava oscilação positiva de um ponto percentual se comparada ao nível de maio de 2005 (36% contra 35%), mas essa informação é ignorada, no texto, sem qualquer satisfação ao leitor. Fala-se que a aprovação *voltou ao nível de 2005 (... a popularidade do governo Lula, ..., voltou ao nível registrado antes de o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) dizer a Folha...*

³¹ A informação de que a queda da popularidade ocorre no segundo semestre de 2005 será confirmada na análise do texto seguinte.

linhas 2-7), e não que supera o nível anterior às denúncias de corrupção, como seria mais acurado informar.³²

Identificamos, ao longo de toda a notícia, um mecanismo que funciona como uma espécie de compensação: para cada informação positiva a respeito de Lula, uma ou mais informações negativas aparecem. O quadro a seguir demonstra mais claramente essa questão:

	INFORMAÇÃO POSITIVA	INFORMAÇÃO NEGATIVA
<i>Manchete</i>	<i>Lula recupera apoio</i>	<i>Envolvimento do partido do presidente no mensalão.</i>
<i>Primeiro parágrafo (linhas 1-9)</i>	<i>Popularidade cresceu</i>	<i>Popularidade registrou queda durante todo o ano de 2005.</i> <i>Denúncia do ex-deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) a respeito do mensalão.</i>
<i>Terceiro parágrafo (linhas 10-14)</i>	<i>Em maio de 2005, 35% dos brasileiros consideravam o governo Lula bom ou ótimo. Na ocasião da publicação da notícia o índice de aprovação vai a 36%</i>	<i>Em dezembro de 2005, o índice de aprovação vai a 28%</i>
<i>Último parágrafo (linhas 21-34)</i>	<i>Na simulação em que José Serra é o candidato do PSDB, Lula cresce quatro pontos. No segundo turno, a diferença cai de 14 para 8 pontos em favor do presidente.</i>	<i>Na simulação em que José Serra é o candidato do PSDB à presidência, há empate técnico e segundo turno</i> <i>No mesmo cenário, Lula perde no segundo turno.</i>

No capítulo 2, vimos que uma das estratégias utilizadas na notícia para privilegiar uma informação é posicioná-la na manchete ou logo no início do texto, dessa forma, ainda que a leitura seja interrompida, o jornal consegue divulgar o que é mais importante segundo seus critérios. Reproduzimos a seguir as últimas linhas do último parágrafo da notícia que contêm, portanto, o que pode ser considerada a informação de menor prestígio na escala de valor-notícia estabelecida pelo jornal, ou seja, a vantagem do candidato Lula em relação ao candidato Geraldo Alckmin:

No confronto com Geraldo Alckmin, Lula amplia sua vantagem nos dois turnos (linhas 31-34).

³² As análises dos textos seguintes mostrarão que a oscilação de 1% é descartada ou considerada e explorada pela FSP de acordo com seus interesses.

Para preservar sua imagem de jornal sério e comprometido com a prestação de um serviço ao Brasil, a *FSP* não pode ignorar uma informação como essa, por menor que seja seu grau de afinidade com ela. Sua estratégia é, portanto, atribuir o menor destaque possível.

No início do mesmo parágrafo, o leitor é informado a respeito do cenário eleitoral, caso fosse José Serra o candidato do PSDB:

No cenário em que o candidato do PSDB é José Serra, Lula cresce quatro pontos desde dezembro e volta a empatar tecnicamente com o tucano no primeiro turno. Tem 33% das intenções de voto, contra 34% de Serra. O petista ainda perde na simulação do segundo turno (49% a 41%), mas a diferença cai de 14 para 8 pontos.... (linhas 21-31)

Entendemos que a disposição das informações aponta para o favoritismo, da parte da *FSP*, de Geraldo Alckmin, inclusive em relação a José Serra, também possível candidato do PSDB. Não havia interesse do jornal em divulgar que, se o confronto presidencial fosse entre Lula e Alckmin, a vitória seria do petista, razão pela qual o jornal opta por desprivilegiar esse dado.

MODALIDADE

Em relação à modalidade, podemos afirmar que predominam as formas polares, isto é, a notícia é marcada pelo uso de modalidades categóricas:

- *Lula **recupera**...* (manchete)
- *Brasileiro menos escolarizado e mais pobre **puxa** melhora na avaliação do governo, que **volta** ao nível de maio de 2005* (subtítulo à esquerda)
- *Intenção de voto também **cresce**;...* (subtítulo à direita)
- *...presidente **empata*** (subtítulo à direita)

- *A popularidade do presidente **crece** entre os mais pobres...* (linhas 15-16)
- *O mesmo perfil de eleitores **é responsável**⁶³...* (linhas 18-19)

Mesmo quando são feitas previsões/simulações, são mantidas as formas polares positivas e os verbos permanecem no presente do indicativo.

- *No cenário em que o candidato do PSDB é José Serra, Lula **crece** quatro pontos desde dezembro e **volta a empatar**...* (linhas 21-24)
- *O petista ainda perde na simulação do segundo turno (49% a 41%), mas diferença **cai**...* (linhas 28-31)
- *No confronto com Geraldo Alckmin, Lula **amplia** sua vantagem...* (linhas 31-34)

Como vimos, a modalidade categórica tem a função de conferir maior credibilidade ao que está sendo dito. Modalizar informações como essas poderia comprometer seu grau de certeza e ameaçar a face do Datafolha e do jornal.

Observemos a seguir o terceiro e o quarto parágrafo da notícia:

A popularidade do presidente **crece** entre os mais pobres e com menos escolaridade (linhas 15-17).

O mesmo perfil de eleitores **é responsável** pela melhora de Lula na corrida presidencial. (linhas 18-20)

Nos parágrafos reproduzidos acima, para demonstrar baixo grau de afinidade com a informação veiculada com o intuito de não se comprometer com a vinculação tão aberta do voto em Lula a uma parcela específica da sociedade, o jornal poderia optar por construções como:

³³ A escolha da palavra *responsável* será discutida na análise do TEXTO 5.

- **Aparentemente**, a popularidade do presidente cresceu entre os mais pobres e com menos escolaridade.
- O mesmo perfil de eleitores **parece ser** responsável pela melhora de Lula na corrida presidencial.

No entanto, esse tipo de construção transmitiria imprecisão. O jornal opta por modalizar seu texto, na maioria das vezes, com referências ao depoimento de profissionais, a dados de pesquisas, etc. que, além do aspecto de acuidade e confiabilidade que conferem ao que está sendo dito, têm a função de mitigar o comprometimento do produtor do texto, ou seja, funcionam como uma estratégia para preservar a face do jornal.

É o que faz a *FSP* nessa notícia. Um dos elementos modalizadores é a referência ao Datafolha que, de certo modo, diminui a responsabilidade do jornal sobre as informações transmitidas na medida em que elas assumem a forma de mera reprodução de constatações de uma pesquisa. Esse recurso é utilizado em dois trechos da notícia, e deve ser inferido nos demais:

Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula, que caiu durante todo o ano de 2005, voltou ao nível registrado antes de... (linhas 1-5).

Em maio de 2005, 35% dos brasileiros consideravam o governo ótimo ou bom. Em dezembro, eram 28%. Agora são 36%, **aponta o Datafolha** (linhas 10-14).

Também apontamos como um elemento modalizador a menção ao ex-deputado Roberto Jefferson:

Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula, que caiu durante todo o ano de 2005, voltou ao nível registrado antes de **o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB – RJ) dizer à Folha que o Planalto pagava “mensalão” em troca de apoio de parlamentares** (linhas 1-9).

Nesse parágrafo, a *FSP* se isenta da denúncia do *mensalão* atribuindo-a a Roberto Jefferson. É ele quem *diz*. O papel da *FSP* é receber a informação e transmiti-la. Dessa forma, o veículo preserva sua face.

Por fim, na identificação dos eleitores de Lula, compreendemos que o uso de ***mais pobre*** e ***menos escolarizados*** são elementos modalizadores. O jornal não é categórico ao distinguir *pobres* e *ricos* ou *escolarizados* e *não escolarizados*, relativiza a informação valendo-se de uma espécie de gradação que, de certa forma, atenua os extremos e aproxima todos os eleitores colocando-os em situação semelhante, em uma mesma categoria, mas em graus diferentes.

Por ser uma notícia que compila dados de uma pesquisa eleitoral, é natural que o jornalista recorra aos dados numéricos (agregação). No entanto, é importante destacar que esse tipo de referência além de conferir credibilidade à informação, aproximando-a da incontestabilidade, contribui para a universalização de ideologias particulares.

POLIDEZ

Nessa notícia, estão envolvidas as faces de três possíveis candidatos à presidência: Alckmin, Lula e Serra, além, é claro, da face do jornal e a face do ex-deputado Roberto Jefferson. Notamos que são utilizadas algumas construções ameaçadoras à face de Lula, mas, devido à situação de vulnerabilidade mútua de qualquer interação verbal, essas construções são feitas de forma polida. Ameaçar a face do outro por meio da representação que dele se faz pode acarretar em ameaça à face do jornal.

O próprio mecanismo de compensação que descrevemos no item *considerações iniciais* pode ser compreendido como uma forma de ação reparadora para as informações negativas que são veiculadas a respeito de Lula. Reproduzimos novamente o primeiro parágrafo para que agora o observemos sob o ponto de vista da polidez:

Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula, que caiu durante todo o ano de 2005, voltou ao nível registrado antes de **o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB – RJ) dizer à Folha que o Planalto pagava “mensalão” em troca de apoio de parlamentares** (linhas 1-9).

A menção ao *mensalão* é feita de forma bastante cuidadosa: atribui-se a denúncia ao ex-deputado Roberto Jefferson, mitigando o grau de afinidade da *FSP* com a informação. Além disso, o jornal opta pelo verbo *dizer* e não por possibilidades mais contundentes como *acusar* ou *garantir* que reforçariam a idéia de corrupção e de envolvimento de Lula.

Outra marca de polidez que podemos identificar nesse parágrafo é a *impersonalização por autonomização* que, como vimos anteriormente, é a atribuição da ação não a uma pessoa, mas a uma entidade, a um documento etc. Nessa notícia, isso acontece quando o jornalista atribui a responsabilidade do pagamento do *mensalão* ao *Planalto* (...o *Planalto* pagava “mensalão”... linhas 7-8) e não menciona pessoas. Em outras palavras, por mais que o texto contenha atos ameaçadores, utilizam-se recursos como esses como uma forma de preservar ou reparar possíveis danos causados às faces dos envolvidos.

No item anterior, apontamos para a modalidade presente nas expressões *menos escolarizado* e *mais pobre* que, de certa forma, aproximam os extremos uma vez que evitam a divisão social categórica e apontam para uma espécie de gradação social.

Se compararmos as palavras utilizadas pela *FSP* para designar o perfil do eleitor de Lula a termos como *bronco*, *ignorante*, *pé-rapado*, *pobretão*, etc. constataremos que a opção lexical é relativamente polida. Cabe ressaltar, no entanto, que por se tratar de uma notícia, isto é, um gênero pertencente ao jornalismo informativo e do qual se espera objetividade, seria mais preciso indicar a faixa salarial das pessoas a quem se refere. A indeterminação das expressões que caracterizam o eleitor de Lula pode ser compreendida como ausência de polidez.

ETHOS

Reproduzimos a seguir o cabeçalho da *FSP* da edição do dia 05 de fevereiro de 2006:



FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, domingo, 5 de fevereiro de 2006

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 425 ★ ANO 85 ★ Nº 28.067 ★ R\$ 4,00

Como vimos, a construção do *ethos* é, também, um operador ideológico na medida em que estabelece a identidade do produtor do texto. No que diz respeito à construção de sua imagem, a *FSP* se posiciona, antes de tudo, como *um jornal a serviço do Brasil*, como demonstra o *slogan* publicado diariamente no cabeçalho. Discutimos, no capítulo anterior, que a necessidade de informação é explorada pelos veículos de comunicação com o intuito de alavancar a venda de seus produtos. Dessa forma, o gênero notícia pressupõe os papéis do jornal e do leitor: um dos papéis do cidadão é manter-se informado e atualizado para que possa exercer efetivamente sua cidadania e, uma vez que a *FSP* disponibiliza essas informações, seu papel é prestar um serviço ao país.

Na mesma linha em que se lê esse *slogan*, o jornal informa o ano (85) e o número da edição que, no período analisado, ultrapassa 28 mil. Essas informações contribuem para a construção de uma imagem de tradição, pois conferem ao jornal credibilidade, confiabilidade e competência para comentar os assuntos que veicula.

Também contribuem para a construção do *ethos* da *FSP* as referências ao *mensalão*, à crise etc. que podem ser verificadas na manchete (*Lula recupera*

apoio pré-mensalão) e no primeiro parágrafo (...o Planalto pagava mensalão... linhas 7-8), pois transmitem uma imagem de correção moral e ética, ou seja, de repúdio e inconformidade com a corrupção das autoridades. Essa inconformidade motiva o jornal a se empenhar cada vez mais em apurar casos como esses e denunciá-los, exigindo que as providências cabíveis sejam tomadas. Portanto, não seria cabível apoiar um candidato que pertença a um partido envolvido em corrupção. Ao construir essa imagem de correção, a *FSP* também se aproxima ideologicamente de seu leitor, uma vez que a honestidade pode ser considerada um dos valores da classe média.

Nas linhas 1 (*Pesquisa Datafolha mostra...*) e 14 (...*aponta o Datafolha.*), ao creditar as informações a um instituto de pesquisa, o Datafolha, outra faceta do *ethos* pode ser identificada. O mesmo expediente pode ser verificado quando da atribuição da denúncia do *mensalão* ao ex-deputado Roberto Jefferson (...*antes de o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) dizer...* linha 5-7). A imagem que se transmite com essas construções é de isenção e objetividade, o que reforça a idéia de prestação de serviço à sociedade.

A referência ao Datafolha, no entanto, é bastante questionável, uma vez que o instituto iniciou suas atividades como um departamento de pesquisas do Grupo Folha da Manhã e, apesar de ser atualmente independente do jornal, pertence ao mesmo grupo empresarial. Vejamos o trecho:

<p>Pesquisa Datafolha mostra que a popularidade do governo Lula, que caiu durante todo o ano de 2005, voltou ao nível registrado antes de o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB – RJ) dizer à Folha que o Planalto pagava “mensalão” em troca de apoio de parlamentares (linhas 1-9).</p>

Na linha 7, o jornalista afirma que o ex-deputado Roberto Jefferson disse à *Folha* que o Planalto pagava o *mensalão*. Esse recurso está relacionado à velocidade, à prerrogativa de ter sido o primeiro a veicular a informação. Isso atribui ao jornal participação fundamental na divulgação do fato e contribui para a confirmação da imagem de veículo de comunicação a serviço do Brasil. Nesse

caso, especificamente, a *FSP* se apresenta como peça fundamental no processo de denúncia e de apuração das informações, mas, ao mesmo tempo, preserva sua face ao atribuir a ação a outrem, como já estudamos no item anterior.

É relevante para a construção do *ethos* o fato de insistir na informação de que o eleitor médio de Lula é *mais pobre e menos escolarizado*, pois, ao se posicionar contrariamente à reeleição, a *FSP* se coloca no lado oposto a essas camadas da sociedade. Como vimos, o jornal busca identificação com seu leitor e, dessa forma, a própria *FSP* projeta seus leitores: pessoas menos pobres e mais escolarizadas.

De acordo com o quadrilátero ideológico (BELL, 1997), podemos identificar a *FSP* e seus leitores como NÓS e as demais pessoas como ELES. Dessa forma, teríamos: NÓS não votamos em Lula, NÓS não compactuamos com a corrupção, NÓS não somos mais pobres e NÓS não somos menos escolarizados. ELES votam em Lula, ELES compactuam com a corrupção, ELES são mais pobres, ELES são menos escolarizados.

No texto, naturaliza-se a assimetria da sociedade que se divide em classes com características, julgamentos e opções diferentes. Constrói-se uma identidade de cada uma das classes: de um lado, os ricos e esclarecidos não aceitam a corrupção que se instalou no governo e não apóiam a reeleição. No lado oposto, *mais pobres e menos escolarizados* têm julgamento distinto. Esse tipo de posicionamento do jornal reafirma a opção dos eleitores de Alckmin como boa e leva o eleitor de Lula a questionar sua opção.

O TEXTO 2, publicado na mesma data, explora mais profundamente a associação do candidato Lula aos *mais pobres e menos escolarizados*. Antecipadamente, o que se pode constatar é que, segundo o jornal, não há identificação entre o leitor da *FSP* e o tipo de pessoa que vota em Lula.

Os mecanismos de modalidade, polidez e *ethos* utilizados pela *FSP* na notícia que acabamos de analisar instituem identidades (do jornal, dos candidatos, dos eleitores...), estabelecem critérios de pertencimento a determinados grupos, apontam para objetivos, interesses, valores, e avaliações de cada grupo e sua relação com os demais, além de sugerir um

comportamento padrão. A assimetria que se estabelece entre os eleitores reflete a assimetria social. O eleitor de Alckmin tem melhor condição financeira, tem acesso à educação, ou seja, tem prestígio. O eleitor de Lula é estigmatizado. O quadro a seguir sintetiza a construção da identidade dos envolvidos nessa notícia:

IDENTIDADE	OBJETIVOS/VALORES/AVALIAÇÕES/COMPORTAMENTO
Jornal/jornalista	Presta um serviço de utilidade à sociedade. Tem permissão e competência para isso.
	Promove o voto consciente como uma faceta do exercício da cidadania por meio do acesso à informação

Avaliação volta ao nível pré-crise; crescimento se concentra entre os que ganham menos

Com apoio dos mais pobres, taxa de aprovação a Lula sobe

DANIEL BRAMATTI
EDITOR-ADJUNTO DE BRASIL

Após enfrentar uma perda progressiva de popularidade ao longo do segundo semestre do ano passado, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recuperou neste mês as taxas de aprovação que tinha antes do escândalo do "mensalão" e do início das investigações sobre seu governo por três CPis.

Em pesquisa Datafolha realizada nos dias 1º e 2 de fevereiro, o governo Lula foi avaliado como ótimo ou bom por 36% dos entrevistados —oito pontos percentuais a mais do que no levantamento anterior, feito em dezembro. Os que consideram a gestão ruim ou péssima passaram de 29% para 23%, e a avaliação regular oscilou dentro da margem de erro, de 41% para 39%.

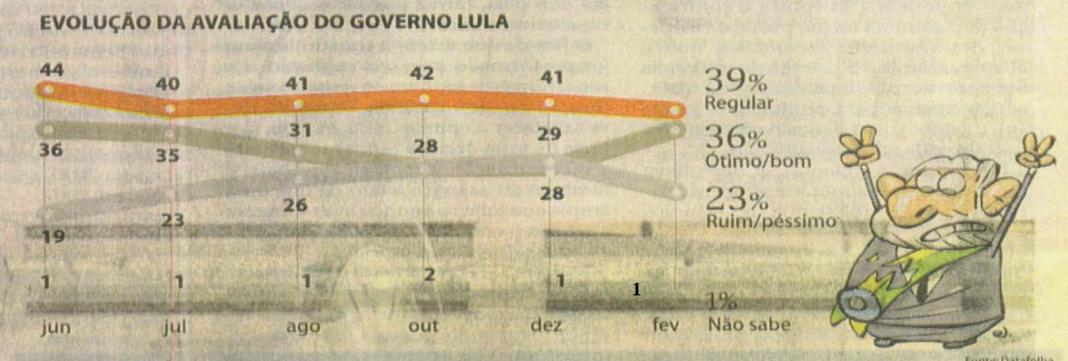
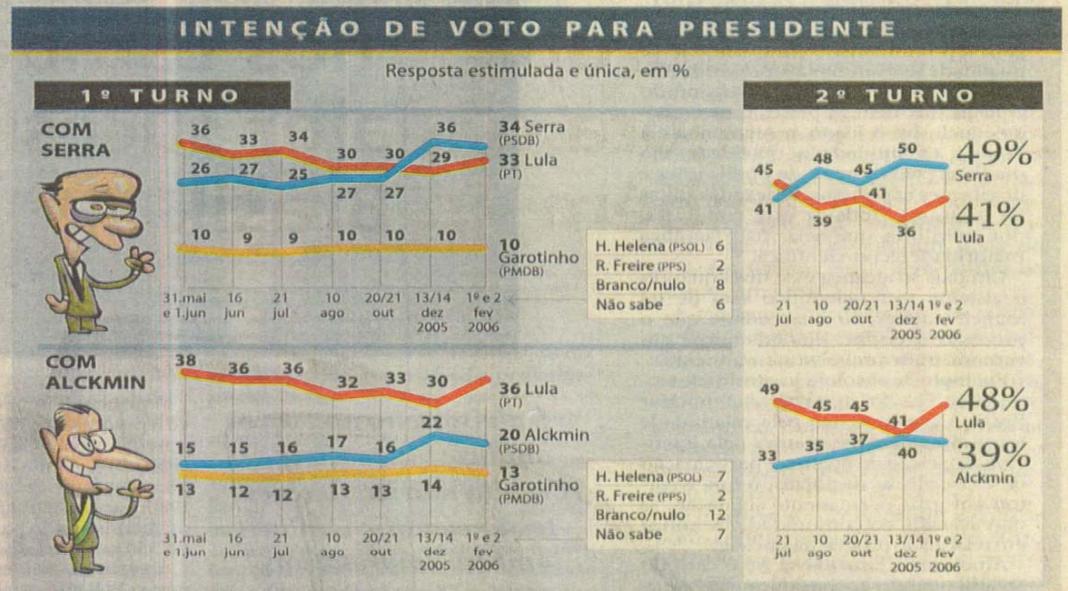
Lula deve toda sua recuperação à avaliação que os mais pobres fazem do governo. O crescimento das taxas de bom e ótimo se concentrou entre os que ganham até cinco salários mínimos (variação de nove pontos percentuais) e entre cinco e dez salários mínimos (oito pontos).

Entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, a aprovação teve oscilação positiva de apenas um ponto percentual —o que é estatisticamente desprezível. Mas a taxa de ruim e péssimo caiu cinco pontos, de 46% para 41%.

Grau de instrução

A avaliação do governo melhorou em todas as faixas de escolaridade, mas de forma mais acentuada entre os menos instruídos. A gestão é boa ou ótima para 40% dos entrevistados que cursaram até o ensino fundamental. Entre os que têm curso superior, essa taxa é de apenas 27%. Na pesquisa anterior, esses índices eram, respectivamente, de 31% e 24%.

A recuperação de Lula entre os



Presidente reage, se distancia de Alckmin, mas ainda perde de Serra

DA REDAÇÃO

Embalado pelo crescimento de sua candidatura entre os mais pobres, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se aproximou do prefeito de São Paulo, José Serra (PSDB), e ultrapassou Geraldo Alckmin, no cenário em que o governador é colocado como o candidato do PSDB à Presidência.

Apesar da recuperação, Lula ainda tem a maior taxa de rejeição — dos entrevistados, 34% não votariam nele de jeito nenhum. As taxas de Serra e Alckmin são de 17% e 14%, respectivamente.

Na simulação de primeiro turno em que Serra e Anthony Garotinho (PMDB) são apontados como candidatos, Lula saiu de uma desvantagem de sete pontos percentuais, observada na pesquisa Datafolha de dezembro, para uma situação de empate técnico no último levantamento — tem 33%, contra 34% do tucano.

Em um eventual segundo turno com o petista, Serra continua liderando, por 49% a 41%, mas sua vantagem caiu de 14 para 8 pontos percentuais. O tucano praticamente manteve o índice da pesquisa anterior, enquanto Lula ganhou apoio entre os que antes se declaravam inclinados a votar nulo ou em branco.

Na disputa com Alckmin, também quando Garotinho é incluído na pesquisa, Lula vence no primeiro turno por 16 pontos de vantagem (36% a 20%) — a distância era de oito pontos no levantamento anterior.

No segundo turno, Lula aparece nove pontos à frente do governador tucano, depois de empatar tecnicamente com ele na pesquisa feita há um mês e meio.

O resultado da pesquisa deve dificultar a eventual confirmação da candidatura de Alckmin pelo PSDB. O governador, que já reavaliava a possibilidade de permane-

Pesquisa ouviu 2.590 pessoas em 153 cidades

DA REDAÇÃO

A pesquisa do Datafolha é um levantamento por amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados. O conjunto da população acima de 16 anos é tomado como universo da pesquisa.

Neste levantamento, realizado nos dias 1º e 2 de fevereiro de 2006, foram entrevistadas 2.590 pessoas em 153 municípios de todas as unidades da Federação.

A margem de erro máxima é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%. Isso significa que se fossem realizados cem levantamentos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro.

cer no cargo em vez de concorrer à Presidência, tem menos apoio na cúpula do partido.

O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, já manifestou a interlocutores a preferência por Serra. Recentemente, disse que o prefeito será candidato “se o povo quiser” — referência indireta ao peso das pesquisas eleitorais na escolha do partido.

A evolução da preferência por Lula e pelos tucanos segue padrões opostos nos dois extremos das faixas de renda pesquisadas pelo Datafolha.

Entre os mais pobres, que ganham até cinco salários mínimos,

o petista subiu sete pontos percentuais (de 37% para 44%) no confronto de segundo turno com Serra, que ainda assim lidera, com 47% das intenções de voto.

Já entre os mais ricos, com renda superior a 10 salários mínimos, quem subiu foi o tucano — nada menos do que 12 pontos. Nessa faixa, Serra é o melhor para 65%, e Lula tem 24% das preferências.

A evolução de Alckmin é parecida no segundo turno — subiu nove pontos percentuais entre os mais ricos e caiu três entre os mais pobres. Lula, nas mesmas faixas, caiu seis pontos e subiu nove.

No confronto direto com o petista, Serra lidera a pesquisa nas regiões Sul (59% a 31%), Sudeste (52% a 39%) e Norte/Centro-Oeste (51% a 39%). Em relação ao levantamento anterior, o tucano teve oscilações dentro da margem de erro em todas as regiões. Já Lula, que está na frente apenas no Nordeste (52% a 39%), ganhou pontos em todas as regiões. O maior crescimento foi no Sul.

No segundo turno com Alckmin, o petista vence nas regiões Nordeste e Norte/Centro-Oeste (63% a 25% e 47% a 39%) e empata no Sul (40% a 39%). O governador tucano ganha no Sudeste por 47% a 41% — reflexo do peso de São Paulo, onde o governo Alckmin é considerado bom ou ótimo por 62%, segundo a pesquisa Datafolha de dezembro.

Outros nomes

Garotinho aparece, nos cenários de primeiro turno, com 10% a 13% das preferências, e perde para Lula por 50% a 33% no segundo turno. Outro peemedebista cotado, Germano Rigotto, tem de 2% a 3% no primeiro turno.

Heloísa Helena, do PSOL, tem de 6% a 9% no primeiro turno e chega a aparecer em terceiro lugar quando Rigotto é apontado como candidato do PMDB. (DB)

A recuperação de Lula entre os mais pobres e menos escolarizados coincide com o anúncio do aumento do salário mínimo de R\$ 300 para R\$ 350 a partir de abril e com a divulgação do índice de desemprego de dezembro, de 8,3%, o mais baixo desde março de 2002, segundo o IBGE.

No período entre a pesquisa anterior e a atual, Lula também se expôs mais na mídia — deu uma entrevista de 35 minutos ao “Fantástico”, da TV Globo, transmitida no início do ano — e visitou obras em diversos pontos do país, entre elas as do programa “tapaburacos”, que tem como meta a recuperação de 26.500 quilômetros das estradas federais.

No final do ano passado, um evento no Palácio do Planalto comemorou a ampliação do número de beneficiados pelo Bolsa-Família — carro-chefe da área social do governo — para 8,7 milhões.

O Bolsa-Família também foi um dos programas destacados na ofensiva publicitária lançada pelo governo no final do ano passado.

Na campanha, que abrangeu rádio, televisão, jornais e outdoors no Distrito Federal e em cinco Estados do Sul e do Sudeste, o Planalto destacou, entre outros pontos, a criação de 3,7 milhões de vagas no mercado de trabalho, com carteira assinada, desde 2003.

‘Mensalão’

A crise do “mensalão” começou em junho de 2005, quando o então deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ), em entrevista à Folha, acusou o PT de pagar uma mesada de R\$ 30 mil a parlamentares da base de apoio ao governo.

Pesquisa Datafolha feita poucos dias antes do início da crise mostrou a gestão Lula com taxa de aprovação de 35%, índice que ficou praticamente estável no levantamento realizado dez dias depois da entrevista.

A partir de então, com o surgimento de novas acusações e o início das investigações do caso pelo Congresso, o governo começou a perder apoio mês a mês. A queda só foi estancada em dezembro — quando a taxa de bom e ótimo foi de 28%, repetindo o piso registrado dois meses antes — e revertida na última pesquisa, com a volta aos patamares pré-crise.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Ainda que nossa proposta não seja analisar as imagens veiculadas no jornal, cumpre registrar que, ao lado dessa notícia, em que mais uma vez é comentada a pesquisa realizada pelo Datafolha nos dias 1º e 2 de fevereiro de 2006, encontram-se quadros que apresentam um resumo dos resultados. É uma espécie de síntese das informações da própria notícia. Daí a sua importância.

No primeiro quadro (*INTENÇÃO DE VOTO PARA PRESIDENTE*), há uma caricatura de José Serra de terno e gravata e os gráficos do primeiro e do segundo turnos, caso fosse ele o candidato do PSDB a concorrer à Presidência. Logo abaixo, no mesmo quadro, são apresentados os resultados do primeiro e do segundo turnos, caso o PSDB optasse por Geraldo Alckmin, esse candidato também é representado por uma caricatura que, além do terno e da gravata, usa faixa presidencial. Na imagem, os candidatos do PSDB parecem acenar.

Esclarecemos que, à época da publicação dessa notícia, o PSDB ainda não havia definido seu candidato e o PT também não havia confirmado oficialmente a candidatura de Lula à reeleição. A nosso ver, a faixa presidencial exibida apenas pela caricatura de Geraldo Alckmin pode configurar favoritismo da parte do jornal em relação a esse candidato.

Sob as inscrições *1º TURNO COM SERRA E RIGOTO* e *1º TURNO COM ALCKMIN E RIGOTO* e sem caricaturas, aparecem os demais candidatos, com quantidade de voto menos expressiva. Isso reafirma a questão da exclusão de alguns candidatos por parte do jornal, aos quais é dado destaque mínimo.

O terceiro quadro, *EVOLUÇÃO DA AVALIAÇÃO DO GOVERNO LULA*, apresenta a avaliação do governo de Lula entre junho de 2005 e fevereiro de 2006. O presidente, na caricatura, usa terno, gravata e a faixa presidencial partida ao meio, para a qual lança um olhar de preocupação. Lula está com os braços erguidos como se estivesse rendido.

Essas observações se tornam ainda mais relevantes por expressarem exatamente o contrário do que está sendo veiculado pela notícia: além da

oscilação positiva de um ponto percentual da avaliação boa ou ótima ao governo Lula, a avaliação ruim ou péssima caiu de 29% para 23%, e a avaliação regular oscilou para baixo, de 41% para 39%, informações retiradas do segundo parágrafo:

Em pesquisa Datafolha, realizada nos dias 1º e 2 de fevereiro, o governo Lula foi avaliado como ótimo ou bom por 36% dos entrevistados – oito pontos percentuais a mais do que no levantamento anterior, feito em dezembro. Os que consideram a gestão ruim ou péssima passaram de 29% para 23%, e a avaliação regular oscilou dentro da margem de erro, de 41% para 39% (linhas 10-21).

Os dados contrariam o olhar preocupado de Lula e a faixa partida ao meio. Essas informações visuais são relevantes para a mensagem que a notícia deseja transmitir na medida em que permitem sugerir aquilo que o jornal não pode ou não quer verbalizar.

Ao informar que a taxa de aprovação a Lula subiu, o jornal utiliza alguns artefatos que, de certo modo, minimizam o impacto positivo dessa informação. Mantendo o padrão verificado no TEXTO 1, a *FSP* lança mão de um mecanismo de compensação das informações positivas, arranjadas em paralelo com informações negativas: fala-se de aumento na taxa de aprovação ao governo e, ao mesmo tempo, em crise, em *mensalão*. O levantamento das informações positivas e negativas pode ser verificado no quadro a seguir:

	INFORMAÇÃO POSITIVA	INFORMAÇÃO NEGATIVA
<i>Sobre-título</i>	<i>Avaliação positiva ao governo Lula sobe</i>	<i>Referência ao mensalão: crise</i>
<i>Primeiro parágrafo (linhas 1-9)</i>	<i>Lula recupera taxa de aprovação.</i>	<i>Perda progressiva de popularidade ao longo do segundo semestre de 2005.</i>
		<i>Referência ao mensalão</i>
		<i>Referência à CPI</i>
<i>Quarto parágrafo (linhas 31-35)</i>	<i>Entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, a aprovação teve oscilação positiva de um ponto percentual</i>	<i>Essa oscilação é estatisticamente desprezível.</i>
<i>Último parágrafo (linhas 110-112)</i>	<i>A queda (da popularidade) foi estancada em dezembro</i>	<i>Surgimento de novas acusações</i>
		<i>Inícios das investigações</i>
	<i>Volta (da popularidade) aos patamares anteriores</i>	<i>Referência ao mensalão: crise</i>

Observemos o sobre-título e a manchete:

Avaliação **volta** ao nível **pré-crise**; crescimento se concentra entre os que ganham menos (sobre-título)

Com apoio dos **mais pobres**, taxa de aprovação a Lula sobe (manchete)

O uso do verbo *voltar* e a expressão *pré-crise* retomam a questão da corrupção e, dessa forma, reduzem e desqualificam o aumento da taxa de aprovação. Além disso, ao analisarmos o posicionamento e o destaque dado às informações, verificamos que, no sobre-título (fonte menor, menor destaque), a informação positiva a respeito de Lula é apresentada primeiro, mas está imediatamente relacionada à crise e aos que ganham menos. Na manchete (fonte maior, maior destaque), apresenta-se primeiro a informação a respeito do apoio dos *mais pobres*. Depois de dizer isso, o jornal dá a informação do aumento da taxa de aprovação ao governo.

O sobre-título (*Avaliação volta ao nível pré-crise; crescimento se concentra entre os que ganham menos*) e a manchete (*Com apoio dos mais pobres, taxa de aprovação a Lula sobe*) aludem ao eleitor que encabeça o aumento no índice de aprovação: *os que ganham menos* e *os mais pobres*, escancarando a estratificação da sociedade. Em termos gerais, o leitor da *FSP* não se identifica com essas pessoas.

A forma como o jornal associa o eleitor de Lula às camadas marginalizadas e menos prestigiadas da sociedade é bastante negativa e, como foi discutido na análise anterior, tem a função de estabelecer identidades, critérios de pertencimento a determinados grupos, objetivos, valores, interesses e comportamentos desses grupos.

Destacamos que, de modo geral, a pobreza e o baixo nível de instrução dificultam o acesso a informações, o que pode acarretar baixo nível de politização. A *FSP* explora isso. Ideologicamente, é como se a pessoa pobre e pouco instruída fosse incapaz de entender política, o que leva à conclusão de

que quem vota em Lula não sabe o que está fazendo, pois não tem condições de fazer uma avaliação razoável da situação política do país.

Também é fato que a escolarização é, freqüentemente, associada à inteligência, competência e capacidade, ao passo que a baixa escolaridade é vista como sinônimo de despreparo, incompetência e incapacidade. Raramente, esses fatores são atribuídos à falta de oportunidades e de políticas sociais menos opressoras. Possivelmente, os critérios utilizados para a avaliação de um governo são variáveis nas diferentes classes sociais, o que não corresponde a dizer quais critérios são mais ou menos adequados.

A notícia tem uma segunda parte, intitulada *Grau de instrução* cujo primeiro parágrafo aborda a questão da escolaridade do eleitor:

A avaliação do governo melhorou em todas as faixas de escolaridade, mas de forma mais acentuada entre os menos instruídos. A gestão é boa ou ótima para 40% dos entrevistados que cursaram até o ensino fundamental. Entre os que têm curso superior, essa taxa é de **apenas** 27%. Na pesquisa anterior, esses índices eram, respectivamente, de 31% e 24% (linhas 38-48).

A *FSP* não deixa de registrar que a melhora na avaliação do governo ocorreu entre eleitores de todas as faixas de escolaridade, mas ressalva que entre os menos instruídos é mais acentuada. O uso da palavra denotativa *apenas*³⁴ também merece ser destacado, pois aponta para um juízo subjetivo do jornalista, que avalia a quantidade de entrevistados com curso superior que considera bom ou ótimo o governo Lula.

Ressaltamos que o alcance do apelo à renda e à escolaridade não se resume à discriminação. A força da identificação do público com o jornal que lê é fundamental para o processo de fidelização. Ao mesmo tempo em que se molda de acordo com as exigências de seu público, o jornal é capaz de moldá-lo, na

³⁴ De acordo com Cunha e Cintra (2001), as *palavras denotativas*, embora consideradas advérbios por alguns estudiosos, têm classificação à parte segundo a *Nomenclatura Gramatical Brasileira*, isso porque não modificam o verbo, nem o adjetivo, nem outro advérbio. São palavras que denotam inclusão (*até*,

medida em que sugere comportamentos. Dessa forma, a *FSP* contribui para a consolidação do preconceito e da estigmatização do pobre e daqueles que tiveram acesso limitado à educação.

O último parágrafo também merece destaque:

... A queda **só** foi estancada em dezembro...
(linhas 110-111)

A *FSP* avalia a crise do governo como um episódio contínuo. O uso do verbo *estancar*, uma metáfora que faz referência ao fluxo de um líquido e a palavra denotativa *só* reforçam essa idéia continuidade. Além disso, o jornal desvaloriza a informação de que os efeitos da crise foram controlados ao dizer que isso *só* aconteceu em dezembro, ou seja, depois ter causado grandes danos.

Essa idéia de continuidade da crise também pode ser verificada no primeiro parágrafo:

Após enfrentar uma perda **progressiva** de popularidade **ao longo** do segundo semestre do ano passado... (linhas 1-4)

A palavra *progressiva* e a expressão *ao longo* apontam para duração do problema. Se o trecho fosse construído de outra forma, como a que sugerimos a seguir, a idéia de prolongamento do problema não estaria presente:

- Após enfrentar perda de popularidade no segundo semestre do ano passado...

Vimos que, na notícia anterior, o jornal afirmava que a queda da popularidade tinha ocorrido durante *todo* o ano de 2005 (...a popularidade do governo Lula, que caiu durante todo o ano de 2005... TEXTO 1 – linhas 3 e 4).

também...), exclusão (*só, apenas...*), designação (*eis*), realce (*lá, cá*), retificação (*isto é, ou melhor...*) e situação (*afinal, agora, então...*).

No TEXTO 2, contrariando o TEXTO 1, informa-se que declínio se passou no segundo semestre.

MODALIDADE

No que diz respeito à modalidade, iniciaremos analisando o terceiro parágrafo:

Lula deve **toda** a sua recuperação à avaliação que os mais pobres fazem do governo (linhas 22-24).

O período é altamente generalizante. A modalidade, além de categórica por assumir a forma polar positiva (*Lula deve...*), faz uso de uma palavra que remete ao absoluto: *toda*. A informação não procede, uma vez que no parágrafo seguinte lê-se que houve oscilação positiva de um ponto percentual entre os eleitores com renda superior a dez salários mínimos:

Entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, a aprovação teve oscilação positiva de apenas um ponto percentual – o que é estatisticamente desprezível (linhas 31-35).

Seria, pois, mais plausível, da parte do jornal, modalizar a informação dizendo que a recuperação se deve *principalmente* ou *especialmente* a essa camada da sociedade, mas não exclusivamente a ela. O jornal busca afiançar sua postura ao afirmar que a oscilação de 1% é descartada pelo fato de ser *estatisticamente desprezível*. Isso já havia sido verificado na análise do TEXTO 1, porém, somente nesse segundo texto, há uma justificativa³⁵.

A palavra *estatisticamente* (linha 35), configura um tipo de modalidade. Seu uso diminui o grau de afinidade do jornal com a proposição e contribui para a preservação da face da *FSP*, pois demonstra que a afirmação não é de

³⁵ Abordaremos essa questão com maior profundidade na análise do TEXTO 4

responsabilidade do jornal, uma vez que se baseia na Estatística que, como tecnologia científica que é, tem a prerrogativa de desconsiderar a oscilação. O jornal apenas divulga uma constatação, reafirmando seu papel de prestador de serviço ao país.

Em relação ao grau de instrução, o jornal não universaliza a informação e evita o uso da modalidade categórica:

A avaliação do governo melhorou em todas as faixas de escolaridade, mas de forma **mais acentuada** entre os menos instruídos (linhas 38-41).

A expressão *mais acentuada* reafirma que a melhora na avaliação do governo foi verificada em todos os níveis de escolaridade, mas, especialmente, entre os menos instruídos.

A seção do jornal em que foi publicada essa notícia é denominada ELEIÇÕES 2006/DATAFOLHA. Isso, por si, já modaliza o texto como um todo, uma vez que as informações nele contidas são sempre uma referência aos resultados de pesquisas realizadas por esse instituto. No corpo do texto, esse elemento modalizador é reiterado uma única vez, no segundo parágrafo, e deve ser inferido para todas as afirmações da notícia:

Em pesquisa Datafolha realizada nos dias 1º e 2 de fevereiro, o governo Lula foi avaliado como ótimo ou bom por 36% dos entrevistados.... (linhas 10-14).

A *FSP* repassa a responsabilidade pelas informações veiculadas na notícia ao Datafolha e, dessa forma, diminui seu grau de comprometimento. Por outro lado, essa mesma estratégia permite o apagamento da modalidade uma vez que as afirmações presentes na notícia assumem formas polares e, portanto, têm o aspecto de modalidades categóricas. Reproduzimos, a seguir, o sexto parágrafo:

A recuperação de Lula entre os mais pobres e menos escolarizados **coincide** com o anúncio do aumento do salário mínimo de R\$ 300 para R\$ 350 a partir de abril e com a divulgação do índice de desemprego de dezembro, de 8,3%, o mais baixo de 2002, **segundo o IBGE** (linhas 49-57).

Nesse parágrafo, a *FSP* ignora a oscilação positiva de 1% na avaliação do governo registrada entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, informação que pode ser encontrada no quarto parágrafo (*Entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, a aprovação teve oscilação positiva de apenas um ponto percentual...* linhas 31-34). Já não se trata mais da recuperação de Lula, mas, especificamente, da *recuperação de Lula entre os mais pobres e menos escolarizados*. Mais uma vez a ideologia determina busca reafirmar grupos, papéis sociais, representações, julgamentos e objetivos.

Ainda no mesmo parágrafo, o jornalista relaciona o aumento do índice de aprovação ao governo Lula entre os *mais pobres e menos escolarizados* ao fato de o presidente haver anunciado o aumento do salário mínimo e a divulgação da redução do índice de desemprego. No entanto, essa relação não é afirmada de forma taxativa, mas aparece modalizada por meio da escolha do verbo *coincidir* na linha 51. A *FSP* aponta para a *coincidência*, mas não afirma terminantemente que os fatos estejam relacionados.

O apelo ao discurso de autoridade do IBGE, presente na linha 57, também modaliza a informação do nível de desemprego, mas a principal função desse tipo de modalidade está relacionada à construção do *ethos* e será estudada no item correspondente.

POLIDEZ

No primeiro parágrafo, ao denominar o episódio do *mensalão* como um *escândalo*, o jornal se abstém de um uso mais polido. *Episódio, acontecimento,*

ocorrência, *caso* e outras palavras menos contundentes poderiam ser utilizadas de modo a não ameaçar a face dos envolvidos, no entanto, isso não acontece:

...o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recuperou neste mês as taxas de aprovação que tinha antes do **escândalo** do 'mensalão'... (linhas 1-7).

Como vimos, o verbo *coincidir*, que aparece na linha 51 da notícia (*A recuperação de Lula entre os mais pobres e menos escolarizados coincide com o anúncio do aumento do salário mínimo a partir de abril e com a divulgação do índice de desemprego de dezembro, de 8,3%, o mais baixo de 2002, segundo o IBGE.*), coloca no plano da coincidência o aumento da popularidade de Lula e a divulgação de dados favoráveis ao governo. O jornal não afirma, categoricamente, que os fatos estejam relacionados, o que ameaçaria a face do candidato por atribuir as suas ações clara conotação eleitoreira. A informação é sugerida de forma bastante sutil e polida.

O uso dos substantivos *anúncio* e *divulgação* no lugar dos verbos *anunciar* e *divulgar* permitem o apagamento do sujeito e caracterizam-se também como polidez. A *FSP* evita responsabilizar diretamente Lula pelas ações:

A recuperação de Lula entre os mais pobres e menos escolarizados **coincide** com o anúncio do aumento do salário mínimo de R\$ 300 para R\$ 350 a partir de abril e com a divulgação do índice de desemprego de dezembro, de 8,3%, o mais baixo de 2002, **segundo o IBGE** (linhas 49-57).

Esse cuidado pode ser compreendido como uma estratégia para a construção/manutenção da imagem da *FSP* como um veículo de jornalismo sério, reforçando sua isenção e objetividade, além da questão da preservação da face. A representação dos envolvidos nas notícias contribui para a preservação da face do próprio jornal. Não é possível ameaçar a face do outro sem que isso afete a imagem de si. Como um veículo sério e que presta um

serviço à sociedade, não caberia à *FSP* suscitar intrigas ou mesmo constranger qualquer pessoa.

Da linha 49 à linha 86, outras informações reforçam a idéia de ações eleitoreiras do presidente. O termo *eleitoreiro*, no entanto, não é utilizado, o que também configura polidez do jornal e interesse em preservar, de alguma forma, a face de Lula e de si. Sintetizamos abaixo essas informações:

	Ações do presidente Lula relacionadas, pela FSP, ao aumento de sua popularidade
Sexto parágrafo (linhas 49-57)	Anúncio do aumento do salário mínimo de R\$ 300 para R\$ 350
	Divulgação do menor índice de desemprego desde 2002 segundo o IBGE
Sétimo parágrafo (linhas 60-63)	Maior exposição na mídia: entrevista ao programa de televisão <i>Fantástico</i> na Rede Globo
Sétimo parágrafo (linhas 63-64)	Visita a obras em diversos pontos do país
Nono e décimo parágrafos (linhas 75-86)	Ampliação do número de beneficiados pelo Programa Bolsa-Família e criação de 3,7 milhões de vagas com carteira assinada no mercado de trabalho
	Divulgação dessas ações na "ofensiva publicitária" lançada pelo governo no final do ano passado, que abrangeu rádio, televisão, jornais e outdoors no Distrito federal e em cinco Estados do Sul e do Sudeste entre outros pontos

Em diversos pontos da notícia, a *FSP* lança mão do apagamento do sujeito por meio de apassivações ou de impersonalizações, o que é, sem dúvida, uma estratégia de polidez. O jornal faz referências indiretas às ações sem esclarecer quem as praticou. Dessa forma, diminui o impacto da informação, preserva a sua face e a face dos envolvidos na notícia.

Na maioria das vezes, o presidente não é apresentado como sujeito agente das ações que culminaram com o aumento do índice de aprovação do governo. Dessa forma, a responsabilidade pelas ações é diluída, preservando a face do candidato e, conseqüentemente, preservando a face do jornal. Isso ocorre em frases como:

- *...anúncio do aumento do salário mínimo...* (linhas 51-52)

Quem anunciou?

- ...divulgação do índice de desemprego... (linhas 54-55)

Quem divulgou?

- No final do ano passado, **um evento comemorou a ampliação do número de beneficiados pelo Bolsa família...** (linhas 69-73)

Quem comemorou/participou do evento?

- O Bolsa-Família também foi um dos programas destacados na **ofensiva publicitária** lançada pelo **governo...** (linhas 75-78)

Quem destacou o programa?

Quem lançou a tal *ofensiva publicitária*?

A quem se refere a palavra *governo*?

- ..., **o Planalto destacou**, entre outros pontos, a criação de 3,7 milhões de vagas...(linhas 82-85)

Quem destacou?

A quem se refere a palavra *Planalto*?

- A partir de então, com o **surgimento de novas acusações**, e o **início das investigações do caso pelo Congresso**, o **governo começou a perder apoio...** (linhas 101-110)

Quem fez as denúncias?

Quem fez as investigações?

Quem começou a perder apoio?

A quem se referem as palavras *Congresso* e *governo*?

Destacamos o termo *ofensiva publicitária* (...um dos programas destacados na *ofensiva publicitária...* linhas 76-77), utilizado pela FSP para designar o programa de divulgação de resultados obtidos pelo governo, lançado no final de 2005, isto é, antes do início das campanhas eleitorais e antes de Lula confirmar sua candidatura à reeleição. Além de não ser polida, uma vez que remete à idéia de agressividade, de ataque, a palavra *ofensiva* dimensiona a divulgação dos dados como um conjunto de estratégias e não como uma praxe

governamental. A palavra *publicitária*, por sua vez, reforça a idéia de ação eleitoreira, pois vincula a divulgação dos dados à propaganda eleitoral.

Ao tratar do *mensalão*, no final da notícia, faz-se referência ao ex-deputado Roberto Jefferson como o responsável pela denúncia, embora o papel do jornal seja crucial, uma vez que a denúncia foi feita em entrevista concedida à *FSP*:

A crise do mensalão começou em junho de 2005, quando o então deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ), em entrevista à Folha, acusou o PT de pagar uma mesada de R\$ 30 mil a parlamentares da base de apoio ao governo (linhas 87-93).
--

Não há polidez no uso do verbo *acusar*, no entanto, é importante enfatizar que quem acusa não é a *FSP*, mas o *então deputado Roberto Jefferson*. A atribuição da ação de acusar a outrem protege a face do jornal e torna o parágrafo extremamente ameaçador às faces do ex-deputado e dos membros do PT. A acusação, no entanto, é feita ao partido, mais uma ocorrência de impersonalização. Ao evitar a nomeação dos acusados, o jornal usa de polidez, ou seja, preserva a face dos envolvidos e a sua própria.

ETHOS

Quanto ao *ethos*, a seriedade e a confiabilidade se repetem pelo simples fato de ser uma notícia publicada pela *FSP* que, como vimos, se auto-denomina *um jornal a serviço do Brasil* (*slogan*) e um jornal de tradição (informações presentes no cabeçalho como o ano e o número da edição reforçam essa idéia).

A abominação e a inconformidade com a corrupção se manifestam por meio das denúncias da corrupção, nas quais o jornal desempenha papel fundamental. A referência a esse episódio como um *escândalo* reforça essa idéia de indignação:

Após enfrentar uma perda progressiva de popularidade ao longo do segundo semestre do ano passado, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recuperou neste mês as taxas de aprovação que tinha antes do **escândalo do ‘mensalão’** e do início das **investigações sobre seu governo por três CPIs** (linhas 1-9).

Sejam por meio de menções diretas, como em *...escândalo do ‘mensalão’ e investigações sobre seu governo por três CPIs*, seja pelo uso dos verbos *recuperar* (*...o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recuperou neste mês as taxas de aprovação...* linhas 4-6) e *voltar* (*Avaliação volta ao nível...* sobre-título) e do substantivo *recuperação* (*Lula deve toda sua recuperação...* linha 22; *...A recuperação de Lula...* linha 49) remete-se à crise e a queda da popularidade. Além disso, os últimos parágrafos são especificamente designados para o tratamento desse tema. Sob o título ‘Mensalão’ lê-se:

A crise do mensalão começou em junho de 2005, quando o então deputado **Roberto Jefferson** (PTB-RJ), em entrevista à Folha, **acusou o PT** de pagar uma mesada de R\$ 30 mil a parlamentares da base de apoio ao governo.

Pesquisa Datafolha feita poucos dias antes do início da crise mostrou a gestão Lula com taxa de aprovação de 35%, índice que ficou praticamente estável no levantamento realizado dez dias depois da entrevista.

A partir de então, com o surgimento de novas acusações e o início das investigações do caso pelo Congresso, o governo começou a perder apoio mês a mês. A queda só foi estancada em dezembro – quando a taxa de bom e ótimo foi de 28%, repetindo o piso registrado dois meses antes – e revertida na última pesquisa, com a volta aos patamares pré-crise (linhas 87-107).

As constantes referências às pessoas *mais pobres e menos escolarizadas* também contribuem, como vimos, para a construção do *ethos* da *FSP*. Com base em uma ideologia particular, o jornal estabelece grupos que se diferenciam com base em critérios como renda, origem, comportamento.

As referências ao Datafolha (*Em pesquisa **Datafolha**... linha10*) e ao IBGE (*...segundo o **IBGE**. – linha 57*) pretendem confirmar a isenção, a objetividade e o compromisso com a verdade, que fazem da *FSP* um jornal inconformado com as mazelas do governo e que luta ao lado do povo para transformar a sociedade.

Quando insiste em mencionar que a denúncia ao *mensalão* feita pelo ex-deputado Roberto Jefferson aconteceu em uma entrevista concedida à *FSP* (*...quando o então deputado Roberto Jefferson (PTB – RJ), em entrevista à **Folha**,...*), o jornal destaca a importância de seu papel na revelação dos fatos, embora sua responsabilidade tenha sido exclusivamente a de transmitir a informação.

São importantes constituintes da imagem da *FSP* os valores que esse jornal apresenta. Destacamos, por exemplo, a utilização da palavra denotativa *apenas* nas linhas 33-34 (*Entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, a aprovação teve oscilação positiva de **apenas** um ponto percentual...*), desnecessária para compreensão do período e que veicula uma avaliação do jornal que transcende o fato. O fato se resume ao dado numérico: a aprovação ao governo teve oscilação positiva de um por cento entre os que ganham mais de dez salários mínimos. Dizer que isso é pouco é uma opinião e diminui o que há de positivo a respeito do candidato.

A notícia também apresenta o grau de instrução como um fator que compõe o estereótipo do eleitor de Lula. Reproduzimos a seguir o primeiro parágrafo da segunda parte da notícia, denominada *Grau de instrução*:

A gestão é boa ou ótima para 40% dos entrevistados que cursaram até o ensino fundamental. Entre os que têm curso superior, essa taxa é de apenas 27% (linhas 40-46).

A utilização de mais uma palavra denotativa, *apenas*, para se referir a taxa de aprovação à gestão de Lula entre as pessoas que têm curso superior configura mais uma avaliação/opinião do jornal a respeito do dado numérico.

Destacamos que quando a *FSP* constrói uma imagem de inconformidade com a corrupção, coloca-se como oposição à reeleição, já que o governo Lula foi denegrado por episódios como o *mensalão*. Se o eleitor de Lula é *mais pobre e menos escolarizado* e o leitor da *FSP* não vota em Lula, tanto as pessoas que fazem o jornal quanto seus leitores não pertencem a esses grupos. Por meio da reprovação à corrupção, a *FSP* se aproxima ideologicamente de seu leitor e sugere o comportamento específico de cada grupo.

É importante ressaltar que a *FSP* modaliza toda a seção ao colocar no cabeçalho a inscrição *ELEIÇÕES 2006 / DATAFOLHA*. Isso reforça a imagem de isenção e objetividade que o jornal pretende construir. As informações transcendem a esfera da opinião para a esfera da observação/constatação.

Como já foi mencionado, esse expediente é questionável porque, embora o Datafolha seja um instituto de pesquisa independente do jornal, o fato de pertencerem à mesma empresa compromete sua isenção. A própria amostragem estratificada em que se baseia a pesquisa já aponta para o interesse do jornal em vincular a intenção de voto a uma camada específica da sociedade.

Reforçamos que a imagem de si construída pela *FSP* pressupõe a imagem do leitor: um cidadão ativo que, para exercer a sua cidadania depende da informação, produto que esse jornal disponibiliza. Dessa forma, o jornal estabelece seu papel social e o papel social do leitor.

ELEIÇÕES 2006 / PESQUISA IBOPE

Diminui vantagem de Lula, aponta Ibope

Com 48%, petista mantém vitória no 1º turno, mas vê rival, com 25%, se aproximar; no 2º turno, diferença cai 7 pontos

Pesquisa foi feita na semana em que tucano mudou a sua estratégia e foi mais agressivo contra adversário no horário eleitoral gratuito

DAREDAÇÃO

1 A diferença entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) caiu quatro

pontos na semana em que o tucano mudou a estratégia de seu programa na TV e partiu para o ataque contra Lula, mostra pesquisa Ibope.

Lula oscilou de 49% para 48% e venceria no primeiro turno, mas viu Alckmin subir de 22% para 25%. Heloísa Helena (PSOL) continuou com 9%. Cristovam Buarque (PDT) e Rui Costa Pimenta (PCO) têm

1% cada. Os eleitores que dizem que vão votar nulo ou em branco são 8%, mesmo número dos indecisos.

Lula tem 57% dos votos válidos. Para vencer no primeiro turno, precisa de mais da metade dos votos válidos.

Os números são similares aos de pesquisa Datafolha divulgada nesta semana, que mostra o presidente com 50% contra

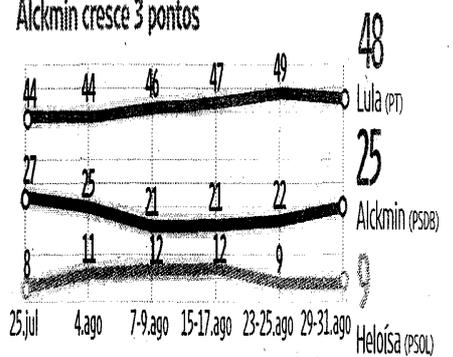
27% de Alckmin.

A diferença na pesquisa Ibope caiu mais no segundo turno: era de 22 pontos e agora é de 15. Lula caiu de 54% para 51%. Alckmin foi de 32% para 36%.

O Ibope ouviu 2.002 pessoas entre terça e anteontem. A margem de erro é de dois pontos. A pesquisa foi registrada no Tribunal Superior Eleitoral com o número 14.820/2006.

A PESQUISA IBOPE

Alckmin cresce 3 pontos



Fonte: Ibope. Margem de erro: 2 pontos percentuais

(FOLHA DE S. PAULO, 02/09/06: A5)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nessa notícia, a *FSP* dá conta da diminuição de um ponto percentual de Lula e do aumento de três pontos percentuais de Alckmin, atribuindo a ocorrência ao que o jornal denomina uma *mudança de estratégia* desse último candidato, uma nominalização que faz referência à suposta agressividade demonstrada em seu novo programa no horário gratuito na televisão.

É interessante lembrar que, no TEXTO 2, analisado anteriormente, a oscilação positiva de 1% de Lula entre os eleitores com renda superior a dez salários mínimos foi desconsiderada pelo jornalista com a justificativa de ser *estatisticamente desprezível* (*Entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, a aprovação teve oscilação positiva de apenas um ponto percentual – o que é estatisticamente desprezível*. TEXTO 2 – linhas 31-35).

O mesmo percentual, no entanto, ao se referir a um dado negativo a respeito de Lula, é bastante explorado pelo jornal, embora não represente mudança no quadro eleitoral, uma vez que, apesar dele, o presidente ainda venceria no primeiro turno, de acordo com a notícia.

A construção do subtítulo destaca a diminuição da vantagem de Lula e a aproximação de Alckmin, ou seja, atenua a informação favorável a Lula por meio da oposição marcada com a conjunção adversativa *mas*³⁶.

Destacamos ainda a passividade do presidente que se contrapõe à ação de seu adversário. Essas imagens se constroem por meio do uso do verbo *ver* para Lula e de verbos de ação como *aproximar-se* e *subir* para Alckmin:

Com 48%, petista mantém vitória no 1º turno, mas vê rival, com 25%, se aproximar ... (subtítulo).

³⁶ Cunha e Cintra (2001: 584-585) apontam para os valores particulares que algumas conjunções coordenativas podem assumir. Segundo eles, além da idéia de contraste, a partícula *mas* apresenta inúmeros valores, entre os quais são destacados: *restrição, retificação, atenuação* ou *compensação* e *adição*.

Lula oscilou de 49% para 48% e venceria no primeiro turno, mas viu Alckmin subir de 22% para 25%... (linhas 9-12).

Enquanto Alckmin age, Lula observa, como que extasiado, o que se passa. Esses parágrafos contrapõem os candidatos da seguinte forma: Alckmin é ativo, busca vencer, reage. Lula é apático, inerte.

O terceiro parágrafo apresenta uma construção que merece atenção:

Lula tem 57% dos votos válidos. Para vencer no primeiro turno, **precisa** de mais da metade dos votos válidos (linhas 20-23).

O verbo *precisar*, na segunda oração do período (*Para vencer no primeiro turno, precisa de mais da metade dos votos válidos*), remete ao sujeito Lula, que aparece na primeira oração (*Lula tem 57% dos votos válidos*). Logo, o jornal diz que Lula precisa de mais da metade dos votos válidos. No entanto, de acordo com a pesquisa, ele não precisa mais, porque essa marca já foi ultrapassada. Isso equivale a dizer que, se a eleição ocorresse na data da publicação da notícia, Lula seria o candidato eleito. A maneira como se constrói o período, contudo, distancia Lula da vitória.

Por se tratar de uma informação válida para qualquer candidato: qualquer candidato, para vencer no primeiro turno, precisa de mais da metade dos votos válidos, o parágrafo poderia ser construído de outra forma. Sugerimos abaixo algumas opções:

- Lula tem 57% dos votos válidos. Para vencer no primeiro turno, é preciso mais da metade dos votos válidos.
- Para vencer no primeiro turno, é preciso ter mais da metade dos votos válidos. Lula tem 57%.

Os exemplos não relacionam o verbo *precisar* a Lula, e sim a qualquer candidato. A segunda opção é claramente mais favorável ao candidato, uma vez

que a última oração adquire *status* de conclusão, ou seja, Lula já tem a quantidade de votos necessária, logo, vencerá no primeiro turno.

Finalmente, destacamos o quadro à direita da notícia denominado *A PESQUISA IBOPE*. Nesse quadro são resumidas as informações da pesquisa realizada de 25 de julho a 31 de agosto em relação a Lula, Alckmin e Heloísa Helena. Os demais candidatos são ignorados mais uma vez. Acima do gráfico lê-se: *Alckmin cresce 3 pontos*. Essa informação corrobora o favoritismo em relação a esse candidato.

Mantendo o padrão de contraste de informações positivas e informações negativas, destacamos:

	INFORMAÇÃO POSITIVA	INFORMAÇÃO NEGATIVA
<i>Subtítulo</i>	<i>Petista mantém vitória</i>	<i>Rival se aproxima</i>
		<i>No segundo turno, diferença cai 7 pontos</i>
<i>Segundo parágrafo (linhas 9-19)</i>	<i>Lula venceria no primeiro turno</i>	<i>Lula oscilou de 49% para 48%</i>
		<i>Alckmin subiu de 22% para 25%</i>

MODALIDADE

O principal marcador de modalidade, presente na manchete e ao longo do texto é a atribuição da responsabilidade pelas informações ao Ibope. O subtítulo, a manchete e o primeiro parágrafo reproduzidos a seguir comprovam isso:

ELEIÇÕES 2006/**PESQUISA IBOPE**
(sobretítulo)

Diminui vantagem de Lula, **aponta Ibope**
(manchete)

A diferença entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) caiu quatro pontos na semana em que o tucano mudou a estratégia de seu programa e partiu para o ataque contra Lula, **mostra pesquisa Ibope** (linhas 1-8).

O sobre-título tem a função de modalizar todas as informações contidas na notícia. Ao mesmo tempo, esse recurso possibilita o apagamento dessa modalidade, a menos nos parágrafos em que é retomada. Os enunciados assumem a forma polar positiva, isto é, não possuem marcadores de modalidade.

Cumpramos ressaltar que, no primeiro parágrafo, o apelo ao discurso de autoridade do Ibope é explorado de tal forma que confunde o leitor a respeito do que a pesquisa realizada por esse órgão realmente veicula (*A diferença ... caiu quatro pontos na semana em que o tucano mudou a estratégia de seu programa e partiu para o ataque contra Lula, mostra pesquisa Ibope.* – linhas 1-8).

A pesquisa demonstra a diminuição da vantagem de Lula. É a FSP que relaciona esse fato à suposta mudança de estratégia de Alckmin. Essa relação não é sugerida ou colocada no plano da coincidência e a maneira como o jornal constrói o parágrafo transmite a idéia de que o discurso de autoridade estende-se a ela.

Ainda a respeito da modalidade, o único verbo que aparece no futuro do pretérito que, como vimos, por seu caráter hipotético, expressa baixo grau de afinidade do produtor do texto com a proposição, é o verbo *vencer*, relacionado a Lula, utilizado no segundo parágrafo:

Lula oscilou de 49% para 48% e venceria no primeiro turno... (linhas 9-11).

Vale ressaltar o contraste entre o verbo *oscilar*, vinculado a uma informação negativa a respeito do candidato e que aparece no pretérito perfeito e o verbo *vencer*, vinculado a uma informação positiva e utilizado no futuro do pretérito. Daí se depreende com qual das proposições o jornal demonstra maior afinidade.

Seria perfeitamente aceitável, no estilo jornalístico, a construção desse mesmo parágrafo com a utilização do verbo *vencer* no presente. Sugerimos a seguir uma das possibilidades:

- Lula oscilou de 49% para 48% mas ainda vence no primeiro turno.

O jornal, no entanto, opta pela construção em que o verbo aparece no futuro do pretérito, ressaltando seu caráter hipotético e o baixo grau de afinidade da *FPS* com a informação dada.

POLIDEZ

O uso do verbo *diminuir* na manchete (*Diminui vantagem de Lula, aponta Ibope*) pode ser considerado polido se buscarmos sinônimos mais contundentes como *cair* ou *despenca*. Da maneira como está construída a manchete, fica claro que a vantagem de Lula ainda existe, mas agora é menor. Algumas possibilidades menos polidas para o título seriam:

- Cai vantagem de Lula, aponta Ibope
- Vantagem de Lula despenca, aponta Ibope

O sujeito da oração: *vantagem de Lula* no lugar de *Lula* também contribui para a preservação da face do candidato. As construções sugeridas a seguir comprovam o impacto muito mais negativo que a personalização do sujeito traria:

- Lula cai, aponta Ibope
- Lula despenca, aponta Ibope

As constantes referências à pesquisa realizada pelo Ibope, além de modalizar as informações, como foi discutido no item anterior, contribuem para a preservação da face do jornal.

Destacamos a construção do primeiro parágrafo, em que o jornal sugere que a diminuição da vantagem de Lula deve-se ao que o jornal chama de mudança de estratégia de Alckmin, que teria assumido uma postura mais

agressiva: ainda explorando a idéia de agressividade, a qual o eleitorado respondeu da maneira esperada, lê-se:

...o tucano mudou a estratégia de seu programa na TV e **partiu para o ataque** contra Lula, mostra Ibope (linhas 4-8).

A construção de base metafórica, que aproxima a campanha eleitoral a um campo de batalha, é pouco polida. Seria mais cortês e também mais preciso da parte do jornalista explicar de forma clara as alterações efetuadas no programa eleitoral. Sugerimos a seguir uma possibilidade:

- ...o tucano mudou a estratégia de seu programa na TV e abordou a crise pela qual passou o governo Lula de forma mais direta.³⁷

A valorização da postura mais agressiva de Alckmin aponta para uma demanda do público leitor em relação ao candidato e também em relação à *FSP* como seu representante. Em resposta a isso, buscando atender às expectativas do leitor e o estabelecimento de maior aproximação ideológica com seu público, o jornal também se mostra mais agressivo em sua linguagem.

ETHOS

Estratégias como modalidade e polidez, embora tenham funções mais específicas como diminuir o grau de comprometimento do jornal com as informações e preservar sua face e a face dos envolvidos, também exercem papel fundamental na construção do *ethos* do jornal. Esses elementos lingüísticos reforçam a imagem de isenção e seriedade da *FSP*, e conseqüentemente reafirmam sua importância para a sociedade.

Reproduzimos a seguir o quinto parágrafo:

³⁷ Sugestão hipotética. Desconhecemos as mudanças realizadas no programa de Geraldo Alckmin às quais a *FSP* se refere como “partir para o ataque contra Lula”.

Os números são similares ao de pesquisa Datafolha divulgada nesta semana, que mostra o presidente com 50% contra 27% de Alckmin (linhas 24-28).

Ao dizer que os números do Datafolha se aproximam aos números do Ibope, a *FSP* quer mostrar que seu instituto de pesquisa é tão confiável quanto o Ibope, órgão brasileiro de muito mais tradição em pesquisas de todos os tipos³⁸. Dessa forma, o jornal constrói um *ethos* de credibilidade e confiabilidade de um órgão que é uma extensão do jornal e ao qual ele recorre com freqüência. Construir essa imagem positiva do Datafolha é, conseqüentemente, construir uma imagem positiva da própria *FSP*, uma vez que ambos pertencem à mesma empresa.

O parágrafo a seguir também contribui para o estabelecimento da imagem de isenção, de seriedade e de objetividade tanto da *FSP* quanto do instituto de pesquisa que embasa sua informação:

O Ibope ouviu 2.002 pessoas entre terça e anteontem. A margem de erro é de dois pontos. A pesquisa foi registrada no Tribunal Superior Eleitoral com o número 14.820/2006 (linhas 34-39).

A precisão da informação se confirma pela inclusão de dados numéricos (agregação) como o número de pessoas ouvidas pelo Ibope, o período de coleta dos dados, o número do registro da pesquisa no Tribunal Superior Eleitoral.

A *FSP* afiança a fonte a que recorre e, conseqüentemente, afiança as informações transmitidas. Isso corrobora seu posicionamento como prestadora de um serviço à sociedade e o leitor como um cidadão em busca do efetivo exercício da cidadania. Dessa forma, são confirmadas as identidades desses atores sociais, seus objetivos e interesses.

ELEIÇÕES 2006 / DATAFOLHA

Alckmin alcança 27 pontos de vantagem entre os mais ricos

Tucano ganha 14 pontos e vai a 52% entre os eleitores com renda superior a dez salários mínimos; Lula perde 10 pontos

Candidato do PSDB também cresce no eleitorado com ensino superior (de 36% para 43%); já petista cai de 34% para 29% no segmento

DA REPORTAGEM LOCAL

1 Com uma campanha mais agressiva contra Lula e o PT, o candidato do PSDB a presidente, Geraldo Alckmin, ampliou sua vantagem sobre o petista entre os eleitores mais escolarizados e com renda superior a dez salários mínimos.

2 O Datafolha registrou as maiores variações nas intenções de voto nesses cenários em relação à pesquisa anterior, realizada na semana passada.

3 O candidato tucano ganhou sete pontos percentuais entre os eleitores com escolaridade superior e foi de 36% para 43%, enquanto o petista caiu de 34% para 29% no segmento.

4 Entre os que têm renda familiar mensal acima de dez salários mínimos, Alckmin ganhou 14 pontos percentuais e saltou de 38% para 52%, maior taxa obtida pelo candidato desde junho e que lhe dá vantagem de 27 pontos sobre Lula, que caiu de 35% para 25%.

5 Na pesquisa anterior do Datafolha, Lula havia crescido

nesses estratos, colocando-se em situação de empate com o adversário do PSDB.

6 Na parcela do eleitorado com rendimentos entre cinco e dez salários mínimos, o petista passou de 41% para 36%, contra uma variação positiva de 34% para 39% de Alckmin.

7 Sábado passado, o programa de Alckmin foi até o Maranhão visitar a BR-316, considerada a pior estrada do país. O tucano também enfatizou críticas a Lula e ao PT no campo da ética.

8 Os eleitores que ganham acima de dez salários mínimos, no entanto, representam apenas 5% do total do eleitorado. Os que têm escolaridade superior somam somente 11%.

9 No segmento relativo aos que ganham menos de dois salários mínimos, Alckmin oscilou um ponto para baixo, de 22% para

21%, e o presidente Lula se manteve estável em 59%.

10 "Se Alckmin não tirar uma diferença entre os mais pobres, dificilmente haverá segundo turno", diz Mauro Paulino, diretor-geral do Datafolha.

11 Entre os eleitores com ensino fundamental, Lula foi de 56% para 55%. Alckmin ficou estável em 24%.

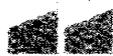
Segundo turno

12 Caso fosse realizado um segundo turno hoje entre Lula e Alckmin, o petista venceria com 55%, mesmo percentual do levantamento anterior. O tucano teria 38%, uma oscilação positiva de um ponto.

13 Na pesquisa de intenção de voto espontânea, em que o entrevistado deve citar o candidato escolhido sem o auxílio de uma lista, Lula aparece com 40%, contra 17% de Alckmin, segundo o Datafolha.

14 Em relação à pesquisa da semana passada, Lula oscilou um ponto para baixo —tinha 41%. Alckmin manteve o mesmo patamar e Heloísa Helena (PSOL) oscilou um ponto para baixo: tinha 5% e hoje aparece com 4%.

15 A rejeição aos candidatos oscilou para cima. A de Lula foi de 28% para 29%, a de Alckmin, de 23% para 24%, e a de Heloísa Helena, de 25% para 28%.



16 Se [o candidato do PSDB Geraldo] Alckmin não tirar uma diferença entre os mais pobres, dificilmente haverá segundo turno

17 MAURO PAULINO
18 diretor-geral do Datafolha

(FOLHA DE S. PAULO, 13/ 09/ 06: A5)

38 Segundo os sites dos respectivos institutos, o Ibope foi criado em 13 de maio de 1942. O Datafolha surgiu em 1983 como um departamento de pesquisa do grupo Folha da Manhã e tornou-se uma unidade

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Essa é mais uma notícia em que a *FSP* compila dados de pesquisa de intenção de votos. Novamente, o jornal apela para a classe social e para o grau de instrução dos eleitores, reforçando a idéia de que votar em Lula é, de acordo com a pesquisa realizada, uma atitude típica de pessoas pobres e sem instrução, como revela a manchete e o primeiro parágrafo:

Alckmin alcança 27 pontos de vantagem entre os **mais ricos** (manchete)

Com uma campanha mais agressiva contra Lula e o PT, o candidato do PSDB a presidente, Geraldo Alckmin, ampliou sua vantagem sobre o petista entre os eleitores **mais escolarizados e com renda superior a dez salários mínimos** (linhas 1-8).

Além disso, o jornal volta a relacionar o crescimento de Alckmin nas pesquisas de intenção de voto à suposta mudança de estratégia desse candidato que, segundo a *FSP*, tem se mostrado mais agressivo em sua campanha. Vimos que a agressividade de Alckmin já havia sido apresentada na notícia anterior e aponta para a idéia de guerra, de combate, em que não há espaço para a polidez. É preciso agir de forma enérgica.

A notícia apresenta, antes do primeiro parágrafo, mais uma espécie de subtítulo, denominado *olho* no jargão jornalístico. No *olho*, a fonte é menor que a do subtítulo, mas o fato de estar separado da notícia e em negrito confere à informação nele contida grande realce:

Candidato do PSDB também cresce no eleitorado **com ensino superior** (de 36% para

43%); já petista cai de 34% para 29% no seguimento (olho).

O *olho* complementa a identidade criada para o eleitor de Alckmin, que não é apenas *rico*, mas também *tem ensino superior*. O parágrafo a seguir atribui a *exclusividade* como mais um valor do eleitor de Alckmin:

Os eleitores que ganham acima de dez salários mínimos, no entanto, representam **apenas** 5% do total do eleitorado. Os que têm escolaridade superior somam **somente** 11% (linhas 46-51).

Além do estabelecimento de identidades como: os *mais pobres*, os *mais ricos*, os *menos escolarizados* e os que possuem *nível superior*, sugerindo valores, avaliações, objetivos, interesses e comportamentos de cada grupo, o uso das palavras denotativas *somente* e *apenas* destacam que os mais ricos, e com escolaridade superior fazem parte de um grupo seletivo e privilegiado de pessoas. O quadro a seguir ilustra a construção das identidades nessa notícia:

IDENTIDADE	OBJETIVOS/VALORES/AVALIAÇÕES/COMPORTAMENTO
Jornal/Jornalista	Presta um serviço de utilidade à sociedade
	Promove o voto consciente como uma faceta do exercício da cidadania por meio do acesso à informação
	Condena a corrupção
Lula	Sem instrução e despreparado para governar
	Pertence ao grupo dos menos escolarizados
	Principal representante de um governo desgastado pelo envolvimento de seus membros em esquemas de corrupção
	Conivente com a corrupção
Alckmin	Instruído e preparado para governar
	Pertence ao seletivo grupo dos que têm escolaridade superior
	Oposição ao governo Lula e a tudo que ele representa: corrupção, despreparo
Datafolha	Instituto de pesquisa sério
Eleitor de Lula	Pobres
	Sem instrução
	Coniventes com a corrupção
Eleitor de Alckmin	Ricos
	Nível superior de escolaridade
	Condenam a corrupção

Como vimos no início do capítulo, 70% dos leitores da *FSP* pertencem às classes A e B, isto é, ganham acima de 10 salários mínimos. O jornal estimula o voto em Alckmin por meio do apelo à identificação do leitor com o seletivo grupo descrito pelo jornal.

Merece destaque a oposição: *Tucano ganha/Lula perde* presente no subtítulo (*Tucano **ganha** 14 pontos e vai a 52% entre os eleitores com renda superior a dez salários mínimos; Lula **perde** 10 pontos*). As antíteses nas construções lingüísticas buscam refletir a antítese dos candidatos e de seus eleitores, reforçando a idéia de distinção entre as identidades individuais e grupais.

Na notícia, os verbos relacionados a Alckmin são: *ampliar (...o candidato do PSDB a presidente, Geraldo Alckmin, **ampliou** sua vantagem sobre o petista... linhas 2-5); ganhar (Tucano **ganha** 14 pontos.. subtítulo), (O candidato tucano **ganhou** sete pontos percentuais... linhas 14-15), (Alckmin **ganhou** 14 pontos percentuais... linhas 22-23); saltar (... e **saltou** de 38% para 52%... linhas 23-24). Os verbos ligados a Lula são: *cair (...o petista **caiu** de 34% para 29%... linhas 18-19), (...que lhe dá vantagem de 27 pontos sobre Lula, que **caiu** de 35% para 25%. – linhas 26-28); e perder, no subtítulo (...Lula **perde** 10 pontos).**

No primeiro parágrafo da segunda parte da notícia, denominada *Segundo turno*, o verbo *vencer*, atribuído a Lula, é conjugado no futuro do pretérito indicando distanciamento temporal e, conseqüentemente, baixo grau de afinidade do jornal com a afirmação que apresenta:

<p>Caso fosse realizado um segundo turno hoje entre Lula e Alckmin, o petista venceria com 55%, mesmo percentual do levantamento anterior. O tucano teria 38%, uma oscilação positiva de um ponto. (linhas 67-73).</p>

Embora seja uma previsão, o que justificaria o uso do futuro do pretérito, a utilização de verbos no presente é uma estratégia da qual o jornal costuma se valer para reforçar a idéia de aproximação temporal e ideológica e de afinidade

com a informação. Portanto, o período poderia ser construído, em estilo noticioso, e sem prejuízo para a compreensão, da seguinte forma:

- Lula vence no segundo turno, aponta pesquisa Datafolha.

A opção de construção demonstra baixo grau de afinidade do jornal com a informação, posicionada no plano das hipóteses. Inclusive o início do parágrafo com *caso fosse* reforça essa idéia.

Embora, na previsão feita para o segundo turno, a vitória seja de Lula, o verbo *perder* não é usado para Alckmin. A *FSP* mitiga o aspecto negativo da informação a respeito desse candidato utilizando o verbo *ter* no futuro do pretérito, o que evita o uso do verbo *perder* e acrescentando que houve oscilação positiva de um ponto em relação ao levantamento anterior (*O tucano teria 38%, uma oscilação positiva de um ponto.* – linhas 71-73.).

MODALIDADE

Destacamos o uso das formas polares, isto é, sem marcadores de modalidade. Soa incompatível modalizar uma informação baseada em dados numéricos. Os números, por si, têm caráter categórico, por isso, não faz sentido dizer:

- Alckmin parece ter alcançado 27 pontos de vantagem...
- Lula parece ter caído de 35% para 25%...

Uma vez que a notícia em questão é baseada em resultados de uma pesquisa, ou seja, dados numéricos, o jornal recorre a outros tipos de modalização como o discurso de outrem.

O sobre-título, ELEIÇÕES 2006/DATAFOLHA, ao mesmo tempo em que permite modalizar a notícia como um todo, confere pouco destaque a essa modalidade, uma vez que ela deve ser inferida pelo leitor para as demais

informações do texto e isso, muitas vezes, acaba não acontecendo. Desse modo, os enunciados assumem formas polares/categóricas.

Vejamos a seguir o primeiro parágrafo da notícia:

Com uma campanha mais agressiva contra Lula e o PT, o candidato do PSDB a presidente, Geraldo Alckmin, **ampliou** sua vantagem sobre o petista entre os eleitores mais escolarizados e com renda superior a dez salários mínimos (linhas 1-8).

Se, por um lado, a informação contida nesse parágrafo está modalizada pelo sobre-título, por outro lado, se analisada isoladamente, a construção apresenta modalidade categórica, pois assume a forma polar positiva e não há referência direta à fonte. Já, no segundo parágrafo, a modalidade fica evidente:

O Datafolha registrou as maiores variações nas intenções de voto nesses cenários em relação à pesquisa anterior, realizada na semana passada (linhas 9-13).

Apesar da forma polar (*O Datafolha registrou...*), a *FSP* diminui sua responsabilidade esclarecendo que a informação está baseada em uma pesquisa realizada pelo Datafolha. Outro marcador de modalidade que pode ser encontrado é a referência ao discurso de Mauro Paulino, diretor-geral do Datafolha no décimo parágrafo:

“Se Alckmin não tirar uma diferença entre os mais pobres, dificilmente haverá segundo turno”, **diz Mauro Paulino, diretor-geral do Datafolha** (linhas 58-62).

Por meio do discurso de um profissional envolvido diretamente na pesquisa, a *FSP* pode veicular opiniões com as quais compactua e ao mesmo tempo isentar-se da responsabilidade pelas informações, mas, como já foi discutido, esse tipo de referência tem função duvidosa e é bastante questionável, pois o Datafolha é uma empresa pertencente ao mesmo grupo a que pertence a *FSP*.

POLIDEZ

Como vimos no item anterior, os enunciados da notícia assumem as formas polares, são exemplos de modalidade categórica. Isso porque a modalidade categórica confere objetividade às informações e também porque os dados numéricos se mostram, em geral, incompatíveis à modalidade. A ausência de modalidade pode ser caracterizada como ausência de polidez, pois o produtor do texto se coloca como detentor do conhecimento absoluto e, conseqüentemente, em posição superior ao leitor.

Outra questão é referência aos *mais ricos* e, portanto, a pressuposição da existência de uma parcela *mais pobre* da sociedade que acontece na manchete (*Alckmin alcança 27 pontos de vantagem entre os mais ricos*). A imprecisão com que se identifica essa parcela da sociedade é bastante descortês. No entanto, isso não ocorre nos parágrafos da notícia em que, em vez de dizer *mais ricos* e *mais pobres*, a *FSP* opta por ser mais objetiva e informar a faixa salarial das pessoas a que se refere:

Entre os que têm renda familiar mensal acima de **dez salários mínimos**... (linhas 20-22).

Na parcela do eleitorado com rendimentos entre cinco e **dez salários mínimos**... (linhas 34-36).

No segmento relativo aos que ganham menos de **dois salários mínimos**... (linhas 52-54).

O termo *mais pobres* só é utilizado novamente na notícia de forma modalizada por meio da atribuição da fala ao diretor-geral do Datafolha. Reproduzimos a seguir o trecho em que isso acontece:

“Se Alckmin não tirar uma diferença entre os **mais pobres**, dificilmente haverá segundo turno”, **diz Mauro Paulino, diretor-geral do Datafolha** (linhas 58-62).

Esse cuidado preserva a face da parcela da sociedade a que se refere a informação mas, principalmente, contribui para a preservação da face do jornal que busca se isentar da responsabilidade pela estigmatização e do preconceito contra essas pessoas.

Na passagem a seguir, retirada do sétimo parágrafo, observa-se um movimento de contraposição de construções polidas e construções não polidas:

O tucano também **ênfaticou** críticas a Lula e ao **PT no campo da ética** (linhas 43-45).

Diz-se, em geral, *fazer críticas* e não *ênfaticar críticas*. A construção, pouco comum, demonstra o interesse do jornal em destacar a agressividade da ação de Geraldo Alckmin ao criticar a Lula e o PT, o que se constitui como falta de polidez uma vez que o ato de fala ameaça as faces dos envolvidos.

Já ao dizer que o candidato oponente fez críticas ao presidente e ao seu partido no *campo da ética*, a *FSP* utiliza uma espécie de eufemismo, pois evita a palavras como *corrupção*, *escândalo*, etc. que seriam mais ameaçadoras à face. O jornal opta por uma expressão que preserva as faces dos envolvidos e sua própria face, pois, como vimos, o ataque a face do outro contribui para a construção da imagem de si. Sugerimos, a seguir, algumas alternativas menos polidas para o mesmo trecho:

- O tucano também ênfaticou o envolvimento de membros do PT em escândalos de corrupção.
- Alckmin acusou membros do PT de envolvimento em corrupção.

Esses exemplos comprovam que a mesma informação poderia ser transmitida de forma muito mais contundente e menos polida, ameaçando a face de Lula e de seu partido. A menção do nome do presidente a quem as críticas

foram dirigidas, caracteriza falta de polidez (*O tucano também enfatizou críticas a Lula e ao PT...* linhas 43-45). Por outro lado, a expressão *PT* mitiga o efeito da crítica uma vez que não são citados membros do partido.

Apontamos para o uso de polidez com o intuito de preservar a face do candidato Geraldo Alckmin no primeiro parágrafo da segunda parte da notícia. O jornal evita o verbo *perder* ao fazer a previsão do segundo turno e compensa a informação negativa apresentando uma informação positiva (**Caso fosse realizado um segundo turno hoje entre Lula e Alckmin, o petista venceria com 55%, mesmo percentual do levantamento anterior. O tucano teria 38%, uma oscilação positiva de um ponto...** linhas 67-72).

Além dos aspectos analisados, enfatizamos que os recursos apontados como modalidade no item anterior também funcionam como estratégias de polidez em razão de preservarem a face do jornal na medida em que distanciam a *FSP* e seus jornalistas das informações que estão sendo veiculadas.

ETHOS

No item *modalidade*, a notícia mantém o padrão de referência a discursos de autoridade como o apelo ao Datafolha e ao diretor-geral desse mesmo instituto de pesquisa. Por meio de expedientes como esses, a *FSP* se coloca como um jornal objetivo, isento de interesses e cujo papel é apenas transmitir as informações da maneira como elas realmente são, ou seja, prestar um serviço ao país.

Ao se referir a pesquisas realizadas anteriormente, a *FSP* demonstra que observa e acompanha as tendências dos eleitores e com isso garante sua competência para transmitir, comparar e comentar os resultados obtidos:

Na pesquisa anterior do Datafolha, Lula havia crescido nesses estratos... (linhas 29-31).

Em relação à **pesquisa da semana passada**, Lula oscilou um ponto para baixo... (linhas 81-83).

Também merece destaque na construção do *ethos* a exploração de dados numéricos, que, como vimos, remetem a exatidão e confiabilidade das informações. Destacamos que as oscilações de 1%, em outras notícias tratadas como *estatisticamente desprezíveis*, ganham destaque:

O candidato tucano ganhou **sete pontos** percentuais entre os eleitores com escolaridade superior e foi de **36%** para **43%**, enquanto o petista caiu de **34%** para **29%** no seguimento (linhas 14-16)

Eleitor com renda de até R\$ 700 dá vantagem a Lula

Segundo Datafolha, os que têm rendimento familiar nessa faixa são responsáveis por liderança do petista

Os eleitores com renda familiar até dois salários mínimos (R\$ 700) são os responsáveis pela vitória de 50% a 43% do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) sobre Geraldo Alckmin (PSDB) na pesquisa Datafolha feita na quinta e na sexta sobre o segundo turno das eleições.

Nessa faixa (47% do eleitorado), Lula obtém 59% e Alckmin, 34%. Entre eleitores com renda acima de dez mínimos, o tucano o supera, vencendo por 69% a 24%.

Também dão apoio majoritário a Lula os negros, os pardos, os nordestinos e os pouco instruídos.

Quanto mais branco, mais rico e mais escolarizado, mais o eleitor pende para o lado do candidato tucano.

Para Mauro Paulino, diretor-geral do Datafolha, esta é a eleição, desde a volta das diretas, "em que mais claramente os diferentes estratos tomam posição". Págs. A4 e A6

LULA SE SAI MELHOR....



Entre os com **MENOR RENDA**
59% dos que têm renda familiar de até dois salários mínimos votam no presidente



Entre os **MENOS ESCOLARIZADOS**
57% dos que têm somente ensino fundamental votam nele

ALCKMIN SE SAI MELHOR....



Entre os com **MAIOR RENDA**
69% dos que têm renda familiar acima de dez salários mínimos votam no tucano



Entre os **MAIS ESCOLARIZADOS**
56% dos que têm ensino superior votam nele

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Logo abaixo da notícia, há uma representação gráfica em que se resumem as principais informações presentes no texto. As palavras destacadas são:

LULA SE SAI MELHOR...

- *Entre os com MENOR RENDA*
- *Entre os MENOS ESCOLARIZADOS*

ALCKMIN SE SAI MELHOR...

- | | | |
|----|----|----|
| 5 | 15 | 25 |
| 10 | 20 | 30 |
- *Entre os com MAIOR RENDA*
 - *Entre os MAIS ESCOLARIZADOS*

As informações que se referem a Lula aparecem à esquerda. As informações que se referem a Alckmin estão à direita. As hachuras no gráfico de Lula são vermelhas e no gráfico de Alckmin são verdes. A cor vermelha para o PT poderia se justificar por ser a cor que caracteriza o partido. Se fosse esse o caso, as hachuras no gráfico do PSDB deveriam ser azuis e não verdes.

A cor vermelha é, em geral, utilizada para sinalizar alerta, perigo. O verde remete à natureza, à paz, à tranquilidade. No semáforo, o vermelho indica *pare*, o verde, *siga*. Entendemos que esses padrões de cores e de posicionamento na página, adotados pelo jornal, são intencionais e pretendem reforçar a idéia de que votar em Lula é um perigo para o Brasil.

A manchete e o subtítulo voltam a relacionar o eleitor de Lula determinada faixa de rendimento:

Eleitor com **renda de até R\$ 700** dá vantagem a Lula (manchete)

Segundo Datafolha, os que têm rendimento familiar **nessa faixa** são responsáveis por liderança do petista (subtítulo)

Reproduzimos a seguir o primeiro parágrafo:

Os eleitores com renda familiar até dois salários mínimos (R\$ 700) são os **responsáveis** pela vitória de 50% a 43% do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) sobre Geraldo Alckmin (PSDB) na pesquisa Datafolha feita na quinta e na sexta-feira sobre o segundo turno das eleições (linhas 1-10).

Destacamos o uso da palavra *responsável*, no subtítulo (*Segundo Datafolha, os que têm rendimento familiar nessa faixa são responsáveis por liderança do petista*) e no primeiro parágrafo.

O dicionário Aurélio³⁹ registra:

Responsável. [Do fr. responsable] ...6. Indivíduo faltoso; culpado: O r e s p o n s á v e l ainda não se apresentou.

No dicionário Houaiss⁴⁰, encontramos a palavra *causador* como um sinônimo de *responsável*. Qualquer falante da língua portuguesa sabe que o verbo *causar* se utiliza com conotação negativa: causar dor, sofrimento, tristeza. Com palavras de sentido positivo, utilizam-se outros verbos como *trazer*, *proporcionar* etc: trazer paz, trazer alívio, trazer/proporcionar alegria. Isso mostra

³⁹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (1975). *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

⁴⁰ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles (2001). *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

que a palavra *responsável* tem conotação negativa e sua escolha, portanto, pode ser compreendida como uma tentativa de apresentar a vantagem de Lula como algo indesejável, um problema, um dano causado pelos *mais pobres*.

Haveria inúmeras maneiras diferentes de se veicular a mesma informação, das quais apresentamos:

- Segundo Datafolha, a liderança do petista deve-se, principalmente, aos que têm rendimento familiar nessa faixa.

Nessa possibilidade, além de modalizar a informação por meio do uso do advérbio *principalmente*, evita-se o uso da palavra *responsável*, que, como vimos, confere sentido negativo à ação de votar em Lula. O uso da palavra *responsável* já havia sido verificada anteriormente (*O mesmo perfil de eleitores é responsável pela melhora de Lula na corrida presidencial*. TEXTO 1 – linhas 18-20).

Assim como nas demais notícias analisadas, a *FSP* busca estabelecer a identidade dos eleitores por meio da construção de antíteses que opõem grupos sociais. O quadro a seguir exemplifica essa divisão:

<i>Eleitores de Lula</i>	<i>Pobres Baixo grau de instrução Negros Pardos Nordestinos</i>
<i>Eleitores de Alckmin</i>	<i>Ricos Grau de instrução elevado Branco</i>

Passaremos a seguir ao estudo da modalidade no último texto:

MODALIDADE

A manchete, nessa notícia, é um exemplo de modalidade categórica altamente generalizante, pois assume a forma polar positiva, sem a utilização de elementos modalizadores:

Eleitor com renda de até R\$ 700 **dá vantagem**
a Lula (manchete)

Seriam opções para mesma proposição:

- Eleitor com renda até R\$700,00 **parece** dar vantagem a Lula
- Eleitor com renda de até R\$700,00 **tende** a dar vantagem a Lula
- **Aparentemente**, eleitor com renda até R\$700,00 dá vantagem a Lula
- **Grande parte dos eleitores** com renda até R\$700 dá vantagem a Lula

Tais opções, apesar de apresentarem a vantagem de serem menos contundentes e, conseqüentemente, mais polidas, tornam as proposições menos precisas, o que tem efeito negativo sobre o *ethos* do jornal como um veículo objetivo, sério e confiável.

Apenas no subtítulo, que aparece abaixo da manchete em fonte menor, verifica-se um elemento modalizador, o qual deverá ser inferido em todas as demais proposições do texto, já que não é retomado em nenhum outro parágrafo da notícia:

Segundo Datafolha, os que têm rendimento familiar nessa faixa são responsáveis por liderança do petista (subtítulo).

Em vez de expressões que implicariam imprecisão, o elemento modalizador é o apelo à autoridade do instituto de pesquisa. Dessa forma, esbate-se o comprometimento do jornal e preserva-se sua face. Não é mais o jornal ou o jornalista que está comprometido com a informação, mas sim o Datafolha. Além disso, a informação aparenta ser mais confiável, uma vez que o instituto de pesquisa, cuja imagem também se constrói nas notícias, tem permissão e competência para realizar pesquisas e divulgar seus resultados. Isso sem mencionar o caráter de incontestabilidade que dos dados numéricos conferem à informação.

Ao mesmo tempo, por não ser retomada em nenhum outro ponto do texto, esse tipo de modalidade que se estabelece por meio da referência aos dados da pesquisa esbate-se ao longo do texto, de modo que as informações são colocadas em um plano universal e natural, uma vez que assumem a forma polar positiva. É o que ocorre, por exemplo, na manchete (*Eleitor com renda de até R\$ 700 dá vantagem a Lula*) e nos parágrafos primeiro e segundo (*Os eleitores com renda familiar até dois salários mínimos são os responsáveis pela vitória...* linhas 1-4; *Lula obtém 59%*; *Entre os eleitores com renda acima de dez salários mínimos, o tucano o supera...* linhas 11-15)

Os excertos reproduzidos não apresentam marcadores de modalidade. É preciso inferir que todas as proposições dessa notícia estão vinculadas a uma pesquisa específica, conforme indica o subtítulo (**Segundo Datafolha**, *os que têm rendimento familiar nessa faixa são responsáveis por liderança do petista*).

A pesquisa, por si, já poderia ser considerada uma espécie de universalização, uma vez que os resultados são inferidos a partir de uma amostra. A maneira como os dados são divulgados pela *FSP* os tornam ainda mais generalizantes, pois o apagamento da modalidade coloca a afirmação no plano do natural.

No terceiro e no quarto parágrafo, é possível observar o uso de modalidade:

Também dão apoio **majoritário** a Lula os negros, os pardos, os nordestinos e os pouco instruídos.

Quanto mais branco, mais rico e mais escolarizado, mais o eleitor **pende** para o lado do candidato tucano (linhas 18-25).

Ao dizer que *negros, pardos, nordestinos e pouco instruídos* dão apoio *majoritário* a Lula, a *FSP* modaliza a informação. Já não são todas as pessoas pertencentes a esses grupos que têm esse comportamento, apesar de ser uma conduta comum, uma prática da maioria.

O uso do verbo *pender* também pode ser classificado como uma modalização da informação, pois o jornal não afirma categoricamente que o *mais branco*, o *mais rico* e o *mais escolarizado* votam em Alckmin. Afirma-se que foi verificada uma tendência desses grupos em optar pelo candidato do PSDB.

É patente a polarização que essa notícia estabelece entre as identidades de ricos e pobres, negros e brancos, nordestinos e pessoas oriundas das demais regiões, pouco instruídos e escolarizados. Mais uma vez, podemos notar que as antíteses na língua são um reflexo das antíteses sociais.

Apesar de escancarar a estratificação da sociedade, em alguns trechos, a *FSP* busca fazer isso de forma modalizada, seja por meio de palavras que mitiguem o caráter categórico das afirmações, seja recorrendo ao discurso de autoridade do Datafolha e de Mauro Paulino, diretor-geral desse instituto de pesquisa, cuja referência já havia sido verificada na notícia anterior:

<p>Para Mauro Paulino, diretor-geral do Datafolha, esta é a eleição, desde a volta das diretas, “em que mais claramente os diferentes estratos tomam posição” (linhas 25-30).</p>
--

Sob a perspectiva do quadrilátero ideológico descrito por Bell (1997), teremos: NÓS como a *FSP* e seus leitores e ELES como as demais pessoas. NÓS somos brancos, ricos, e instruídos e votamos em Alckmin. ELES são negros, pobres, analfabetos ou pouco instruídos e votam em Lula.

POLIDEZ

No início da notícia, a *FSP* opta por construções mais objetivas e, portanto, mais polidas: no lugar de *mais pobres*, por exemplo, o jornal informa a faixa salarial dos referidos eleitores, o que pode ser verificado na manchete, no subtítulo e nos dois primeiros parágrafos (*Eleitor com renda de até R\$ 700...* manchete; *Os eleitores com renda familiar até dois salários mínimos...* linhas 1-3; *Entre eleitores com renda acima de dez mínimos...* linhas 13-15)

A opção pelo uso de *renda de até R\$700* e *renda familiar até dois salários mínimos* e não por expressões de inferioridade como *renda inferior a R\$700,00* ou **menos de R\$ 700** também caracteriza o uso polido da *FSP* para se referir aos eleitores em questão.

Apesar dessas opções mais polidas, não se pode afirmar que haja um cuidado da parte do jornal em não estereotipar os eleitores, uma vez que isso não se observa nos últimos parágrafos, quando a referência à estratificação da sociedade acontece de forma clara:

<p>Também dão apoio majoritário a Lula os negros, os pardos, os nordestinos e os pouco instruídos. Quanto mais branco, mais rico e mais escolarizado, mais o eleitor pende para o lado do candidato tucano (linhas 18-25).</p>

Nesses parágrafos, o jornal opõe *negros, pardos, nordestinos e pouco instruídos* aos *mais brancos, aos mais ricos e aos mais escolarizados*. Dessa forma, a *FSP* estabelece grupos de eleitores, suas respectivas características e comportamentos.

Entendemos que as faixas salariais são informadas não com o intuito de preservar a face dos eleitores de Lula, mas para reafirmar a objetividade e isenção do jornal, ou seja, para confirmar que a informação que se transmite é embasada em algo concreto. Portanto, essa estratégia serve mais à construção/manutenção da imagem de seriedade e confiabilidade do jornal que à intenção de se referir de forma polida a esses eleitores.

ETHOS

Por meio do uso da modalidade, que se constrói com referências ao discurso de autoridade, não é mais o jornal ou o jornalista que está comprometido com a informação, mas sim o Datafolha (*Segundo Datafolha...* subtítulo; *...na pesquisa Datafolha...* linhas 7-8; *Para Mauro Paulino, diretor-geral*

do *Datafolha*,... linhas 25-26). Esse recurso, como vimos, além de avaliar a informação e contribuir para reforçar a idéia de objetividade da linguagem e da importância do conteúdo da notícia, também funciona como uma estratégia de preservação da face do jornal.

Repetimos que é contraditório pensar dessa forma, uma vez que o instituto é uma espécie de extensão da *FSP* e toma emprestado do jornal o *ethos* de tradição, confiança, e seriedade. Nesse caso, não faz sentido falar em isenção, pois os dados podem ser trabalhados e divulgados de modo a atender a interesses comuns.

Essa imagem se constrói e se reforça diariamente por meio do *slogan um jornal a serviço do Brasil*, das informações de ano e número publicadas na primeira página, e dos freqüentes apelos aos discursos de autoridade, mesmo que essa autoridade seja construída pelo próprio jornal com o intuito de se posicionar como detentor de um bem necessário ao cidadão.

A análise dos cinco textos revela claramente a desaprovação da *FSP* em relação à reeleição do presidente Lula, cujo primeiro mandato havia sido permeado por denúncias de corrupção como os episódios do *mensalão*, dos bingos e dos correios e a morte ainda não esclarecida do prefeito de Santo André, Celso Daniel.

Todas essas operações estavam supostamente ligadas à arrecadação ilegal de dinheiro praticada pelo Partido dos Trabalhadores e receberam cobertura de todos os jornais.

Fica patente o favoritismo desse jornal em relação ao candidato Geraldo Alckmin, cujas fotos e informações são, em geral, dispostas em posições privilegiadas das páginas. O favoritismo também pode ser verificado pela

linguagem destinada a cada candidato e pelo padrão de cores selecionado: vermelho para Lula, verde/azul para Alckmin.

Os demais candidatos são excluídos pelo jornal. Se a notícia, como discutimos, é o gênero por meio do qual são contadas as histórias da atualidade, a história contada pela *FSP* tem bem definidos os personagens principais e os coadjuvantes, para não dizer figurantes.

A *FSP* busca construir um *ethos* de veículo de informação sério e comprometido com a prestação de um serviço de utilidade à sociedade. Essa preocupação pode ser verificada desde o cabeçalho em que constam informações como o número de anos há que o jornal existe e o número de edições publicadas, além do slogan *um jornal a serviço do Brasil*. Somam-se a isso valores como correção ética, que o jornal procura confirmar por meio de denúncias de irregularidades no governo feitas em primeira mão, objetividade e isenção, confirmadas pelas referências a discursos de autoridade.

O discurso da *FSP* pressupõe, além de sua própria identidade, a identidade das fontes a que recorre e a identidade do leitor: uma pessoa consciente, que busca exercer plenamente sua cidadania. Para isso, esse leitor-cidadão deve estar inteirado a respeito do que ocorre no cenário político do país, daí a importância do jornal, que permite que o voto seja o reflexo de uma escolha sensata baseada em informações precisas que só um jornal com a competência da *FSP* pode oferecer.

Outra estratégia vastamente utilizada pelo jornal, à época da eleição, foi o estabelecimento de identidades e comportamentos grupais, ideologia que se materializou por meio da associação da opção de voto em Lula às classes economicamente menos favorecidas e menos escolarizadas. A estratificação e a desigualdade da sociedade são escancaradas com o intuito de promover Lula como o candidato dos pobres, dos nordestinos, e dos analfabetos, estabelecendo a identidade dos eleitores e dando margem a interpretações generalizantes e discriminatórias que, como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, apelam para o senso comum e naturalizam ideologias capazes de moldar o pensamento e o comportamento.

Nos textos analisados, as ações do presidente que beneficiavam o povo apareciam constantemente rotuladas como *eleitoreiras* e eram, em geral, desvalorizadas por meio da contraposição com informações negativas. Dessa forma, a *FSP* constrói uma imagem negativa de Lula e, por meio da identificação que estabelece com seus leitores, sugere padrões de comportamento: quem lê a Folha não vota em Lula, pessoas com nível superior não votam em Lula etc.

Lingüisticamente, essa ideologia se manifesta por meio de construções que se valem de modalidade, com o intuito de minimizar a responsabilidade do jornal em relação às informações veiculadas, preservando sua face e reforçando sua isenção e objetividade, que conferem ao jornal competência para comentar os temas de interesse e *status* de prestador de um serviço à sociedade.

Seu posicionamento se dá, em geral, de forma polida, isto é, preservando sua própria face e a dos envolvidos nos fatos. Mesmo assim, A *FSP* busca reforçar a identidade grupal de seus leitores, em geral pertencentes às classes A e B, seus valores, seus julgamentos, seu comportamento e sua posição em relação aos demais grupos da sociedade.

Concluimos que o uso da modalidade, da polidez e a construção do *ethos* são estratégias lingüísticas que se combinam com a função de estabelecer essas identidades e os critérios de pertencimento a determinados grupos, bem como sugerir comportamentos tanto de consumo do jornal como de opção por determinado candidato.

CONCLUSÃO

A proposta neste trabalho era analisar e evidenciar os sentidos sociais da linguagem e das práticas discursivas, ou seja, verificar como a linguagem é capaz de refletir a sociedade, estabelecer identidades individuais e grupais e seus respectivos valores, objetivos e comportamentos, moldar as práticas e as relações sociais além de ser moldada por elas e por aspectos históricos e culturais.

Elegemos, com esse objetivo, o domínio discursivo jornalístico, mais especificamente o gênero notícia, por seu alcance e prestígio na sociedade atual. A publicação selecionada foi a *FSP*, jornal paulista de grande circulação nacional e de expressiva participação no cenário político e social do país. O *corpus*, constituído de cinco notícias relacionadas às eleições presidenciais que ocorreram no ano de 2006, foi publicado nos meses de fevereiro, setembro e outubro. Além disso, acrescentamos ao trabalho imagens publicadas no mês de outubro pelo mesmo jornal, com o intuito de corroborar o que foi demonstrado por meio da análise lingüística.

Mostramos que, ao contrário do que se imagina, as opiniões e posturas da empresa jornalística refletem-se não apenas em seus editoriais ou em artigos assinados, mas também em gêneros do jornalismo informativo, inclusive a notícia. Por isso, esse gênero deve ser lido criticamente, com o intuito de melhor compreendermos os mecanismos discursivos que apontam para a naturalização e universalização de representações particulares do mundo, em especial aquelas que contribuem para a manutenção de relações assimétricas de qualquer natureza.

A ACD mostrou-se adequada à investigação proposta uma vez que possibilitou comprovar que características lingüísticas das notícias, tais como modalidade, polidez e *ethos*, são materializações de discursos específicos que servem ao estabelecimento e à manutenção de identidades individuais e

grupais, à hierarquização de classes sociais, e à criação de estereótipos que mantêm relações assimétricas e preconceitos.

Os resultados das análises comprovam que o jornal insere em suas notícias, inclusive por meio de sua linguagem, opiniões e preferências que refletem seus interesses ou os interesses de seus patrocinadores, contribuindo para a criação e universalização de padrões de pensamento e de comportamento. Isso porque estabelece seu papel de órgão competente e autorizado a prestar um serviço à sociedade e promove a busca pela informação como uma necessidade do cidadão consciente. Identidades sociais, individuais e grupais, também são apresentadas na notícia.

O leitor busca reafirmar seus pontos de vista e ver-se representado por meio de um veículo de grande alcance que, ao compartilhar dos mesmos interesses que ele, denuncia as mazelas da sociedade. Ou seja, o jornal torna-se o porta-voz do leitor. Essa identificação ideológica que se estabelece com o leitor e o *status* conferido pelo pertencimento a um grupo de prestígio contribuem para aumentar o valor do jornal e seu poder de influência na sociedade.

Especificamente nas eleições de 2006, ficou evidente o interesse da *FSP* em promover o candidato do PSDB Geraldo Alckmin. Essa tendência pôde ser constatada na linguagem utilizada pelo jornal para se referir aos candidatos, nas escolhas lexicais, no posicionamento das imagens e das informações, nas cores escolhidas etc.

As notícias enfatizavam o envolvimento de membros do governo e do Partido dos Trabalhadores em corrupção, as crises, a queda da popularidade. O jornal denominava eleitoreiras as concessões de benefícios e contrastava informações positivas a respeito de Lula com informações negativas. No entanto, a principal estratégia utilizada pela *FSP* foi a associação do voto em Lula aos grupos menos favorecidos da sociedade. Dos cinco textos analisados, apenas o terceiro não faz essa relação.

O jornal reforça a imagem do Datafolha como um instituto de pesquisa comprometido com o rigor técnico e com a garantia de resultados seguros. Ou

seja, de acordo com o discurso do jornal, não se questionam dados de uma pesquisa realizada por esse instituto, ao qual a *FSP* recorre constantemente possibilitando a absolutização de ideologias particulares baseadas em preconceitos. Além disso, por meio da construção da imagem das fontes, o jornal avaliza suas informações.

Utilizar os meios de comunicação a favor das próprias posições políticas seria benéfico à democracia se todos os grupos tivessem acesso a isso. No entanto, sabemos que os jornais de grande circulação estão nas mãos das classes dominantes. Marcondes Filho (1989) os compara a icebergs, cujo exterior representa a democracia formal, mas que ocultam o poder político e/ou econômico que os sustenta. A leitura crítica da mídia permite desvelar representações e aspectos do senso comum que alimentam relações discriminatórias e é capaz de produzir mudança social.

Julgamos que os resultados obtidos neste trabalho são de grande importância para a comunidade acadêmica por sua contribuição para as pesquisas em ACD no que diz respeito à produção e recepção dos textos midiáticos. Para a comunidade jornalística, a relevância do trabalho consiste no alerta da função social da imprensa como formadora de opinião. Para a comunidade em geral, o estímulo à visão crítica sobre as informações diariamente recebidas por meio dos veículos de comunicação em massa.

Identificamos algumas limitações impostas ao trabalho: certamente, seria de grande proveito, por exemplo, a análise de outros gêneros presentes no jornal que comprovassem a ideologia presente nas notícias. Outrossim, uma análise comparativa entre a representação dos candidatos, ou ainda, a comparação entre as representações da *FSP* e de outros jornais. Fazemos dessas limitações sugestões para outros trabalhos científicos na mesma área da linguagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. (org) (2002). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto.

ANDRADE, L. F. (2004). *Prostituição infanto-juvenil na mídia: estigmatização e ideologia*. São Paulo: EDUC: FAPESP

ARBEX JR. J. (2005). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. 4.ed. São Paulo: Casa Amarela.

BAKHTIN, M. (1997). *Estética da criação verbal*. 2.ed. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.

BEAUGRANDE, R.; DRESSLER, W. (1981). *Introduction to text linguistics*. New York: Longman.

BELL, A.; GARRET, P. (1997). *Approaches to media discourse*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

BHATIA, V. K. (1993). *Analysing genre: language use in professional settings*. London/New York: Longman.

_____ (1997). Genre analysis today. *Revue Belge de Philologie et d'Histoire*, Trad. Benedito Gomes Bezerra. Bruxelles, 75: 629-652.

BROWN, P.; LEVINSON, S. C. (1978). *Polidez: alguns conceitos no uso da língua*. Trad. Cheila Fernanda Rodrigues. Cambridge: Cambridge University Press.

CALDAS-COULTHARD, C. R. (1997). *News as social practice: a study in critical discourse analysis*. Florianópolis: UFSC (Pós Graduação em Inglês).

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. (1999). *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

CUNHA, C.; CINTRA, L. F. L. (2001). *Nova gramática do português contemporâneo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

DIAMOND, J. (1996). *Status and power in verbal interaction*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company.

DIAS, A. R. F. (1996). *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: EDUC/Cortez.

_____ (2006). Mídia e interação: estratégias de envolvimento do leitor na construção do discurso da notícia. In: PRETI, Dino (org.) *Oralidade em diferentes discursos*. São Paulo: Humanitas.

VAN DIJK, T. A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

FAIRCLOUGH, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman Inc.

_____ (org.)(1992). *Critical language awareness*. London. Longman.

_____ (2001). *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília.

_____ (2003). *Analysing Discourse (2003)*. London/New York: Routledge.

_____ (2005). Critical discourse analysis. *Marges Linguistiques*, p. 76-94, September 2005 [Disponível em <http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/Norman.htm>. Acesso em: 10/12/2006].

FOLHA DE S. PAULO (Vários colaboradores)(2005). *Manual da redação: Folha de S. Paulo*. 9. ed. São Paulo: Publifolha.

FUSSEL, S. R.; KREUZ, R. J. (1998). *Social and cognitive approaches to interpersonal communication*. London: Lawrence Erlbaum Associated.

GIBBS, R. W. (1999). *Intentions in the experience of meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.

GOMES, M. R. (2000). *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Jacler Editores/Edusp

GRICE, H. P. (1989). *Studies in the way of words*. London: Harvard University Press.

GRILLO, S. V. C. (2004). *A produção do real em gêneros do jornal impresso*. São Paulo: Humanitas.

HALLIDAY, M. A. K. (2000). *An introduction to functional grammar*. London: Arnold, a member of the Hodder Headline Group. (1st ed. 1985)

HENN, R. C. (1996). *A pauta e a notícia: uma abordagem semiótica*. Canoas: ULBRA

KOCH, I. V. (2004). *Introdução à lingüística textual*. São Paulo: Martins Fontes.

LEVELT, W. J. M. (1995). *Speaking: from intention to articulation*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

LUSTOSA, E. (1996). *O texto da notícia*. Brasília: Universidade de Brasília.

MAINGUENEAU, D. (1996). *Pragmática para o discurso literário*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.

_____ (2004). *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva & Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

MAGALHÃES, V. L. M. (2004). *A legenda enquanto gênero do discurso: a imprensa paulista e o atentado terrorista de 11 de setembro*. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

MARCONDES FILHO, C. (1989). *O capital da notícia*. 2. ed. São Paulo: Ática.

MARCUSCHI, L. A. (2002). Gêneros textuais: definições e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.; MACHADO, A. R. & BEZERRA, M. A. (org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna.

MEDINA, C. A. (1978). *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa-Omega.

MELO, J. M. (org.) (1972). *Jornalismo sensacionalista*. São Paulo: ECA/USP.

_____ (1994). *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

MEURER, J. L. ; MOTTA-ROTH, D. (orgs.) (2002). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru: EDUSC.

MOSCA, L. L. S. (orgs.) (2004). *Retóricas de ontem e de hoje*. 3.ed. São Paulo: Humanitas.

MUJICA, H. (1982). *El imperio de la noticia: algunos problemas de la información en el mundo contemporáneo*. 3.ed. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.

NASCIMENTO, L. M. J. (2003). *O que diz e o que faz a Folha de S. Paulo com o seu dizer: as imagens do discurso nos editoriais sobre a compra de votos*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

PEDRO, E. R. (org) (1997). *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Caminho.

RAMOS, M. C. O. (1982). *News, class and ideology: a study of labor coverage in two brazilian elite newspapers*. Tese (PhD). Columbia: University of Missouri.

REBELO, J. (2000). *O discurso do jornal*. Lisboa: Notícias Editorial.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. (2006). *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto.

SANTORO, A. C. T. (2004). *Fato consumado: a presença da ficção na mídia impressa*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SEVCENKO, N. (org) (1985). *Primeira página*. São Paulo: Folha de S. Paulo.

Sites consultado:

DATAFOLHA. Disponível em: www.datafolha.folha.uol.com.br. Acesso em: 17/08/2007.

IBOPE. Disponível em: www.ipobe.com.br. Acesso em: 17/08/07

FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: www.folha.uol.com.br/folha. Acesso em: 05/04/2007

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)