



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Letras

Viviane Mara Vieira Cardoso

Subjetividade e argumentação: o recorte do real nos títulos de *Veja*

Rio de Janeiro

2016

Viviane Mara Vieira Cardoso

Subjetividade e argumentação: o recorte do real nos títulos de *Veja*



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. André Crim Valente.

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

C268 Cardoso, Viviane Mara Vieira.
Subjetividade e argumentação: o recorte do real nos títulos de Veja /
Viviane Mara Vieira Cardoso. – 2016.
96 f.: il.

Orientador: André Crim Valente.
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de
Janeiro, Instituto de Letras.

1. Análise do discurso - Teses. 2. Mídia - Teses. 3. Subjetividade –
Teses. 4. Oratória – Teses. I. Valente, André Crim. II. Universidade do
Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 82.085:070

Bibliotecária: Eliane de Almeida Prata. CRB7 4578/94

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese,
desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Viviane Mara Vieira Cardoso

Subjetividade e argumentação: o recorte do real nos títulos de Veja

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Aprovado em 31 de março de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Crim Valente (Orientador)
Instituto de Letras – UERJ

Prof. Dr. André Nemi Conforte
Instituto de Letras – UERJ

Prof^ª. Dra. Lygia Maria Gonçalves Trouche
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

Àquela que, mesmo ausente, sempre se fez presente em mim: minha querida mãe.

A meu pai

A minha irmã

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre me proteger e amparar em todos os momentos.

A meu pai, Valter, a quem devo toda a estrutura e apoio que recebi ao longo da minha formação. Obrigada pelo incentivo.

A minha irmã, Lidiane, que sempre esteve comigo nessa jornada dividindo as angústias e as alegrias da vida.

Ao meu orientador, André Valente, pela recepção amiga, pela compreensão e incentivo em todos os momentos e por colaborar para minha formação com seus brilhantes ensinamentos e textos desde a graduação.

A todos os professores da UERJ que contribuíram para minha formação acadêmica e me fizeram ter certeza e orgulho da escolha que fiz ao ingressar no curso de Letras.

Aos meus queridos amigos pela ajuda em todos os sentidos: apoio nos momentos difíceis, empréstimo de livros, conversas esclarecedoras, compartilhamento de dúvidas, incentivo, parceria, doação de tempo. Todos os gestos de doação estão guardados de modo especial. São muitos a agradecer e, de maneira especial, ficam aqui representados pelos amigos Pilar, Felipe e Leyza.

RESUMO

CARDOSO, Viviane Mara Vieira. *Subjetividade e argumentação: o recorte do real nos títulos de Veja*. 2016. 96 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Compreendendo-se que o discurso midiático constitui uma voz privilegiada socialmente e exerce larga influência na formação dos seus leitores, constituindo-se como legítimo discurso de informação, pretende-se analisar, nesta dissertação, como a materialidade textual dos títulos e subtítulos de reportagens da revista *Veja* revela a subjetividade, as ideologias e a argumentatividade presentes no dizer, por meio de uma eficiente manipulação linguística. Pela observação dos arranjos linguísticos utilizados em tais textos e do discurso ali produzido em diálogo com outros discursos, objetiva-se pôr em evidência os encaminhamentos argumentativos ofertados pelo enunciador, os quais revelam ser o discurso um recorte da realidade, contrariando a pretensão dos textos jornalísticos de serem encarados como a representação fiel da realidade pela informação dos acontecimentos.

Palavras-chave: Discurso. Subjetividade. Argumentatividade. Mídia de informação.

ABSTRACT

CARDOSO, Viviane Mara Vieira. *Subjectivity and argumentativity: the snippet of the reality in the headlines of Veja magazine*. 2016. 96 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Understanding that the media discourse has a socially privileged voice and exerts a large influence on its readers' formation, establishing itself as legitimate information discourse, it is intended, in this dissertation, to analyze how the textual materiality of story headlines and subtitles of articles of *Veja* magazine reveals the subjectivity, the ideologies and the argumentativity present in its speech, through an efficient linguistic manipulation. By observing the linguistic arrangements used in these texts and the discourse produced by them in dialogue with other discourses, the objective is to put in evidence the argumentative referrals offered by the enunciator, which reveal to be the discourse a snippet of reality, contradicting the journalistic texts' pretension of being considered as a faithful representation of reality by the information of events.

Keywords: Discourse. Subjectivity. Argumentativity. Media of information.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	8
1	TEXTO E PRODUÇÃO DE SENTIDO	12
1.1	Linguagem e interação	12
1.2	Concepção dialógica da linguagem	16
2	ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO	23
2.1	Discurso: ideologia pela linguagem	23
2.2	A argumentatividade do dizer: informação como estratégia	25
2.3	Lugares da argumentação	31
3	SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO E INFORMAÇÃO MIDIÁTICA	37
3.1	Linguagem, sentido e discurso	38
3.2	Discurso de informação	40
3.3	Discurso midiático e os lugares da produção do sentido	43
3.4	Considerações sobre o contrato de comunicação e o espaço midiático	46
3.5	Estratégias discursivas na comunicação midiática	50
3.5.1	<u>Estratégias de legitimação</u>	51
3.5.2	<u>Estratégias de credibilidade</u>	54
3.5.3	<u>Estratégias de captação</u>	57
4	ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	62
4.1	O texto de Veja e a comunicação midiática	62
4.2	A presença dos conteúdos implícitos na informação e seu teor argumentativo .	67
4.3	Captação e juízo de valor pela informalidade lexical	72
4.4	Escolhas linguístico-gramaticais e orientação argumentativa	77
	CONCLUSÃO	89
	REFERÊNCIAS	93

INTRODUÇÃO

Compreendendo que a linguagem orienta as atividades das relações humanas e que a comunicação se configura como uma ação interativa, em que são gerenciadas intenções, podemos afirmar que toda utilização da linguagem se constitui como um ato intersubjetivo –, isto é, entre sujeitos sociais que compõem a interação – em que estão presentes as dimensões da língua e do discurso.

Desse modo, o discurso – caracterizado pelos componentes situacionais, ideológicos, político-culturais (externos à língua) – é materializado linguisticamente por elementos que nos permitem analisar e compreender as intenções e ideologias subjacentes à enunciação. Nesse jogo linguístico-discursivo, evidencia-se o caráter argumentativo da linguagem, pela presença da subjetividade nas variadas produções textuais, que promovem a construção social dos sentidos.

Pautando-se nessas concepções, a pesquisa apresentada nesta dissertação se propôs a investigar marcas de subjetividade em títulos de reportagens jornalísticas, procurando analisar como a elaboração textual da mensagem revela a manifestação discursiva das intencionalidades do enunciador e a orientação argumentativa dos enunciados, influenciando as percepções do leitor.

É indiscutível a importância, influência e poder dos textos midiáticos na sociedade e, tendo em vista que muito do seu poder se concentra na palavra e nos mais diversos signos, as peculiaridades linguísticas desse domínio discursivo foram e são constantemente tema de muitos estudos linguísticos. A escolha deste *corpus*, mais precisamente dos títulos e subtítulos de reportagens jornalísticas, como objeto de estudo deste trabalho também foi motivada por tal constatação. Ademais, intriga-nos esse poder e essa influência recaírem sobre inúmeros interlocutores, em que um enunciador interage linguística e socialmente com muitos sujeitos interpretantes, que são, de maneira geral, informados e formados pelo que é veiculado nas mídias.

Assim, seguimos as tendências de estudos que se debruçaram sobre os textos midiáticos e a observação dos sentidos ali construídos – como os trabalhos de Charaudeau (2007), Maingueneau (2000), Pauliukonis (2003), Valente (1997), dentre outros – assim como dissertações de mestrado e teses de doutorado que concentraram suas pesquisas nesses temas. Para os propósitos desta pesquisa, ao contrário da maioria dos trabalhos que tem como *corpus* gêneros midiáticos, em que são analisados textos jornalísticos como editoriais, cartas do leitor

e textos da propaganda – caracteristicamente mais persuasivos – elegeu-se o gênero *reportagem*, mais precisamente seus textos iniciais – título e subtítulo –, que possuem uma linguagem centrada no referente e distanciada do eu enunciador, pretendendo noticiar, portanto, fatos que falam por si mesmos. Dessa maneira, esses textos são encarados como construções isentas, aceitando-se que a enunciação ali construída não configura um ponto de vista de um sujeito, mas constitui a verdade de fatos que parecem construir-se e definir-se de maneira independente, sem a interferência da manipulação discursiva do enunciador. No entanto, como já tratado na premissa deste trabalho, sabemos que todo ato de linguagem está vinculado ao sujeito e a seus pontos de vista, de modo a construir um projeto de intencionalidade, de atuação sobre o outro por meio dos índices de subjetividade, que se introjetam no discurso, permitindo-se que se capte a orientação argumentativa nele presente (Koch, 2006, p. 65). Assim, o enunciador, ao escolher a maneira de organizar o discurso, oferta um jogo argumentativo e constrói imagens sociais para si e para o interlocutor, constituindo lugares de onde se partem seus discursos: seus lugares e papéis discursivos na enunciação.

A escolha deste tema foi motivada pela minha afinidade com os estudos semânticos, discursivos e argumentativos da linguagem e pela constatação, como já dito, da importância social dos textos jornalísticos. O primeiro aspecto está vinculado, primeiramente, às leituras de textos, na graduação, filiados à Linguística Textual, os quais permearam abundantemente minha formação acadêmica e, posteriormente, ao conhecimento dos postulados das teorias da Análise do Discurso. A concepção da linguagem como interação e a percepção de que, a partir das significações produzidas pelas variadas formas de linguagem, o homem constrói a consciência sobre o mundo e sobre si, me impulsionaram a entender, cada vez mais, o funcionamento da linguagem vinculado aos comportamentos e práticas sociais e a compartilhar esses conhecimentos. E, neste trabalho, a proposta é, de maneira geral, promover uma reflexão sobre a manifestação da linguagem na construção de sentidos.

Também a consciência de que a argumentatividade é inerente à linguagem foi fator marcante na minha formação e me estimulou a perceber como esse fenômeno acontece nos variados atos de linguagem, inclusive, naqueles que, canonicamente, não estão incluídos no tipo argumentativo do discurso. Assim, a escolha do *corpus* – um texto considerado, predominantemente, informativo-narrativo – vincula-se ao projeto de marcar a presença subjetiva da argumentação em qualquer manifestação linguística e de encarar o ato de comunicar para além do limite da transmissão de saberes/informações.

A partir das concepções citadas acima, esta dissertação tem por objetivos (i) mostrar que a subjetividade permeia todo discurso e que, por meio dela, a argumentação se insere em toda interação linguística, (ii) investigar as marcas de subjetividade em títulos e subtítulos de reportagens jornalísticas, (iii) analisar os efeitos de sentido produzidos por essa subjetividade na interação linguística e identificar a orientação argumentativa que essas marcas imprimem no enunciado. Pretende-se questionar e contrariar o mito da isenção e imparcialidade nos textos jornalísticos de informação, promovido por um discurso de neutralidade veiculado pela maior parte dos órgãos de imprensa – mito compartilhado pelos produtores e receptores desses textos – e provar a existência de subjetividade e argumentação – a presença do enunciador, suas intencionalidades e influências sobre o interlocutor – por meio de variados elementos linguístico-discursivos apresentados pelo enunciador em face de seus enunciados.

Para tanto, a constituição do *corpus* foi feita por títulos e subtítulos de reportagens da Revista *Veja*, presentes na seção intitulada *Brasil*, no período de junho a setembro de 2011, que corresponde ao primeiro ano do primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff. Na referida seção, são veiculadas reportagens sobre acontecimentos do país e são priorizados os assuntos políticos. Por vezes, as reportagens são continuações de fatos apresentados em edição anterior, de forma a atualizar as informações sobre determinado assunto.

Serão analisados ao todo 11 textos pertencentes à referida seção, no referido espaço de tempo. Nesses textos dos títulos e subtítulos, será feita uma investigação de índices de subjetividade, por meio de recursos como escolhas lexicais, intertextualidade/interdiscursividade, conteúdos implícitos, arranjos sintáticos, dentre outros, de maneira a identificar o discurso ali construído.

A partir do *corpus* em questão, a análise pretende comprovar as seguintes hipóteses: a existência de marcas da enunciação, reveladoras da presença de um sujeito que intenciona influenciar a percepção do leitor sobre determinados temas, contrariando a noção de neutralidade do discurso jornalístico; a presença do enunciador, que escolhe recursos e estruturas que se mostrem mais eficientes e adequadas a cada contexto para efetivar o seu projeto de dizer; a tentativa de apagamento das marcas de subjetividade nos textos das reportagens, por meio de estratégias específicas.

Essa análise estará ancorada nos trabalhos de linguistas que postularam a presença marcante de subjetividade e ideologia na interação linguística e outros que trataram especificamente do texto midiático – como os valiosos conceitos de Benveniste (1966), Bakhtin (1979), as teorias da Análise do Discurso e estudos do texto midiático desenvolvidos por Charaudeau (2006; 2007; 2010) e Maingueneau (1997; 2000), os estudos de Dijk (1999;

2003) – nas pesquisas sobre semântica argumentativa – como os trabalhos de Ducrot (1987) – e nos conceitos da argumentação e retórica – Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) –, por entenderem que o sujeito ocupa lugar privilegiado no ato de linguagem, já que, por meio dele, se constrói a relação entre língua(gem) e mundo e as diversas manifestações linguísticas na interação social.

A pesquisa que aqui se apresenta nesta dissertação pretende, portanto, contribuir para os estudos descritivos da língua, uma vez que a linguagem jornalística é fonte para o reconhecimento e a análise da produtividade linguística e que, pela sua abrangência de assuntos e pelo seu caráter social, é reveladora dos discursos que circulam socialmente e, por conseguinte, da interdiscursividade presente nos textos. Convém ressaltar ainda que a linguagem jornalística constitui um padrão médio de linguagem nas principais revistas semanais de informação (*Veja, Isto É, Carta Capital, Época*, dentre outras) e nos chamados jornalões brasileiros (*O Globo, Folha de São Paulo*, dentre outros). Tal padrão médio de linguagem constitui relevante objeto de pesquisas linguísticas na área acadêmica.

Por esse viés, analisar os textos de reportagens e a discursividade ali constituída permite compreender o funcionamento da linguagem como meios para significações e, sobretudo, debruçar os estudos da linguagem sobre as práticas sociais discursivas, a fim de esclarecer e comprovar cientificamente a hipótese de que todo comportamento discursivo é subjetivo e ideológico e que isso não acontece de maneira diferente nos textos jornalísticos.

1 TEXTO E PRODUÇÃO DE SENTIDO

Entendendo que o texto constitui a unidade privilegiada de manifestação da linguagem e que a sua produção e recepção consistem em atividades de interação entre sujeitos sociais, este trabalho se coaduna com as perspectivas teóricas que postulam que o sentido é construído socialmente, na inter-relação entre sujeitos (ou entre uma coletividade), acreditando que na instauração desse relacionamento estão envolvidos fatores histórico-ideológico-culturais presentes na enunciação e materializados no enunciado.

É imprescindível, portanto, analisar o enunciado e, em maior instância, o texto no seu processo de planejamento e construção, não entendendo-o como uma estrutura acabada, assim como o próprio ato da enunciação, que é construído e constituído por sujeitos, que falam de lugares específicos, em eventos determinados e sob situações comunicativas dadas.

Desse modo, é necessário iniciar este trabalho abordando as linhas teóricas e concepções que o orientaram na sua origem e que serão imprescindíveis para o que pretendemos mostrar e provar sobre o discurso jornalístico: como é construída a enunciação e como os enunciados, na interação com o leitor, revelam sentidos, pautados em questões ideológico-sociais, que, por sua vez, são percebidos na manifestação da subjetividade do enunciador, revelando orientações argumentativas.

1.1 Linguagem e interação

“O pensamento expresso pela palavra é uma mentira.” (TIUTCHEV, *apud* BAKHTIN, 1979, p. 110). Essa afirmação do poeta russo Tiutchev, retomada por Bakhtin a título de ilustração, coloca-nos em confronto com a concepção de linguagem como expressão do pensamento, que vigorou logo no primeiro momento em que os estudos linguísticos voltaram-se para o funcionamento da língua e passaram a observar certos princípios a que todas as línguas obedeciam para tornar visível a estrutura do pensamento. A linguagem, nessa perspectiva, apoia-se sobre a enunciação monológica como ancoragem na observação e reflexão da língua, vista como um ato individual, como a expressão da consciência individual do sujeito. Isso significa dizer que a formação psíquica do conteúdo (interior) tem primazia sobre a parte exterior que o expressa.

Essa concepção, no entanto, anula-se por, basicamente, dois motivos que se complementam. Voltando à afirmação de Tiutchev, entendemos essas razões. A primeira reside no fato, até certo ponto óbvio e também ingênuo, de que não é possível expressar o conteúdo fiel do pensamento, já que, moldado pelas regras exteriores, pela palavra material, o conteúdo é alterado pela atividade verbal. Isso acontece, e aí reside, de fato a razão principal, porque é preciso que se tome contato com as condições de enunciação e os sujeitos envolvidos, sendo aquela expressão interior necessariamente organizada por um meio, assumindo um determinado compromisso de comunicação. A expressão do pensamento pela palavra é uma mentira porque a enunciação não está voltada para o mundo interior do sujeito, mas é orientada em função do exterior, do interlocutor; a linguagem só é possível porque parte de alguém com o objetivo de dirigir-se a outro alguém (ou a uma representação do outro). Disso resulta que a palavra sempre moldará a expressão para atender à interação entre os envolvidos no processo e, dessa maneira, “o centro organizador e formador não se situa no interior, mas no exterior” (BAKHTIN, 1979, p. 112). A expressão organiza a atividade mental, determinando sua orientação e a palavra sempre comportará duas faces, como produto da interação do locutor com o ouvinte.

Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. (BAKHTIN, 1979, p. 113).

Essa ponte de que fala Bakhtin define toda a enunciação e materializa-se no enunciado: o lugar de que fala o enunciador em relação ao outro, o contexto de situação em que estão envolvidos, o recorte cultural em que estão inseridos, ou seja, a situação social imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, a partir de seu próprio interior, a estrutura da enunciação e a forma do enunciado. A própria tomada de consciência do enunciador está envolvida em uma orientação social determinada, ao que podemos chamar, como BAKHTIN (1979, p. 114), de “atividade mental do eu”, que se relaciona com “a atividade mental do nós”. Esta última interfere ideologicamente, de maneiras variadas e em graus distintos, na atividade mental do eu, visto que a linguagem tem atuação e função distintas para diferentes grupos pela participação de variados conceitos ideológicos, configurados discursivamente, na avaliação de um determinado acontecimento/situação.

A concepção interacionista, portanto, nos fornece o entendimento de que há elementos externos ao texto que são fundamentais e determinantes para a concretização dos sentidos nele

veiculados. A relação do texto com a exterioridade implica, assim, o entendimento de que todo texto deve ser lido considerando-se o contexto em que está situado, considerando-se, portanto, as condições de produção relacionadas à postura dos sujeitos frente à situação discursiva e a ligação um com o outro.

Essa perspectiva aponta para o entendimento de que os componentes que formam o contexto, tanto a situação social mais imediata, restrita a uma enunciação, quanto o meio social mais amplo (ideológico, histórico e cultural) definem as atitudes dos sujeitos. Esses elementos são capazes de moldar o homem ao discurso de outros e ao seu próprio discurso, já que, na interação pela linguagem, as imagens que se projetam discursivamente estão envolvidas com o dizer. Ideias que o sujeito tem de si, do outro e do mundo que constitui seu objeto de referência são determinantes do discurso e são, ao mesmo tempo, resultado dos discursos: “o que liga o dizer à sua exterioridade é constitutivo do dizer” (ORLANDI, 2006, p. 14).

Essas vinculações da língua com seu universo de referência apontam para uma compreensão dos sentidos (determinantes dos discursos e determinados neles) para além da palavra. A efetivação de sentido e significado não se concentra propriamente na língua, material, mas também nas formações discursivas que incorporam as palavras, manifestando discursivamente o modo como se relacionam e realizam a significação.

Pode-se tomar como exemplo dessa relação de sentido o seguinte texto que integra o *corpus* deste trabalho.

A GUERRILHA DA CORRUPÇÃO

Diretor afastado do DNIT diz que petista negociava reajustes de preço e recebia “ajuda de custo” diretamente das empreiteiras.

(Veja, 20 de julho de 2011, p. 66-67)

As formações discursivas com as quais a palavra “guerrilha” esteve historicamente envolvida contribuem para que o enunciador vincule esta palavra a um ato criminoso como o da corrupção. Aliás, o próprio vínculo criminoso dado ao ato de corrupção é enfatizado pelo uso do substantivo “guerrilha”. O enunciador, assim, evoca a parcela negativa da carga semântica do termo, recriando, para o leitor, um mundo simbólico e ideológico que o signo carrega, mesmo havendo outras formações discursivas do termo, com sentidos menos

pejorativos, vinculadas a outras representações ideológicas. Esse movimento recupera, por meio da história, a configuração coletiva de guerrilha e mostra o entendimento do enunciador de que esse grupo está associado a práticas nocivas para a sociedade. Com o texto do subtítulo, essa organização de guerrilha evidenciada no título é relacionada ao governo, quando o enunciador prefere utilizar o adjetivo substantivado “petista” para informar o envolvido no ato ilícito, associando também com o histórico posicionamento social e atitudes do partido do governo (PT), procurando criminalizar, por extensão de sentido, não apenas o ato pontual, assunto da matéria, mas todo o grupo que representa o partido do governo. Dessa maneira, o enunciador não apenas oferta o sentido pautado no conhecimento compartilhado e mais valorizado socialmente que o signo impõe, como também marca sua posição, difundindo-a publicamente, a qual, justamente por ser pautada na historicidade privilegiada que a palavra comporta, não é encarada como opinião.

Essa ilustração retoma o posicionamento interacionista de que o sentido é construído num movimento histórico-discursivo e que a enunciação é feita em função do outro e confirma as seguintes palavras de ORLANDI (2006, p. 17):

(...) o sentido de uma palavra, uma expressão, de uma proposição, etc. não existe em si mesmo (isto é, em relação transparente com a literalidade), mas ao contrário é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Elas mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. As formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas. As palavras, expressões, proposições adquirem seu sentido em referência às posições dos que as empregam, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais se inscrevem.

É possível entender, segundo esse direcionamento, a existência de um aspecto coletivo da significação e que todo discurso está atrelado a outro espaço/tempo e, assim, determina o que é dito agora, de maneira que, abstratamente, as vozes que falaram antes ao sujeito são faladas também pelo sujeito, num jogo de reproduções discursivas mútuas e sucessivas. Dessa maneira, podemos afirmar que o já dito está na natureza do dizer.

O texto configura-se, então, até certo ponto, como resultado da exterioridade que nele se inscreve. Um material textual-discursivo posto em análise deve, portanto, evidenciar as relações que se estabelecem com as formações discursivas que o determinam e que nele ganham veículo. Isso significa ancorar a análise do texto na sua discursividade e vice-versa.

1.2 Conceção dialógica da linguagem

A partir do que abordamos anteriormente, convém trazer, à luz das discussões sobre a construção do sentido discursivamente, a concepção dialógica da linguagem, proposta por Bakhtin (2003), que vai ao encontro – e complementa – do que até aqui tomamos como posição para as reflexões e o entendimento acerca da linguagem: a interação entre os sujeitos envolvidos na enunciação e a relação guardada com a exterioridade discursiva.

A relação dos discursos e a perspectiva interacionista advogam a favor do dialogismo e da interdiscursividade como constitutiva da linguagem. As formas de representação e de transmissão do discurso já posto, parte integrante, constitutiva de qualquer discurso, possibilita, como já expusemos, estudar o discurso não enquanto fala individual, mas enquanto instância significativa, entrelaçamento de discursos que, veiculados socialmente, se realizam nas e pelas interações entre sujeitos. Sob essa perspectiva, como viemos demonstrando, a natureza do fenômeno linguístico passa a ser encarada em sua dimensão histórica, a partir de questões específicas de interação, da compreensão e da significação, trabalhadas discursivamente.

Propondo um estudo que direciona a análise linguística para além dos componentes estruturais da língua, procurando voltar-se para a dinâmica de funcionamento concreto e real da linguagem, Bakhtin (2003, p. 264-265) promove o estabelecimento da distinção entre unidades da língua e enunciados, entendendo a relevância desses últimos: “ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua. O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional”.

De acordo com esse raciocínio, as unidades da língua têm a característica de poderem ser repetidas constante e infinitamente; já com os enunciados não acontece o mesmo, uma vez que eles concretizam a enunciação, o evento social da interação pela linguagem, tornando-o único, com base nas situações e nos sujeitos envolvidos, sendo, portanto, impossível a reprodução do mesmo evento. Do mesmo modo, sendo o sujeito, ao mesmo tempo, individual e social, o discurso dele pertence não só a ele, mas ao mundo sócio-histórico que apresenta e, conseqüentemente, de que participa. O enunciado é dessa maneira, em sua origem, dialógico, já que em um dizer são encontrados outros dizeres, estão marcados outros dizeres. Em razão disso, como esclarece Fiorin (2008, p. 19), “todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que a circundam”.

Nessa concepção está ancorada também a *heterogeneidade discursiva*, conceito proposto por Authier-Revuz (1990) e pautado no entendimento de que o sujeito do discurso “não é mais senhor de sua morada” (AUTHIER-REVUZ 1990, p. 28), mas constitui-se como sujeito sócio-histórico, construído pelas ideologias. A autora afirma que “no sujeito e no seu discurso está o Outro” (AUTHIER-REVUZ 1990, p. 29), o que alcança uma definição de *heterogeneidade constitutiva do dizer*.

Em última análise, o próprio fenômeno da linguagem é, conforme ensina Bakhtin (2003), fundamentalmente dialógico, pois constrói-se pela interdependência de diversas vozes reveladas na materialidade textual. Como afirma o próprio autor,

cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo: ela os rejeita, confirma, complementa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. (BAKHTIN, 2003, p. 297).

Nesse sentido, a linguagem, vista por sua natureza dialógica, jamais pode ser encarada e analisada independente dos sujeitos que a manipulam, pois a concepção do real revelada pela linguagem será sempre uma formação discursivo-ideológica feita por um enunciador. Assim, analisar textos será sempre o exercício de observar os discursos que, orientando as formas de ver desse sujeito enunciador, determinam os recortes ideológicos por ele selecionados e veiculados, pretendendo agir em relação ao outro, ao mesmo tempo que se constitui e se afirma em relação ao outro.

Portanto, já que a relação de reciprocidade entre os sujeitos e os sentidos se dá internamente nos discursos e se os discursos dos sujeitos representam o recorte de uma realidade e, pela sua natureza interativa, meios de agir sobre o outro, a percepção das maneiras como o real é apresentado e veiculado no discurso, com vistas a promover a interação entre sujeitos, precisa, inevitavelmente, tomar como ponto central a constituição heterogênea do discurso.

Como explicam Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 161-162):

Todo discurso (...) é duplamente dialógico, e esse duplo dialogismo se inscreve em dois tipos de relações (Bakhtin, 1978): aquelas que todo enunciado mantém com os enunciados anteriormente produzidos sobre o mesmo objeto (relações interdiscursivas); e aquelas que todo enunciado mantém com os enunciados de compreensão-resposta de destinatários reais ou virtuais, que o antecipam (relações interlocutivas). Esse duplo dialogismo (...) participa daquilo que Authier-Revuz chama de a **heterogeneidade constitutiva**.

Além dessa *heterogeneidade constitutiva* de todo discurso retomada pela dupla dimensão dialógica da linguagem, há a *heterogeneidade mostrada*, que se caracteriza pela materialização da heterogeneidade no enunciado. Assim, a primeira estaria ligada ao funcionamento real da linguagem posta em discurso e a segunda estaria vinculada ao aspecto composicional da linguagem. Coaduna-se com a proposta de Bakhtin (1979) que já observamos aqui sobre o caráter fundamentalmente dialógico da linguagem ser construído pelas diferentes vozes que ecoam na materialidade do texto, permitindo registrar também um dialogismo constitutivo e um dialogismo mostrado. Este último, relacionado à composição do enunciado, pode mostrar-se, como indica Fiorin (2008), explicitamente por elementos como a intertextualidade, o discurso direto, indireto e as aspas; ou, por elementos menos explícitos, como a ironia, o discurso indireto livre. A principal relevância desses dois tipos de heterogeneidade e também de dialogismos é mostrar a convivência, na linguagem, de vozes discursivas não coincidentes e, principalmente, o que, ao trazer essas vozes para o texto, o enunciador acaba revelando da sua relação com o outro, com o mundo sócio-histórico e com as marcações ideológicas.

Dessas definições, o que fica evidente é que podemos entender qualquer manifestação discursiva como necessariamente interdiscursiva, pela presença constante de outros discursos que se relacionam. Como esclarecem Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 286):

Todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso. Esse último está para o discurso como o intertexto está para o texto.

Em sentido restritivo, o “interdiscurso” é também um espaço discursivo, um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros. (...)

Mais amplamente, chama-se também de “interdiscurso” o conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero, de discursos contemporâneos de outros gêneros, etc.) com os quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita.

Para exemplificar a noção dialógica e interdiscursiva da linguagem, analisaremos dois exemplos retirados do *corpus* de análise.

Exemplo 1**O PODEROSO CHEFÃO**

O ex-ministro José Dirceu mantém um “gabinete” num hotel de Brasília, onde despacha com graúdos da República e conspira contra o governo da presidente Dilma.



Para esse exemplo, abriremos uma exceção para apresentar o título da capa de *Veja* de 31 de agosto de 2011, cuja reportagem a que faz referência tem o seu título e subtítulo integrados também ao *corpus* de análise deste trabalho, no capítulo 3.

O título apresenta, inegavelmente, forte carga ideológica e avaliativa em relação à ação do ex-ministro José Dirceu e do governo federal como um todo. Para a veiculação de sua mensagem, o enunciador recorre à intertextualidade tanto com o livro quanto com o conhecido filme “O poderoso chefão”, que tem como personagem principal Don Corleone, um homem com certa influência econômica e política, que mantém negócios ligados à máfia de proteção e que pratica atitudes criminosas para conseguir o que deseja e para vingar-se de seus opositores. A foto de José Dirceu e a referência ao nome do político no texto abaixo do título deixam claro que o epíteto diz respeito a ele, ou seja, o mesmo comportamento do personagem veiculado no livro e no filme deve ser levado para a imagem social de José Dirceu e sua relação com o governo.

A intertextualidade é, assim, entendida como um recurso do qual deriva uma intencional associação semântica entre o novo texto e o texto que nele é retomado. É o que explica Valente (2006, p. 174):

A intertextualidade refere-se às citações de outros textos feitas pelo autor do texto, que busca, de forma consciente, levar o receptor a reconhecer as conexões semânticas entre o texto por ele produzido e outro(s) texto(s) anteriormente produzido(s).

Estabelece-se, nesse caso e na maioria dos casos de intertextualidade, uma espécie de cumplicidade entre autor e leitor, na medida em que o conhecimento do texto citado é fundamental para a compreensão plena da mensagem, desde seu aspecto mais superficial até a captação de sua carga ideológica e de seu conteúdo implícito, uma vez que o texto resgatado, compartilhado socialmente, faz-se elemento inserido no código. Isto é, o texto da capa da revista tem o texto do nome do livro e do filme como código.

A intertextualidade, desse modo, constitui-se num movimento de retorno ao código, fazendo com que autor e leitor criem entre si um laço de afinidade, como se ambos, dominando um código comum, pudessem se ver refletidos um no outro. Assim, a intertextualidade não assume apenas um valor estilístico, mas atua discursivamente como elemento de valor argumentativo.

O que no livro e no filme é a história de um personagem mafioso, na construção intertextual apresentada pela revista é a história de um personagem da política brasileira, um ex-ministro, que “mantém um ‘gabinete’ num hotel de Brasília, onde despacha com graúdos da República e conspira contra o governo da presidente Dilma.” A seleção do item lexical “conspira” é interessante para a construção do discurso intertextual e da vinculação das atitudes de Dirceu aos atos mafiosos d’ “o poderoso chefão”, já que tal verbo, nesse contexto, comporta um valor semântico negativo por estar relacionado com a trama secreta de atitudes que visam a prejudicar o governo. Além disso, no texto também é evidenciada a influência de Dirceu no meio político e a utilização dessa influência para favorecer-se e para construir sua conspiração, uma vez que, ao despachar com “graúdos da República”, obtém informações importantes sobre o governo. A “máfia” estaria assim constituída e seu caráter vingativo e ilícito deriva do fato de o político não ser mais ministro. A própria utilização das aspas em “gabinete” chama a atenção para o fato de não se tratar de um ambiente oficial e, por isso, não legítimo, ilegal, mas tratado por Dirceu como se ainda fosse.

É importante observar que a revista, ao utilizar-se da intertextualidade, dialoga tanto com o público que tem um conhecimento mais profundo da obra original quanto aqueles que, mesmo não tendo informações vastas sobre o conteúdo do livro ou do filme a que se refere a construção intertextual, sabem, pela grande repercussão do filme e pela expressão largamente difundida, utilizada já por intertextualidade em outros contextos, que se trata, no mínimo, de alguém que exerce um poder criminoso. Dessa maneira, o texto torna possível o diálogo com um público vasto, fazendo-se entender por todos aqueles que por ele passarem, captando e dando voz ao leitor ao falar uma linguagem comum e, assim, fazê-lo incorporar mais facilmente seu discurso marcado por concepções ideológicas.

Exemplo 2**É PERMITIDO ROUBAR**

Desde que isso seja feito antes do início do mandato parlamentar, segundo entendimento dos deputados

(Veja, 07 de setembro de 2011, p. 86)

A mesma cumplicidade entre autor e leitor é evocada no título da reportagem acima. No entanto, o diálogo acontece por meio do que tratamos como heterogeneidade/dialogismo constitutivo. O impacto do título é baseado na propagação de um absurdo, que é considerado absurdo pela relação que estabelece com o discurso já consolidado, inclusive pela lei, de que não é permitido (legalmente) roubar. O enunciado construído por meio da subordinação, em que a construção predicativa da oração principal revela um posicionamento taxativo, opinativo e modalizador para a certeza, colabora para que a revista, em princípio, pareça ecoar uma voz discordante do discurso consolidado. O texto do subtítulo, ao mesmo tempo que esclarece a voz discursiva da afirmação enunciada por *Veja*, contribui para a exaltação do absurdo veiculado, pois ratifica a relação interdiscursiva com a lei. A oração de caráter condicional funciona ironicamente, já que a ressalva veiculada por ela não desfaz o discurso permissivo da ilegalidade presente no título, como era de se esperar pela utilização da locução conjuntiva condicional. A modalização autonímica em discurso segundo (AUTHIER-REVUZ, *apud* MAINGUENEAU, 2000) marcada no trecho “segundo entendimento dos deputados” traz para o texto uma outra voz discursiva, a dos deputados, indicada como aquela responsável pela declaração do título, o que, como efeito para o público, provoca indignação maior do que a inicial, já que se trata, agora, de enunciadores representantes do povo e, ainda, coloca a voz da revista como aquela que, trazendo a público a voz dos deputados e esclarecendo, segundo o veículo, o que pensam tais congressistas, denuncia o poder, os malfeitores, sendo, portanto, a reveladora da verdade para a população. Isso, que é uma característica das mídias de informação em geral, contribui para dar-lhes legitimidade e credibilidade, estratégias que serão tratadas e analisadas neste trabalho nos capítulos 3 e 4.

O enunciado do título, portanto, é um interessante exemplo de dialogismo, uma vez que o fenômeno pode se apresentar nele sob dois aspectos: trata-se – sob a concepção da tentativa da revista de construir uma fala de responsabilidade dos deputados reportada pelo

veículo – de uma espécie de dialogismo mostrado (não sendo, de fato, por não ter a presença das aspas). Tomado assim – como discurso reportado por Veja – pretende-se impactar o interlocutor por meio da desconstrução de um discurso consolidado e o veículo faz, desse modo, um jogo interdiscursivo para atingir o objetivo de captação desejado.

2 ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO

A noção de que a intersubjetividade é parte fundamental dos discursos produzidos leva à necessária observação das relações textuais e contextuais que engendram e direcionam os discursos, promovendo determinadas atitudes argumentativas, como percebemos pela natureza constitutivamente dialógica da linguagem e pela análise do seu funcionamento discursivo.

É salutar, portanto, entender e analisar o comportamento argumentativo dos discursos e a maneira de construir/confirmar e veicular ideologias por meio desse fenômeno, principalmente tratando-se de textos que não se vinculam canonicamente à argumentação, como é o caso dos textos da mídia de informação, que compõem o *corpus* de análise deste trabalho.

2.1 Discurso: ideologia pela linguagem

Os estudos da linguagem, objetivando entender os meios pelos quais a linguagem, dentro de uma negociação discursiva, constitui as relações humanas e direciona as interpretações e perspectivas de todos que dela fazem uso, na tarefa de decifrar e analisar as estratégias de construção do sentido, passam a ver o texto para além da veiculação de conteúdos, observando-os como a materialização de um discurso. O texto, assim, percebido numa perspectiva discursiva, torna-se objeto de investigação dos componentes ideológicos que o constituem e não somente analisado por características estruturais. Sem, no entanto, excluir tais componentes da estrutura, é possível afirmar que o material de análise constitui-se na língua contextualizada em um discurso, em que a materialidade do texto apresenta elementos que fazem evidenciar a ideologia nele subjacente.

A proposta consiste, portanto, em promover um discernimento da ligação interdependente e indissolúvel entre língua e discurso e, conseqüentemente, entre materialidade textual e formações ideológicas.

Valente (2010) apresenta relevante dado para esse entendimento ao fazer referência à diferenciação proposta por Charaudeau (2005)¹, numa relação de complementariedade, entre um signo linguístico de língua e um signo linguístico de discurso. De acordo com o teórico francês, o signo linguístico de língua pode ser compreendido numa tripla dimensão: estrutural, porque se fundamenta nas possibilidades de usos e entrecruzamentos oportunizadas pelos eixos sintagmático e paradigmático da língua; contextual, à medida que tem seu sentido inevitavelmente determinado por uma situação linguística própria, particular; referencial, já que a sua constituição como signo está relacionada à recriação de uma referência do real, exterior à língua. Em relação ao signo linguístico de discurso, o autor atribui uma dupla dimensão: a situacional, compreendida pelo aspecto da situação, das condições de interação; e a interdiscursiva, relacionada à questão de que todo discurso se constitui a partir de outros já produzidos e que entram em diálogo no momento da produção.

A distinção entre discurso e língua é também esclarecida por Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 169), apresentando o discurso como “a inclusão de um texto em seu contexto” e a língua como um sistema virtual, que apresenta valores também virtuais.

Dessa forma, o discurso é encarado como linguagem em uso real na interação humana, efetivada em textos, comportando toda a relação múltipla, complexa e heterogênea que a intersubjetividade lhe confere. Essas dimensões são vistas como constituintes separados a título de explicação, mas, como é possível perceber, constituem-se como elementos indissociáveis, uma vez que a materialidade do discurso é feita pelo signo e é pela percepção discursiva em funcionamento real que se alcança o inerente vínculo entre o histórico e o social, configurando a relação entre os participantes da interação.

Não se pretende, portanto, a uma análise discursiva supor o discurso como um meio para a simples veiculação de conteúdos, informações; ele se apresenta como a própria instituição dos sujeitos sociais e, conseqüentemente, discursivos, se entendermos que um mundo constitui-se como real para os sujeitos que dele participam à medida que é posto em discurso, que passa a conferir-lhe sentido. Dessa maneira é que, por meio do discurso, os indivíduos criam identidades, sendo, portanto, também pelo discurso que o movimento histórico se cria e se marca.

Sob esse aspecto, argumenta-se que a língua e os estudos da linguagem, na concepção interacionista, estão além dos quadros prototípicos da comunicação, já que tal concepção entende o *eu*, o *outro* e o *mundo* como participantes simultâneos das formações do discurso,

¹Tradução de André Crim Valente – In: VALENTE, André crim. *Signo linguístico de língua, signo linguístico de discurso e universode discurso na linguagem midiática* (2010).

apresentando como objetivo um projeto de dizer com atuação sobre o outro e não somente a comunicação utilizando a linguagem, mas a interação pela linguagem, estabelecendo relações simbólicas constituídas e mantidas pelos sujeitos discursivos (simbólicos), incutindo e organizando discursivamente determinadas práticas de poder. Orlandi (2006, p. 16) esclarece que

Segundo as relações de força, o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa. Assim, importa se falamos no lugar de presidente, ou de professor, ou de pai, ou de filho, etc. Cada um desses lugares tem sua força na relação de interlocução e isto se representa nas posições sujeito. Por isso essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de força.

Entende-se que os aspectos aqui suscitados parecem importantes no que se refere ao comportamento crítico ou ingênuo dos indivíduos frente aos textos que recebem e interpretam. Por esse motivo, é preciso que a pesquisa e a análise linguística consolidem uma concepção que não deixe de lado o conteúdo ideológico imanente do discurso e sua percepção na materialidade textual, privilegiando um olhar que compreenda o produto texto como um processo em que estão inscritas circunstâncias sócio-históricas de realização, como um permanente e inerente diálogo em que a subjetividade e a interdiscursividade se marcam e também como produto carregado de sentidos e veiculador de determinados efeitos, constituindo as relações humanas por meio da linguagem.

2.2 A argumentatividade do dizer: informação como estratégia

A perspectiva de estudo interacionista da linguagem e o exame a respeito da intrínseca via ideológica do discurso mostram ser imprescindível revisitar noções de informatividade e argumentatividade, tendo em vista que este trabalho analisa, numa concepção teórica discursiva, um *corpus* pertencente às mídias de informação, o que torna necessário avaliar a constituição do texto midiático dentro desse quadro interacionista e ideológico dos discurso, que não concebe, desse modo, a linguagem sem a presença de argumentatividade. É preciso, portanto, que se observem e se analisem as discussões teóricas sobre os estudos da argumentação.

Em razão de sua característica prioritariamente interacional e dialógica, o estabelecimento do vínculo do sujeito com o real (o mundo) suscitou ao longo da história a atenção das pesquisas de variadas áreas para os modelos e mecanismo utilizados pelo homem na constituição do simbólico. Por conta desses interesses investigativos, aparecem em disciplinas clássicas como a Retórica, a Lógica e a Dialética os estudos embrionários do que se constituiria na teoria da argumentação. A Retórica clássica, na Grécia antiga, era concebida como uma “teoria dos pontos de vista” e, principalmente, pelo seu “desprezo da verdade” (PERELMAN, 1987), era também criticada por filósofos da época. É certo que, na história, os estudos e teorias relativos à argumentação pretenderam examinar, como ainda acontece, as estratégias que constituem algo como verdadeiro, que fazem a verdade tornar-se e não ser. Apesar disso, no tocante à linguagem, esses primeiros estudos que constituíram a teoria da argumentação divergem daqueles que os sucederam por conceberem – os primeiros – a linguagem como meio para a transmissão dos juízos a serem defendidos, enquanto os mais recentes entendem a linguagem como constitutiva da argumentatividade no seu próprio interior.

Os estudos da argumentação foram em seguida estruturados e enriquecidos com novas contribuições: a nova retórica, a nova dialética, a teoria da argumentação na língua, a teoria das falácias, a lógica informal, a lógica substancial, a lógica natural, até o estudo do raciocínio “desconstituído”. Cada uma dessas escolas situa a argumentação num espaço diferente da linguagem – na língua, no discurso, na comunicação, nas interações, etc. – e constrói, em consequência, o objeto, os métodos e os objetivos desse estudo de maneira específica. (PLANTIN, 2008: 13)

Portanto, uma ideia de argumentação pelo enfoque clássico preconiza que as informações e as “verdades” apresentadas são o essencial no exercício da argumentação, deixando, nessa concepção, as formações do quadro linguístico-discursivo em segundo plano; tem-se, assim, como foi exposto no início deste trabalho, a língua como expressão, como um código que apresenta uma mensagem a um destinatário.

A perspectiva da argumentação como um estudo relevante para as questões linguísticas é recente, surgindo com mais impacto na segunda metade do século XX, com bastante expressão nos estudos de Ducrot (1972 - 1987), em que fica evidenciado que a argumentação se constitui nos enunciados, os quais, por meio da linguagem, procuram construir e representar a realidade. Dessa maneira, a atividade argumentativa não está ancorada diretamente nos elementos da realidade, mas na significação linguística da realidade. Esses conceitos são os responsáveis por assegurar que a linguagem possui uma natureza argumentativa e que a trama linguístico-discursiva conduz a direção argumentativa dos

enunciados, os quais, por sua vez, estabelecem uma verdade por um argumento; a condução do interlocutor para a direção argumentativa proposta pelo enunciador/argumentador é realizada pelos meios linguísticos, arranjados por um raciocínio de composição que oriente a adesão aos juízos apresentados.

Está claro, portanto, que a argumentatividade é parte constituinte da língua e por ela se apresenta. Entendendo que a linguagem é a forma de o homem agir sobre o mundo, não se pode ignorar que ela sempre estará carregada de intencionalidade quando manipulada por um enunciador e abarcará nos seus componentes estruturais marcas das estratégias utilizadas para promover tal interação. Sobre esse quadro, Benveniste (1974, p. 241-242 *apud* AMOSSY, 2008, p. 231-232) afirma que o discurso constitui-se como “toda enunciação que supõe um locutor e um ouvinte, e no primeiro a intenção de influenciar o outro de alguma maneira”, o que leva a concluir que o discurso é, por essência, argumentativo. Nesse sentido, a atividade argumentativa é, como ensinam Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 52), “coextensiva à atividade da fala (enunciar é esquematizar; significar é dar uma orientação argumentativa)”.

Observando esses postulados, é possível entender que a argumentatividade estaria firmada em todos os modos de organização do discurso, por meio dos variados gêneros textuais/discursivos, apresentando suas marcas de maneiras diferentes nesses modos. Tal entendimento contribui para estabelecer a ligação entre organização e discurso na linguagem, pois, mesmo que pela perspectiva da organização discursiva prevista, não seja possível afirmar que qualquer forma textual constitui uma argumentação, é pertinente elucidar, pelo ponto de vista da interação discursiva, que a argumentatividade é constituidora dos discursos, dos usos da linguagem e dos textos.

Como esclarece Plantin (2008, p. 24),

Não se pode opor tipos ou “módulos” narrativo / descritivo / argumentativo pela simples razão de que, num texto argumentativo podem ser encontrados uma narração, uma descrição ou um retrato argumentativamente orientados no sentido de um ponto de vista, em oposição a outro ponto de vista. Argumentar é operar derivações (ou inferências) num fundo de contradição. Além disso, deve-se caracterizar os discursos não como sendo ou não argumentativos, mas como sendo mais ou menos.

Com essas considerações, é importante retomar a questão originária e que orienta este trabalho: o questionamento da relação contrária presente nos atos da informação e da argumentação. Ao se concluir que a argumentatividade está na constituição do dizer, significa afirmar que em qualquer enunciação ela se marcará pela própria natureza interativa de agir sobre o outro. É fato que cabe recusar a realidade de oposições entre o que se organiza como o

informar (demonstrar) e o argumentar. Sobre isso, Perelman (1987, p. 234) ensina que a argumentação é pessoal e a demonstração, ao contrário, é impessoal e não depende de opiniões. Esclarece que, enquanto a argumentação é dependente e ancorada num contexto em que se situa, a demonstração, por seu sentido de rigor e verdade, é independente.

Observando um exemplo de Plantin (2008, p. 20-21), pode-se concretizar essa distinção:

As conversas comuns são semeadas de contradições. Quando essas contradições são ratificadas (levantadas por um ou outro dos parceiros), elas fazem emergir uma situação argumentativa. Consideremos a troca seguinte: “O que vamos comer hoje à noite?” “Macarrão!” “Outra vez? Já comemos macarrão no almoço!” “Justamente, temos que acabar com ele!” Uma pergunta de teor informativo recebe sua resposta: esta é rejeitada, apoiada numa boa razão, que repousa sobre o princípio dietético da variedade na alimentação; esse argumento é devolvido pelo advérbio *justamente*, em favor da conclusão oposta (*vamos comer*), em virtude de um outro princípio de economia doméstica: não se joga comida fora.

Pela exemplificação do autor, nota-se uma visível construção argumentativa em “Já comemos macarrão no almoço!” ou em “Justamente, temos que acabar com ele!”. A ação discursiva de agir sobre o outro em favor de um posicionamento se apresenta evidente. Pode-se afirmar também, a partir de uma análise mais ampla, discursiva, que os outros enunciados que compõem o diálogo também podem veicular intenções argumentativas. A observação, por exemplo, dos aspectos não verbais presentes no ato da primeira resposta e da réplica pode evidenciar que este dizer não é apenas uma informação, mas constitui uma intenção do seu enunciador, que pode ser entendida como ser ríspido, irônico, sedutor, entre outras. Dessa forma, ao se propor uma concepção de análise que veja a palavra inserida num contexto de enunciação particular, em diálogo com outros discursos e na interação real entre sujeitos, é indispensável marcar que toda atividade discursiva, na sua própria constituição, aparece perpassada de intenções presentes no que se diz e também no que não se diz, instituindo, assim, a argumentatividade do dizer.

Ratifica Perelman (1987, p. 245):

Já que somente as palavras não podem garantir uma compreensão, sem falhas, da mensagem, é preciso procurar fora da palavra, na frase, no contexto, verbal ou não, naquilo que se sabe do orador e do seu auditório, suplementos da informação, permitindo reduzir o mal-entendido, compreender a mensagem de uma maneira adequada à vontade daquele que a emite.

Dessa maneira, elementos como seleção vocabular, arranjos sintático-semânticos de um modo geral, topicalizações, nominalizações, inversões, dentre outros, atuam, pelo plano

verbal, como reveladores do encaminhamento discursivo e da inclinação argumentativa de toda materialização textual, ainda que um texto se proponha a, estrategicamente, apresentar-se como informativo/demonstrativo. A construção argumentativa alcançará também o plano não verbal, sendo veiculada por representações como a entonação, dados do contexto imediato ou já compartilhado anteriormente e outros elementos abrigados no imaginário dos sujeitos participantes da interação.

Ainda sobre a relação informar/demonstrar e argumentar, Amossy (2008, p. 233) explica que o modelo demonstrativo pode ser utilizado na empreitada persuasiva. Segundo ela, aquele que argumenta aproveita-se desse modelo num momento em que “uma tese é apresentada pelo locutor, num discurso monogerado ou num diálogo, a um auditório do qual o primeiro quer obter adesão por meio da demonstração racional, do raciocínio articulado apoiado em provas”. Assim, a evidência e o racional relativos às provas fazem reconhecer uma ideia/enunciado como verdadeiro, tornando-se enraizada a concepção de que os princípios de demonstração e de verdade estão atrelados às noções relativas ao racional, à evidência e à prova, noções, contudo, que se apresentam frágeis e relativas por serem subjetivas e mutáveis.

Aquilo que se apresenta evidente para um sujeito numa dada demonstração para um dado público pode não ser encarado da mesma maneira numa outra circunstância de interpretação, ainda que se trate de fatos, assuntos iguais. Assim, a noção de prova inquestionável torna-se relativa. Como explica Van Dijk (2003, p. 392): “do mesmo modo que o conhecimento é limitado àqueles que conhecem/sabem, acreditamos que a ‘verdade’ é algo relacionado com aqueles que julgam verdadeiras as crenças e afirmações.”

Com isso, estabelece-se, que, utilizando a modalidade informativa/demonstrativa para encaminhar os seus raciocínios e tendências argumentativas, o argumentador deve selecionar aquilo que considera que o(s) seu(s) interlocutor(es) aceitem como evidência, prova e, conseqüentemente, verdade inquestionável.

De acordo com Perelman (1987, p. 234-235),

É necessário que o orador (aquele que apresenta a argumentação oralmente ou por escrito) queira exercer mediante o seu discurso uma acção sobre o auditório, isto é, sobre o conjunto daqueles que se propõe influenciar. Por outro lado, é necessário que os auditores estejam dispostos a escutar, a sofrer a acção do orador, e isto a propósito de uma questão determinada.

Querer persuadir um auditor significa, antes de mais, reconhecer-lhe as capacidades e as qualidades de um ser com o qual a comunicação é possível e, em seguida, renunciar a dar-lhe ordens que exprimam uma simples relação de força, mas sim procurar ganhar a sua adesão intelectual. Não se pode persuadir um auditório senão tendo em conta as suas reacções, de modo a adaptar o seu discurso a essas reacções.

Com base nessas reflexões, é possível afirmar que o enunciador/orador, no discurso jornalístico, é conhecedor do seu público e entende como os efeitos do que é dito e também não dito chegam até ele, criando uma relação de conveniência da necessidade do dizer, o que aponta para uma importante conclusão orientada: tendo a imprensa a sua fundamentação implicada numa voz baseada em fatos, evidências, comprovação de verdades, esse organismo acaba por se tornar a constituição do fato, a sua própria validação da verdade.

Essa declaração aponta para a maneira como, estrategicamente, o texto midiático constitui-se e pela qual ganha a valorização, legitimação e adesão do público: a necessidade de se fazer parecer informativo funda-se na própria necessidade de se fazer ouvir e de conseguir a conquista do público para suas teses; uma vez que “se o orador que se esforça por triunfar sobre seu adversário não hesita na escolha de seus meios, se para o conseguir está pronto a utilizar todas as técnicas demagógicas, seu triunfo parecerá, não sem razão, desprezível (...)” (PERELMAN, 1987, p. 238)

Percebe-se, desse modo, que uma análise atenta ao aspecto plural e multifacetado do fenômeno da linguagem levará à constatação de que todo enunciado, com mais ou menos evidência, apresentará pistas capazes de conduzir à produção de um sentido em detrimento de tantos outros e levará também à verificação de que, apesar de haver diferenças estruturais e indiscutíveis entre o demonstrar/informar e o argumentar, ambos não constituem propriamente modos de organização discursiva distintos, mas, na realidade, o primeiro se faz estratégia do segundo; isto é, a demonstração/informação coloca-se a serviço de tendências argumentativas do dizer. A realidade não pode ser completamente inserida no discurso e, assim, faz-se necessária uma seleção do que enunciar, como um recorte da realidade, e essa seleção será, naturalmente, parcial e tendenciosa.

Conforme orientou Ducrot (1972), todo dizer aponta para um mostrar, entendendo-se como dizer aquilo que é apresentado, concretamente, no discurso e, como mostrar, a direção argumentativa para onde aponta esse dizer, as representações do real que se formalizam discursivamente.

Adiante serão abordados, de acordo com os estudos de argumentação e retórica, os lugares da argumentação, os quais fazem, numa organização de raciocínio, utilizações discursivas que se relacionam com o demonstrar/informar e sua utilização argumentativa. Dessa maneira, o exemplo do *corpus* que será apresentado ao final do próximo subcapítulo também torna concretos os conceitos aqui trazidos.

2.3 Lugares da argumentação

No jogo de captação de adeptos em que se constitui a argumentação, faz-se necessário que o argumentador utilize determinados valores relativos à ideia que pretende defender, a fim de dar relevo a certo aspecto do objeto de seu discurso em detrimento de outros aspectos menos interessantes para a condução argumentativa. Trata-se da utilização de um recurso conhecido desde os gregos, chamado pela Retórica Clássica de “lugares da argumentação” pela ideia de um espaço abstrato de construção de sentido que se alcança por meio dessas características do objeto que são enfatizadas. Pode-se pensar, assim, que os lugares da argumentação correspondem a valores que são ressaltados pelo enunciador em favor da sua tese.

Perelman (1987) apresenta como os mais usuais lugares/valores da argumentação o lugar da quantidade e o lugar da qualidade; e, ao lado deles, o lugar da ordem; o lugar da essência; o lugar da pessoa e o lugar do existente. No *Tratado da argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) indicam a possibilidade de se reduzirem todos os lugares às categorias de quantidade e de qualidade ou mesmo de se entenderem todos os lugares como uma única construção. Contudo, apresentam todos os outros admitindo a importância que exercem como “ponto de partida” das argumentações.

O lugar da quantidade é representado na argumentação sempre que em nome de fatores quantitativos se estabelecem valores a algo ou a alguma coisa. Assim, a apresentação de números, porcentagens, índices e estatísticas é frequentemente utilizada como traço argumentativo que pretende dar relevos a esse lugar de quantidade, provavelmente pelo impacto que é capaz de provocar no universo de interlocução, o qual, em muitos casos, vê esses dados como absolutos e incontestáveis, seguindo a máxima de que “os números não mentem”. Nas palavras de Abreu (2003, p. 81-82),

No lugar de quantidade se afirma que qualquer coisa vale mais que outra em função de razões quantitativas. Segundo o lugar de quantidade, um bem que serve a um número muito grande de pessoas tem mais valor do que um bem que serve apenas a um pequeno grupo. Um bem mais durável é superior a um bem menos durável e assim por diante. É no lugar de quantidade que encontramos alguns dos fundamentos da democracia: ganha uma eleição aquele que tiver maior quantidade de votos; uma lei, para ser aprovada no Congresso, tem de receber maioria de votos.

O lugar da qualidade, por sua vez, é aquele em que o valor não está na dimensão do número, mas naquilo que torna singular um objeto. Trata-se do lugar onde se colherá a virtude do que é raro, único e, portanto, valioso. Quando, numa argumentação, se pretende singularizar algo apontando-o como único e, assim, precioso, recorre-se ao lugar da qualidade, sob cuja perspectiva tudo aquilo a que atribui a qualidade como valor merece especial atenção por seu caráter, sobretudo, insubstituível e pelo apelo persuasivo que esse valor exerce sobre o auditório. Para exemplificar o lugar da qualidade, Abreu (2003, p. 85) recorre ao exemplo de Sêneca: “Ninguém ama sua pátria porque ela é grande, mas porque ela é sua.”. O que se tem nesse exemplo é o valor da qualidade se sobrepondo ao valor da quantidade, uma vez que o fato de a pátria de alguém ser para si única faz-se mais importante do que a dimensão dessa pátria. Abreu (2003, p. 84) associa, ainda, a esse valor a noção do *carpe diem* por ser essa uma teoria que pretende valorizar a vida e a juventude pelo fato de esses serem momentos únicos e aos quais não se pode retornar. Nesse mesmo sentido, é a explicação que Perelman (1987, p. 243) traz acerca da distinção entre os dois lugares citados: “Notemos, a esse propósito, que os lugares da quantidade caracterizam o espírito clássico, enquanto os lugares da qualidade são românticos.”.

Quando o valor de um objeto é pautado na noção de que uma coisa se sobrepõe à outra por ser anterior a esta tem-se em destaque o lugar da ordem. É com base também nesse lugar que se confere superioridade de algo em relação ao que é princípio ou efeito diante do que é fim ou vice-versa, dependendo da situação discursiva. É o valor decorrente do lugar de ordem que dá fundamento às competições de modo geral e também é dele que se origina a apreciação valorativa que se faz acerca dos inventores e dos pioneiros como um todo. Quando, discursivamente, recorremos à ordenação de fatos e/ou argumentos, encadeando-os com expressões como “primeiramente”, “em segundo lugar”, “depois”, a relação entre as partes do texto também está sendo construída de acordo com lugar da ordem. A respeito desse lugar, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 106) ensinam:

Muitas discussões filosóficas giram em torno da questão de saber o que é anterior e o que é posterior, para daí tirar conclusões quanto à predominância de um aspecto do real sobre o outro. As teorias finalistas, para valorizar o objeto, transformam-no em verdadeira causa e origem de um processo. O pensamento existencial, que insiste na importância da ação voltada para o futuro, relaciona o projeto com a estrutura do homem e, com isso, “busca sempre remontar ao originário, à fonte”

O lugar da essência é aquele em que a valorização do objeto se pauta na noção de que ele materializa um bem ou uma virtude, caracterizados como uma essência a ser reconhecida.

Quando se toma algo ou alguém como referência ou como modelo, faz-se uso do lugar da essência. Ao explicar esse lugar da argumentação, Abreu (2003, p. 90) o apresenta como

a justificativa dos concursos de miss. Para ser eleita, a candidata precisa estar o mais próximo possível daquilo que o júri, em determinado tempo e local, considere a essência de uma mulher bonita. Os chamados vultos históricos também são valorizados pelo lugar da essência. Admiramos Rui Barbosa como representante da essência daquilo que seria um jurista (...). Os galãs e as “estrelas” de cinema também são valorizados pelo lugar da essência. (...) A mesma coisa acontece com objetos de marcas famosas, verdadeiros ícones da sociedade de consumo. Quando alguém pensa em um bom automóvel, o lugar da essência traz à mente marcas como Mercedes, BMW, Ferrari, Jaguar.

Recorre-se, numa argumentação, ao lugar da pessoa quando a superioridade do objeto está atrelada á ideia de que a pessoa e o que a ela é ligado têm mais valor do que as coisas e os outros seres. Com base nesse lugar, evocam-se, frequentemente, noções como dignidade, autonomia e mérito. O recurso ao lugar da pessoa tem forte poder persuasivo, uma vez que ele se funda na ideia de valorização do humano sobre o material e a reproduz. A propaganda contemporânea usa de modo muito inteligente esse lugar em sua argumentação quando associa seu produto a conceitos de liberdade, felicidade, realização e, desse modo, agrega ao material componentes da natureza da pessoa. Abreu (2003, p. 91) mostra como o lugar da pessoa é usado também na argumentação com fins político-eleitorais:

Quando um candidato a governador diz, por exemplo, que, se for eleito, construirá trinta escolas, seu opositor dirá, utilizando o lugar da pessoa, que não construirá escolas. Procurará, isto sim, dar condições mais humanas ao trabalho do professor, melhores salários, programas de reciclagem, etc. Dará preferência ao homem, não aos tijolos.

O lugar do existente corresponde àquele lugar ao qual se recorre quando se pretende valorizar o real em detrimento do potencial. É o valor do existente que determina que valorizemos aquilo que é concreto sobre o que corresponde a uma hipótese. O dito popular “Mais vale um pássaro na mão do que dois voando” pode ser relacionado a esse valor do existente. Na política, quando um candidato aponta suas obras a fim de sobrepô-las aos projetos de seu oponente, lança mão do lugar do existente e do valor que ele representa. O mesmo ocorre, por exemplo, quando se evoca um histórico de boas práticas em oposição a uma acusação. Vale ressaltar que, pela incompletude que há em torno da noção do real, é possível que uma concepção do existente prevaleça sobre outra, como explicam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 106):

A utilização dos lugares do existente pressupõe um acordo sobre a forma do real ao qual são aplicados. Em grande número de controvérsias filosóficas, mesmo admitindo que o acordo entre esses lugares está garantido, os participantes esforçam-se em tirar deles um partido inesperado, através de uma mudança de nível na sua aplicação ou através de uma nova concepção do existente.

Pretendendo mostrar como esses lugares podem ser apresentados e como se relacionam em favor da condução argumentativa desejada, propondo-se a despertar no leitor determinados valores, será apresentado a seguir um exemplo pela análise do *corpus* do trabalho.

DINHEIRO AO MAR

O primeiro petroleiro nacional encalhou. É o que dá trocar as leis do mercado pela ideologia.

(Veja, 31 de agosto de 2011, p. 84)



Ao trazer a público tal notícia, *Veja* apresenta um quadro textual altamente persuasivo, no qual se buscam elementos que exaltem o lugar da quantidade. Apesar de não haver uma dados quantitativos explícitos, há, no título, a referência ao dinheiro, que aponta para quantidade, sensibilizando o leitor com a relação metafórica de desperdício de dinheiro e também pretendendo provocar indignação, já que se trata de dinheiro público. Vinculado a representação da quantidade no título, outro elemento que aciona valores relacionados à quantidade, presente no subtítulo, é a expressão “leis do mercado”, o que sugere um campo semântico relativo à economia.

Nesse sentido, essa expressão, ao entrar em oposição com a noção de ideologia, traz a valorização, a exaltação, a perspectiva do que é precioso, principalmente por se tratar do ramo

econômico, para os valores de quantidade. Essa valorização aponta para o lugar da qualidade. Os dois lugares, portanto, no texto em questão, complementam-se na evocação de uma perspectiva do enunciador de que o que representa o lugar da quantidade é também insubstituível, explicitando o erro que provocou o desperdício mencionado no título, deixando evidente também que a mudança foi pautada por questões ideológicas, o que cria, para a aceção da palavra nesse contexto, um entendimento pejorativo da noção de ideologia e, principalmente, a ideologia do governo. A visão negativa do enunciador a respeito da ação do governo é, assim, levada a público e pauta-se também no dado compartilhado socialmente de que o partido do governo (PT), evidenciado pela imagem de Lula, assume uma imagem social de governar por meio de ideologias de ordem popular e trabalhista, o que, inclusive, o levou ao governo. Dessa maneira, deixa subentendido que essa atitude não é benéfica, como se acredita, exemplificando, assim, também uma negação do lugar da qualidade,

Fica evidenciado, por esse motivo também, um movimento contrário para o lugar argumentativo da pessoa, que, representado pela ideologia – as convicções humanas, valores particulares, que regem as atitudes em sociedade –, não é privilegiado pelo enunciador em relação ao material, visto de forma exatamente oposta. É justamente nessa oposição do lugar da pessoa que também se funda o encaminhamento argumentativo, pretendendo destacar que, no contexto em questão, o que é relativo ao material deve ser privilegiado e que o governo, agindo de maneira diferente, causa prejuízos, desperdícios (“dinheiro ao mar”), acentuando a gravidade do erro.

Tal visão prejudicial é corroborada pelo que é relativo ao lugar do existente, já que o dado real (o recorte do real feito pelo enunciador) de que o petroleiro encalhou, ou seja, não cumpriu com o que se esperava, é encarado como uma consequência negativa da ação do governo, pautada por questões ideológicas, o que volta para a negativização da noção de ideologia em geral e de sua presença na esfera do poder executivo. Volta também para a desvalorização do lugar da pessoa.

O lugar da ordem também aparece de maneira relevante no texto, evocado pela informação de que foi o “primeiro petroleiro nacional” que “encalhou”. Assim, o enunciador, a um só tempo, marca a importância do objeto de referência, a importância da notícia e, principalmente, enfatiza o desleixo e despreparo do governo, uma vez que o que era para ser, um início promissor, algo positivo, de forma a contribuir para a economia e para o país, não se concretizou.

Esse desdobramento discursivo ativa também o componente da essência, dado o fato de que o navio petroleiro materializa um bem da nação, uma das essências da economia

brasileira, baseada na exploração petrolífera. Além disso, o lugar da essência também está presente na ideia veiculada de que as leis do mercado são uma essência da economia, o que torna o erro mais grave e a noção de despreparo mais evidente.

Os lugares argumentativos, portanto, contribuem para agregar valores, que, numa interação, complementam-se auxiliando os interesses do enunciador (coletivo ou individual) na captação de seu público. Tais elementos contribuem também para evidenciar o *mostrar* no *dizer*, já que, como foi entendido há pouco, a direção argumentativa e as representações do real estão presentes no dizer e, ainda, no caso específico das mídias de informação, o informar se faz estratégia do argumentar.

3 SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO E INFORMAÇÃO MIDIÁTICA

As afirmações do capítulo anterior acerca da natureza argumentativa do discurso suscitam reflexões mais profundas sobre as práticas sociais discursivas, as quais, sob um olhar analítico e reflexivo, na observação do evento enunciativo, da interação entre os sujeitos e das recorrências linguísticas trazem a argumentatividade no seu dizer e, assim, o próprio discurso revela suas intenções, suas condições externas de possibilidade.

Neste capítulo, portanto, é necessário observar as relações entre a maneira de produzir sentido pela linguagem e a forma midiática de se apropriar dessa maneira, investigando como o discurso se mostra e como se manifesta a argumentatividade por meio do discurso de informação.

Determinar os sentidos que se produzem nos textos, com interesse em investigar os efeitos da produção social do sentido, as estratégias e intenções presentes requer uma análise que contemple os muitos fatores determinantes do vínculo entre expressão e conteúdo e que, de certa forma, são influenciadores dessa ligação. As relações que se estabelecem nos níveis do texto são produto de uma conjugação de discursos e são motivadas por essa conjugação em conjunto com as intenções desejadas para o propósito comunicativo do sujeito discursivo.

Dessa maneira, ao pretender analisar os textos jornalísticos e investigar ali os sentidos que se materializam na linguagem, é necessário entender a manifestação social-discursiva da palavra. Por esse motivo, este trabalho se alia à Análise Semiolinguística do discurso, teoria com a qual se pretende aqui conseguir alcançar, juntamente com as contribuições da Linguística textual, da Semântica e da Retórica entendimento daquele elo entre expressão e conteúdo e dos elementos que motivam e influenciam tal relação.

A valiosa contribuição da semiolinguística para os estudos do texto e do discurso permite a busca pelas relações entre a linguagem e o “real” que nela se representa na construção da lógica argumentativa.

O que se propõe é uma reflexão sobre a linguagem que constitui o texto midiático que compõe este trabalho, a fim de revelar, no estudo que se faz da palavra, do texto, do discurso e da relação que se estabelece entre eles, as características de um gênero textual e as ideologias que se veiculam na representação constituída entre a linguagem e a realidade. O estudo do texto, assim, não deve ser, de um lado, apenas uma análise dos componentes internos e explícitos da materialidade textual, nem, de outro, limitar-se à análise

extralinguística do texto, mas deve atender a um exame da construção de sentido pautado na complexa rede de integração desses aspectos.

3.1 Linguagem, sentido e discurso

Como já afirmado nos capítulos 1 e 2, o sentido se dá na interação a partir do que é suscitado pela palavra, em seu caráter ao mesmo tempo coletivo e individual. Assim, conceber que o estudo da linguagem deve ir além do estudo da palavra, inclinando-se para sua estruturação, articulação e funcionamento na materialidade textual significa propor uma abordagem que, considerando a palavra como objeto fundamental da própria ação humana sobre o mundo, entenda os seus desdobramentos e estratégias e, em última análise, os meios pelos quais certas palavras, na operação discursiva, guardam e veiculam marcas ideológicas, põem-se a serviço de ideologias e transformam-se em objeto de poder.

Nesse sentido, a perspectiva teórica de Charaudeau (2010) sobre a maneira de construção de um sentido para o discurso que leva em consideração o componente linguístico e o situacional é condutora deste trabalho. O componente linguístico é relativo ao ambiente interno de construção de sentido, designado pelo autor por contexto; o componente situacional diz respeito à realidade extralinguística, ao ambiente externo à linguagem, denominado situação.

Ainda segundo a análise de Charaudeau (2012, p. 70), é possível estruturar o espaço do contexto pela divisão em linguístico e discursivo, em que o primeiro é caracterizado como “a vizinhança verbal de uma determinada palavra, podendo variar em dimensão” e o segundo abrange os discursos previamente construídos e incorporados numa dada comunidade, que, são, por sua vez, acionados na criação e interpretação dos textos. Por outro lado, e em complementariedade, o componente da situação atualiza o ato de linguagem em condições de realização específicas, sendo, portanto, fundamental para a percepção dos sentidos e efeitos veiculados.

Nessa relação dos componentes de produção do sentido que devem perpassar a análise de um texto, o autor propõe que tal análise deve estar ancorada na interseção de três elementos, constituindo três níveis de leitura: o nível situacional, o nível discursivo e o nível semiolinguístico, definindo, assim, que “todo enunciado deve constituir o objeto, para análise, como uma tripla interrogação: quais são as condições situacionais do ato de linguagem?”

Qual(is) procedimento(s) discursivo(s) ele aciona? Em que consiste sua configuração textual?” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 453).

O nível situacional ou comunicacional representa, como foi visto, a necessidade de considerar os elementos externos à materialidade linguística, os quais, integrados à linguagem, apresentam as circunstâncias da interação e são determinantes para o estabelecimento dessa troca comunicativa, constituindo certas condições psicossociais para a realização do evento linguístico, já que “são ao mesmo tempo da identidade dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca (em termos físico-sociais), da finalidade que os liga (em termos de objetivos), da proposição que pode ser convocada”. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 451).

O nível discursivo é entendido como o “lugar em que se instauram as diferentes “maneiras de dizer” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 453), em que é possível verificar os procedimentos adotados pelos sujeitos nas interações discursivas de que participam, de acordo com as circunstâncias de comunicação. Como explica Charaudeau (1996, p. 35-36),

O nível do discursivo constitui o lugar da intervenção do sujeito falante, tornado sujeito enunciador, o qual deve satisfazer as condições de *legitimidade* (princípio de alteridade), de *credibilidade* (princípio de pertinência) e de *captação* (princípios de influência e regulação), para realizar um conjunto de “atos de discurso”, isto é, finalmente, um *texto*.

(grifos do autor)

Em situação de troca comunicativa entre os sujeitos que não se realiza face a face, como acontece nos textos jornalísticos, é mais favorável ao enunciador fazer a ordenação, o arranjo do material linguístico que se apresentará em texto escrito e promover de maneira mais eficiente estratégias que atendam à sua finalidade de comunicação, suas intenções, promovendo um profícuo encaminhamento argumentativo com seu discurso.

Essa percepção já encaminha para o entendimento do nível semiolinguístico, o qual representa o lugar das seleções dos elementos que constituirão o texto, tanto escolhas quanto combinações de palavras e estruturas. Isso contribui para o estudo da veiculação de tendências e intenções discursivas e argumentativas por meio dessa seleção e combinação de signos linguísticos e arranjos estruturais. Analisar um texto pelo nível semiolinguístico, portanto, é observar as marcas que se voltam para o situacional e o discursivo e constituem o texto como espaço efetivo de interação e relações discursivas.

A conjugação desses três níveis interessa para o entendimento da maneira como a informação funciona como discurso para produzir o texto midiático, de maneira a justificar sua veiculação e atribuir relevância ao papel social das mídias.

3.2 **Discurso de informação**

O discurso de informação consiste em um fenômeno social, uma atividade de linguagem que tem características próprias e que promove relações e vínculos sociais. Como a informação é matéria-prima das mídias, estas alimentam-se da organização e regulação dessa prática social, atribuindo-se a condição de esclarecedora da população. É nesse ponto que, como se vem defendendo neste trabalho, instaura-se a força social de poder das mídias, construída por meio da linguagem. A discussão que pretende este trabalho e que vem sendo gerida desde sua concepção apresenta-se em torno dos elementos argumentativos presentes na veiculação da suposta “informação” midiática, de modo a se desvelarem, nos textos em análise, componentes discursivos que fazem da aparente demonstração um jogo de força social.

Propõem-se, neste ponto, portanto, reflexões relativas aos modos e estratégias por meio dos quais os organismos midiáticos se consolidam como forças no jogo social, no propósito de compreender o fenômeno sócio-discursivo do intitulado “poder das mídias”. Para isso, é necessário também que se tenham considerações relativas ao elo entre linguagem e poder, também estabelecido pelas mídias, por fazerem da manipulação linguística o seu grande objeto de interferência social, constituindo sua força. Como bem definiu Citelli (2004, p. 44), “a palavra, o discurso e o poder se contemplam de modo narcisista”.

Pode-se afirmar, assim, que há entre a linguagem e o poder uma relação que se estabelece no fato de o discurso ter, como já exposto, caráter linguístico e histórico. Desse modo, o discurso, com seu caráter social, materializa-se em linguagem e age sobre o social, formando, assim, uma cadeia que deixará na materialidade discursiva, entendida como o texto contextualizado, marcas dessa formação sócio-histórica influenciada, e por vezes determinada, pelo mundo dos signos, noção que se coaduna com a perspectiva semiolinguística de Charaudeau explicitada acima.

É necessário esclarecer que, ao encarar a linguagem como instrumento de poder, não se pretende ignorar a relevância das condições sociais de uso dessa linguagem e que as

relações de poder se instituem socialmente em esferas que estão para além da linguagem, mas que, de certa maneira, relacionam-se com o discurso pelo modo como as comunidades organizam-se e constroem suas relações de valores e juízos. Dessa maneira, o estudo das relações entre a palavra e o poder busca compreender o modo como o discurso em sua materialização encontra meios de atuar sobre um grupo social.

Observando essa questão no discurso midiático, se, por um lado, tem-se a noção de que para o dizer de um organismo midiático conquistar o valor social pretendido é necessário que se constitua como instituição socialmente autorizada a essa função, é também inegável, por outro lado, que os próprios discursos midiáticos alimentam sua força/poder no ambiente social, promovendo a captação do público. Esse público, agente social, captado pelo discurso, constitui-se, na maior parte dos casos, como legitimador do dizer midiático, autorizando-o na medida em que contribui para sua propagação social.

O linguístico e o social criam, então, um elo que sustenta a ilustração de que o mundo dos signos seria uma arena onde se travam as mesmas batalhas encontradas no mundo dos homens (BAKHTIN, 1979), de modo que isso contribui para a percepção de que o conhecimento do mundo dos signos, integrado ao contexto que lhe confere poder de significação, pode ser instrumento capaz de levar a conhecer e entender melhor o mundo dos homens e de suas ações sociodiscursivas.

A informação, enquanto prática de linguagem, não constitui uma representação fiel do mundo, mas uma significação do mundo construída, um sentido particular, sendo, portanto, recortes do mundo aceitos e compartilhados. Dessa maneira, as mídias atuam de modo a dirigir o olhar do espectador para os recortes do real que atuam sobre a constituição e/ou consolidação de “verdades”, crenças e valores. Torna-se necessário, assim, investigar e entender os caminhos traçados e as ferramentas utilizadas pelas mídias de informação para que o seu dizer seja ouvido pelo outro e tenha sobre ele o efeito desejado, uma vez que, para a força social desse processo de construção e mediação realizado por elas consolidar-se, é necessário que o público garanta ao veículo midiático uma espécie de poder, levando-se sempre em consideração que o poder de um veículo de comunicação é também o poder que o leitor confere a este veículo.

De acordo com a teoria proposta por Charaudeau (2007), as mídias se apropriam das noções e valores derivados do “informar”/“comunicar” para integrá-las em suas lógicas econômica, tecnológica e simbólica. Como lógica econômica, deve-se entender o fato de essas noções sustentarem a existência do veículo como empresa; a lógica tecnológica compreende o potencial de difusão da informação, seja no aspecto quantitativo ou no aspecto qualitativo;

como lógica simbólica, entende-se a forma como o organismo midiático se faz ver como elemento a serviço da democracia, interferindo na forma como os indivíduos organizam as relações sociais, criam e apropriam-se da linguagem e produzem sentido.

Os discursos, por meio da linguagem, são uma das formas que tornam visível a lógica simbólica do mundo, a forma como os indivíduos organizam o sentido social, estabelecendo relações de crenças e valores de uma coletividade. Por isso, é esta a lógica que se torna mais relevante para este estudo linguístico-discursivo e, assim, é fundamental que se apresentem os elementos envolvidos na construção dessa imagem social simbólica tão fundamental para a própria existência da mídia, para a regulação das trocas sociais que se fazem a partir dela e, em última análise, para a força que ela assume no jogo social.

A despeito disso, Charaudeau (2007, p. 20) esclarece que

...as mídias não são a própria democracia, mas o espetáculo da democracia, o que talvez seja, paradoxalmente, uma necessidade. Com efeito, o espaço público como realidade empírica é compósito: desdobram-se, aí, práticas diversas, sendo umas de linguagem, outras de ação, outras de trocas e de organização em grupos de influência. Isso ocorre no âmbito de cada uma das três esferas que constituem as sociedades democráticas: a do político, a do civil e a das mídias. Tais esferas interferem umas nas outras sem que se possa dizer qual delas domina. Assim, os atores de cada uma delas constroem para si sua própria visão do espaço público, como uma representação que tomaria o lugar da realidade.

Dessa afirmação depreende-se que nas relações entre as três esferas que constituem as sociedades democráticas praticam-se os jogos de força e de influência, enfim, de poder. Dessa maneira, apesar de, como adverte também o próprio Charaudeau (2007), as mídias não constituírem uma instância de poder por não haver na relação mídia/público nenhuma norma ou regulamentação típica das instituições de poder (leis, decretos, regras disciplinares), não é possível ignorar que a recriação do mundo pela linguagem, a orientação e o direcionamento das perspectivas são instrumentos de manipulação das consciências e, portanto, geradores de força e de poder.

É interessante notar, ainda, que as mídias afirmam-se como “instância de denúncia do poder” (CHARAUDEAU, 2009, p.18) e não de imposição e manipulação. No entanto, como já explicitado, é fundamental entender que o discurso não é espelho do real, como orienta Charaudeau (2006, p. 19-20) ao afirmar que “(...) a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. Se, portanto, um discurso se apresenta como reflexo do real ao seu público há nisso um indício de manipulação.

Ainda que o dizer da mídia esteja sempre na função de mediar o real e uma das concepções do real de que se apropria e constrói, é comum aos indivíduos ver a realidade como algo único e absoluto, sobretudo quando essa “realidade” tem como porta-voz o veículo ao qual o indivíduo dá credibilidade e o faz constituir-se como força social.

Considerando, portanto, que a força das mídias deriva do seu papel na construção social dos sentidos e das representações a eles associadas, é necessário compreender a produção do sentido no e por meio do organismo midiático.

3.3 Discurso midiático e os lugares da produção do sentido

O exame das manifestações de sentido no discurso midiático deve sempre estar atento à atividade e organização da “máquina midiática” (CHARAUDEAU, 2007), do processo de fabricar informação, tendo em vista que em tal discurso, como nos outros, variados elementos determinam o que se veicula, o que se omite ou sugere e, sobretudo, a maneira de representar o real socialmente.

Esses elementos são definidos por Charaudeau (2007) como “lugares da produção de sentido” e compreendem: o lugar das condições de produção, o lugar das condições de recepção e o lugar das restrições de construção do produto.

O lugar das condições de produção é aquele em que se buscarão as intenções envolvidas na enunciação; não é o lugar onde se encontrarão os efeitos reais do texto sobre o leitor, nem os possíveis sentidos de um dizer, mas o espaço em que o interesse estará nos efeitos desejados, naquilo que se espera atingir com o que se enuncia.

Nesse campo articulam-se aspectos externos, ligados à atividade econômica do organismo midiático enquanto empresa, e aspectos internos, relacionados mais diretamente às questões linguísticas e semiológicas, seja no que diz respeito ao uso das linguagens, seja no que tange aos recursos técnicos/tecnológicos utilizados na produção da “informação”.

Desses, ainda de acordo com Charaudeau (2007), resultam dois novos espaços: o externo-externo e o externo-interno. O primeiro é entendido como o lugar discursivo em que se justificam práticas empresariais do jornal. Trata-se, nesse caso, daqueles discursos que têm por objetivo sustentar, a despeito das práticas de caráter nitidamente empresarial, a ideia de que o compromisso maior do veículo de comunicação é sempre com a sociedade e com a sua suposta tarefa de dar a conhecer a verdade, denunciar o mal, tornar possível ao público ver a

realidade e, conseqüentemente, servir à democracia, como instância denunciadora, aspecto que será melhor abordado adiante com as estratégias de produção de sentido no discurso midiático. O segundo espaço, o externo-interno, é aquele em que os textos, orientados por questões externas, serão produzidos a fim de gerar no universo de interlocução efeitos que serão úteis à ordem política e econômica que sustenta a máquina midiática. Forma-se, então, uma ideia de que o que é relativo à empresa de comunicação, mesmo sendo externo ao texto, determina o dizer, e este, por sua vez, deverá produzir sentidos capazes de alimentar o veículo como empresa.

Reconhecer a articulação entre esses dois eixos no espaço da produção do sentido é determinante para uma análise do texto, uma vez que nesse caso o arranjo textual que se presta à análise não carrega em si apenas a ideologia de seu autor direto, mas variados fatores que orientam aquilo que deve ser levado a público e como o deve ser e, por isso mesmo, devem servir à análise.

O lugar das condições de recepção deverá também ser entendido sob dois pontos: o do leitor ideal, definido por Charaudeau (2007) como “espaço de recepção interno-externo”, que corresponde à recepção imaginada pelo produtor no momento da composição do arranjo textual; e o do leitor real (espaço externo-externo) compreendido como o espaço real de consumo da informação, no qual o público, acionando as suas próprias condições de leitura e interpretação, apropria-se de sentidos que se constroem no texto, sendo compreendido, assim, como espaço de interação.

Acerca desse lugar de recepção, Charaudeau (2007, p. 26) esclarece:

Analisar as condições de interpretação desse espaço depende de uma problemática sociológica e psicossociológica. Trata-se aqui de se interrogar sobre a natureza e os comportamentos da instância de recepção, atividade delicada, pois convém não confundir dois tipos de efeitos: os que concernem a fatos de consumo e atitudes apreciativas (índices de satisfação), tudo aquilo que é analisado através de sondagens, pesquisas quantitativas de audiência e estudos de impacto; e os que concernem aos processos psicossociocognitivos de percepção, de memorização, de retenção, de discriminação, de avaliação e de compreensão do que é percebido.

A partir dessa concepção, percebe-se que não se pode estabelecer uma separação rígida entre o espaço da produção e o espaço da recepção e que há, na verdade, um grande ambiente de reciprocidade entre esses dois espaços, uma vez que o leitor é também coautor desse texto e sua existência real e/ou ideal será decisiva nos comandos de produção.

Esse ambiente de reciprocidade entre a produção e a recepção é denominado por Charaudeau (2007, p. 26) de “lugar das restrições de construção do produto”. Trata-se do

espaço em que se firma, de fato, o constituinte dialógico do texto, de modo a determinar a organização discursiva que se materializará na forma de texto.

Se esse processo de construção, por um lado, é determinado pela imagem ideal que se cria do interlocutor, por outro, muitas vezes, as condições de recepção e interpretação dão origem a efeitos não coincidentes com as intenções do enunciador, o que faz da análise sempre uma leitura de “interpretações possíveis”, tendo em mente que o texto não veicula os sentidos por si; ao contrário, como já exposto, apresenta-se em diálogo com várias instâncias da sua exterioridade.

Entendendo essas noções no contexto da comunicação midiática, Charaudeau (2007, p. 28) explica:

No que tange à comunicação midiática, isso significa que qualquer artigo de jornal, qualquer declaração num telejornal ou num noticiário radiofônico está carregada de efeitos possíveis, dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes dos atores do organismo de informação, e uma outra – não necessariamente a mesma – corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor.

Analisar o produto acabado depende de uma problemática semiodiscursiva que pressupõe o estudo do discurso midiático sob um enfoque em que serão examinados os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos de representação, tanto aqueles que circulam no lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção. Esses dois tipos de discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática.

Para os propósitos deste trabalho, está claro que a atenção estará voltada muito mais para as questões relativas ao ambiente da produção, que englobam as imagens ideais criadas acerca do universo de recepção e as intenções postas pelo enunciador midiático. Essa orientação metodológica, no entanto, não objetiva significar que os estudos relativos à recepção não se façam importantes para a compreensão do texto midiático e do papel que a mídia ocupa nas relações de força e poder que se apresentam no quadro social. Importa, sobretudo, entender que, para a construção da força de um organismo midiático, é essencial que o leitor se faça seu público.

Assim analisa Charaudeau (2007, p. 29):

A distinção que propomos, entre os três lugares de construção do sentido, permite explicar a informação como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, mas como resultado de uma co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos. Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como num jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras.

3.4 Considerações sobre o contrato de comunicação e o espaço midiático

A fim de consolidar a importância da linguagem em sua dimensão social e discursiva, entendendo que o universo midiático/jornalístico também é parte das representações simbólicas que se criam nas trocas comunicativas, é importante compreender como a atividade discursiva, sendo um espaço de intersubjetividade, se regula, fazendo surgir, na própria natureza do jogo linguístico, certas regras e normatizações abstratas a que se entende por *contrato de comunicação*. A partir da noção de que é esse contrato que permite o estabelecimento das diversas trocas comunicativas, é também necessário observar as condições que ele estabelece para a interação enunciador/interlocutor no discurso de informação midiática.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 130) definem o contrato de comunicação presente em todo ato de linguagem:

O termo **contrato de comunicação** é empregado pelos semioticistas, psicossociólogos da linguagem e analistas do discurso para designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, *co-construindo* o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação.

A construção mútua do sentido, portanto, depende desse acordo prévio firmado entre os parceiros de interlocução que se constitui por um universo de referências, apresentados por Charaudeau (2007) como dados externos e dados internos.

Os dados externos compreendem características ligadas à própria situação da troca linguageira e constituem-se pelas regularidades comportamentais dos sujeitos envolvidos na atividade comunicativa. Trata-se, portanto, de dados estreitamente relacionados às representações que os interlocutores reciprocamente fazem um do outro e também àquelas representações acerca do próprio fenômeno discursivo colocado em diálogo com outros e firmado sob certas circunstâncias. Charaudeau (2007, p. 68) enfatiza que os dados externos não são propriamente linguageiros, porque, ao contrário dos dados internos, não se manifestam no ambiente das linguagens, “mas são semiotizados, pois correspondem a índices que, retirados do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência, configurando-se em constantes”.

Os dados externos são agrupados por Charaudeau (2007.) em quatro categorias: identidade, propósito, dispositivo e finalidade.

A identidade participa do contrato de comunicação na medida em que o conhecimento – ou pelo menos as representações – acerca dos parceiros da troca linguageira interfere decisivamente na escolha dos caminhos para materialização do discurso. Trata-se, assim, de identificar quem troca com quem nesse espaço de interação comunicativa, de modo que importam aspectos relacionados a perfis sociais, culturais, econômicos e a tudo aquilo que aponte para valores e repertórios prévios. É necessário destacar que o dado contratual externo que se define aqui como identidade refere-se àqueles traços identitários relevantes para a comunicação/interação e não a um estudo dos parceiros em trocas linguageiras.

O “propósito” é o dado externo que procura responder à pergunta “Do que se trata?”, não como uma questão relativa simplesmente ao tema, mas à compreensão de que um tema será recortado discursivamente dependendo do domínio do saber com o qual se relaciona, dando origem ao chamado “discurso tematizado”. Nas palavras de Charaudeau (2007, p. 69-70), o propósito “corresponde ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se”. Os recortes temáticos vinculados à questão do propósito têm grande relevância para a análise linguístico-discursiva proposta para o *corpus* deste trabalho, uma vez que os temas sempre possibilitam muitas e diferentes delimitações e aquela que é escolhida por um enunciador pode ter muito a revelar.

O dado externo chamado de “dispositivo” é aquele que trata das circunstâncias materiais sobre as quais se constrói a troca linguageira. Diz respeito ao ambiente físico ocupado pelos parceiros e pelo próprio texto. O dispositivo é definido por Charaudeau (2007, p. 70) como

O quadro topológico da troca, que é mais ou menos manifesto, mais menos organizado. Em certos casos, é objeto de uma montagem cênica pensada de maneira estratégica, como nas mídias televisuais (debates, emissões de variedades e jogos) ou na publicidade; em outros casos, interfere muito pouco, como nas conversas espontâneas, embora mantenha certas características.

Assim, a mudança de ambiente dos interlocutores e até mesmo de suporte de um texto poderá ser fator decisivo de escolhas e orientações constituintes do texto. “O dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70).

Quanto à “finalidade”, trata-se do dado contratual externo fundado na ideia de que todo ato de linguagem é movido por um objetivo, uma expectativa, uma intenção em que a

troca se baseia e que buscará alcançar. Trata-se de um dado crucial para a proposta de análise aqui trazida uma vez que, como já explicitado, nos textos analisados a finalidade torna-se um pouco obscura, pela relação conflituosa entre o que se faz prerrogativa, objetivo sob a perspectiva da mídia – comunicar, informar, trazer/retratar o mundo – e o que se pode constatar que é apresentado por ela e por todo dizer – processar representações do mundo, argumentar, persuadir. Retomando essa questão, é importante reafirmar que a realização daquilo que seria, em tese, o objetivo do fazer midiático não se constitui como uma tarefa plenamente realizável, já que, como se tem visto até aqui, ideologia e discurso, argumentatividade e dizer constroem-se conjuntamente. É, no entanto, interessante destacar novamente que a construção da força/poder da mídia em muito se consolida na confusão que se relaciona com esse aspecto do contrato de comunicação. Pela própria essência da organização midiática do discurso de informação, o público delega ao veículo que lê o poder – e até o dever – de trazer-lhe o mundo, de investigar, desmascarar, julgar, dizer a verdade, ser justo, definindo, no universo de recepção, essas ações como objetivos/finalidades do veículo de comunicação.

Conhecer a finalidade de um texto significa saber percebê-lo e observá-lo com a clareza das estratégias “contratualmente” aceitas pelos participantes da troca. Isso, contudo, nem sempre se dá no texto jornalístico, que, revestido pela importância e seriedade que se vincula a essa finalidade “ideal” do jornalismo (informar, dizer a verdade), leva a persuasão àqueles que não a perceberam, que não estão para ela preparados.

Ao retratar essas noções, neste trabalho, e refletir sobre o processo de construção do texto jornalístico e o contrato de comunicação estabelecido não se trata de conceber a mídia como danosa à sociedade, mas de fazer perceber que as pesquisas linguísticas podem contribuir para a afirmação científica do caráter intersubjetivo próprio da natureza do dizer e, sobretudo, fazer dessa afirmação/revelação instrumento capaz de sustentar leituras mais conscientes, de modo que seja possível, a partir dessa leitura, um novo reconhecimento do espaço midiático, do mundo, da organização social.

Para a análise atenta de textos midiáticos, é, portanto, necessária a compreensão de que a finalidade superficial de informar encerra, na realidade, intenções outras ligadas ao fazer saber, à formação/consolidação de valores e opiniões e, finalmente, à captação de adeptos num jogo de força e poder. Tratando desse fazer midiático, Charaudeau (2007, p. 114) explica:

Esta [a comunicação midiática], como todo ato de comunicação, realiza-se segundo um duplo processo de transformação e de transação. Nesse caso, o “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o o processo de *transformação* consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de *transação*, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira. Esse duplo processo se inscreve, então, num contrato que determina as condições de encenação da informação, orientando as operações que devem efetuar-se em cada um desses processos.

Pode-se perceber, assim, que esses processos de transformação e transação, associado ao dado contratual da finalidade do texto jornalístico (publica a informação e forma opinião pública), possibilitam uma informação que se pretende formação do leitor, estando assim relacionadas as estratégias de informação e captação no discurso midiático.

Sobre os dados internos do contrato de comunicação, trata-se daqueles efetivamente mais ligados ao discurso e a sua materialização textual, referem-se à organização da linguagem a partir dos dados externos reconhecidos pelos sujeitos do ato comunicativo. Apresentam-se em três espaços distintos: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização.

Entende-se como “espaço de locução” aquilo que dá ao sujeito o direito à tomada da palavra. No contrato de comunicação, tomar a palavra é um direito implícito que se adquire em nome de algo, e é nesse espaço que se define quem ocupará, na interlocução, o papel de enunciador e quem ocupará o papel de destinatário/ interlocutor. No que se refere aos textos midiáticos, esse espaço do contrato de comunicação é reafirmado pelo constante processo em que o leitor se coloca como espectador daquilo que o veículo de comunicação lhe apresenta, seja pela compra ou pelo crédito dado ao veículo, ratificando sua voz, sua fala social.

O “espaço da relação” guarda um estreito laço com o dado externo denominado “identidade” e diz respeito ao tipo de vínculo que se estabelecerá entre as identidades dos interlocutores, de maneira que a relação pode se construir com variadas características (disputa, comunhão, etc) a depender desse espaço de relação. Nesse espaço se evidenciarão, assim, choques de opiniões, reafirmação de valores, aceitações e negações.

No “espaço da tematização” são definidos, além dos temas a serem trazidos para a comunicação, os posicionamentos em relação a esses temas, as formas de abordagem e o modo de organizar o discurso com base no tema. Assim, de acordo com esse espaço do contrato de comunicação, espera-se que uma notícia de jornal, por exemplo, apresente assuntos do interesse de seu público, possa abordá-los com certo grau de distanciamento e

seguir certos moldes de organização, com predominância narrativa, elementos descritivos, entre outros.

Charaudeau (2007, p. 71) adverte que o contrato, fundamental para a comunicação, não é, no entanto, algo fechado, mas se reconstrói continuamente e permite, nessa reconstrução, a realização de projetos pessoais de fala:

Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que o ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada.

Esse projeto pessoal de fala, inserido num espaço de estratégias de que trata Charaudeau (2007), será abordado adiante.

3.5 **Estratégias discursivas na comunicação midiática**

Da afirmação de Charaudeau (2007) fica explícito que se, por um lado, os dados do contrato de comunicação se constituem como uma espécie de restrições, ordenações do ato de linguagem, por outro, as estratégias se apresentam, no ambiente do projeto pessoal de fala, como o espaço das possibilidades de que se utilizará para a obtenção dos resultados desejados na atividade de interação comunicativa.

As estratégias de discurso serão, então, verificadas em muitos elementos da composição textual, desde a escolha dos fatos e personagens a serem postos em cena até as seleções lexicais, os arranjos sintáticos, etc. Esses elementos constituem-se como espaço de estratégias, uma vez que, como destaca Charaudeau (2009, p. 131),

não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade.

A noção de que a informação é sempre filtrada por aquele que a emite e difunde não pode ser ignorada e deve estar atrelada ao entendimento de que a realidade, como fenômeno do discurso, é sempre subjetiva e sua significação será necessariamente vinculada ao olhar daquele que a vê, numa relação do homem com a língua e com a história.

As mídias, nesse ambiente complexo de subjetividades em que se dá a apreensão do real, colocando-se como mediadora entre o homem e uma realidade – encarada como “a realidade” –, são infalíveis colaboradoras para as concepções do real que são socialmente divulgadas, ressignificadas e internalizadas.

Charaudeau (2007) evidencia três estratégias discursivas que se distinguem pela natureza de seus objetivos, mas que, na construção do texto, atuam de modo complementar a fim de que se alcancem os objetivos daquele que se faz autor/enunciador. São elas: estratégia de legitimação, estratégia de credibilidade, estratégia de captação. No discurso midiático de informação, elas se apresentam constantemente, principalmente, com o propósito de promover a importância, a força e o poder dos veículos de informação e interferir nas percepções do leitor.

3.5.1 Estratégias de legitimação

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 295), “a legitimação é o processo ao fim do qual o indivíduo está legitimado”. Dessa maneira, as estratégias de legitimação correspondem a um conjunto de atitudes discursivas voltadas a determinar ao sujeito falante a sua posição de autoridade, de maneira que o seu dizer se torne legítimo, não necessariamente pelo que esse dizer veicula, mas, principalmente, por quem o veicula.

Em certas situações de comunicação/interação, o próprio lugar ocupado por um sujeito pode ser suficiente para, em princípio, legitimá-lo a tomar a palavra. No entanto, esse espaço pode não ser suficiente para sustentar essa legitimidade; desse modo, torna-se recorrente a utilização de variados recursos discursivos no intuito de (re)construir constantemente essa noção de que alguém seja autorizado para ter a palavra. No discurso midiático essa marcação de legitimidade pode ser percebida, por exemplo, na afirmação constante, explícita ou implícita, do veículo em suas publicações (notícias, reportagens) sobre o seu papel social de esclarecer a população, a partir de um saber que ele detém.

Verificam-se, então, dois procedimentos distintos para a legitimação: o primeiro deles diz respeito a uma espécie de legitimidade inerente ao sujeito, ao seu próprio papel na cena enunciativa, denominada por Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 295) de “autoridade institucional”; o segundo tem relação com as ações discursivas que darão a esse sujeito o

direito de permanência no lugar enunciativo de “dono da palavra”, definida pelos mesmos autores como “autoridade pessoal”.

Criam-se, assim, procedimentos linguageiros geradores de uma legitimidade que, nas palavras de Charaudeau (1996, p. 29), “vem ao sujeito, não somente do espaço externo, mas do grau de adequação que se estabelece entre a identidade psicossocial (espaço externo) e seu comportamento enquanto ser linguageiro, comunicante (espaço interno).”

No caso específico dos meios de imprensa, a sua simples existência como tal garante-lhe essa primeira legitimidade, mas há a necessidade de se criarem, como dito há pouco, por meio de mecanismos linguageiros, formas de perpetuar o direito à palavra.

Essa concepção faz estabelecer um elo entre a legitimação como estratégia de discurso e o conceito de *ethos* discursivo. A criação de uma espécie de *ethos*, concebido como figura de si a ser levada ao outro, participa desse conjunto de estratégias que visam à garantia do direito a uma palavra de alcances largos e profícuos, como é o caso da palavra midiática. Essa relação consegue se consolidar pela participação do interlocutor, que alimenta essa legitimidade pela imagem que faz do veículo midiático, já que a noção do *ethos* significa, sobretudo, uma visão projetada do imaginário do interlocutor e atrelada ao próprio ato enunciativo.

No exemplo a seguir estão evidenciadas preocupações com a criação da imagem de si que o veículo em análise leva a seu público e, conseqüentemente, com a legitimação de seu discurso, que, para a revista, constitui-se como um parâmetro a ser seguido pelo leitor.

COMO AUMENTAR O PESO DO SEU VOTO

O voto distrital aproxima o eleitor do seu representante no Congresso, melhora a fiscalização sobre os deputados e diminui a corrupção. Aqui, todos os dez motivos para apoiar essa ideia.

(Veja, 07 de setembro de 2011, p. 78)

O enunciado que compõe o título apresenta um caráter didático e pretende instruir o leitor a partir de uma determinada visão sobre a política eleitoral. É interessante observar que o conteúdo didático se legitima por meio de implícitos e pressupostos, que também revelam o ponto de vista do veículo e pretendem incutir no leitor a real necessidade de aprender a agir de uma maneira diferente em relação ao voto, como sugere o título. Se a orientação do enunciado é feita com vistas a “aumentar” o peso do voto, o enunciador deixa implícito que esse peso é

baixo e também pressuposto que ele precisa ser elevado, veiculando por subentendido, por meio dessa oposição, que a sua proposta apresenta-se como benéfica para o eleitor. Essa construção discursiva já mostra a relação legitimadora que o veículo pretende dar ao seu discurso e estabelecer com o leitor, em que a autoridade do dizer de *Veja*, a sua permissão para tomar a palavra, fundamenta-se na ideia de que a revista conhece sobre o assunto, já que apresenta uma voz didática, e sabe o que é bom para o seu público, como se o que é dito por ela trouxesse ao leitor a possibilidade de construir essa melhora (aumentar o peso do voto). A legitimidade da revista, portanto, se vincula à legitimidade do seu dizer, procurando criar uma identidade entre o que o veículo diz e o que o veículo é, ou seja, o seu dizer que orienta para os benefícios é o que *Veja* entende ser a sua essência: orientar a população para o benefício coletivo.

Nesse sentido, Charaudeau (2006, p. 115-116) discorre sobre a construção do *ethos* e salienta que

O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. (...) Sabemos que todo sujeito que fala pode jogar com máscaras, ocultando o que ele é pelo que diz e, ao mesmo tempo, o interpretamos como se o que ele dissesse devesse necessariamente coincidir com o que ele é. Há uma espécie de desejo de essencialização, tanto por parte do locutor quanto do interlocutor, nessa busca de sentido do discurso.

O texto do subtítulo corrobora a sugestão didática trazida no título e apresenta o responsável pelo aumento do peso do voto: a configuração do voto distrital. Numa sequência enumerativa, pretende revelar ao leitor os benefícios que tal prática acarretaria, ratificando, assim, o conteúdo subentendido pelo título de que a proposta da revista revela-se favorável ao (e)leitor. Por último, alçando o seu discurso à legitimidade e pretendendo, por meio disso, captar a adesão do leitor, *Veja* com o enunciado “aqui, todos os dez motivos para apoiar essa ideia”, afirma que ela detém o conhecimento e a capacidade para falar sobre o assunto, estando autorizada, portanto, a instruir o leitor, confirmando tal competência por uma manifestação concreta (todos os dez motivos), em que a escolha de “todos” tem papel decisivo também na credibilidade que pretende passar ao leitor e que será vista como estratégia discursiva no tópico seguinte.

3.5.2 Estratégias de credibilidade

Essas estratégias são fundamentais para o discurso midiático e complementam as estratégias de legitimação, dando-lhe concretude já que, como esclarece Charaudeau (1996, p. 29), “o duplo reconhecimento que dá ao sujeito falante a legitimidade de Saber e de Poder não é suficiente para fundar o direito à fala”, sendo, portanto, necessário utilizar-se de estratégias que deem ao dizer a condição de verdade, tornando-o passível de aceitação. As estratégias de credibilidade correspondem, assim, ao conjunto de ações discursivas voltadas a assegurar um caráter de verdade àquilo que se diz.

A definição que Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 143-144) apresentam para a estratégia de credibilidade já encaminha para a observação dessa ocorrência no discurso midiático, ao afirmarem que tal procedimento

consiste, para o sujeito falante, em “determinar uma posição de verdade, de maneira que ele possa [...] ser levado a sério”. (...)

Por exemplo, na comunicação midiática, trata-se, para a instância jornalística, “de trazer a prova do dizer verdadeiro, seja do ponto de vista da própria existência dos fatos em questão, seja do ponto de vista usado para dar uma razão de ser aos fatos.

Dessa maneira, o fator credibilidade torna-se meio de sobrevivência no universo das mídias uma vez que, nesses discursos, a legitimidade está intimamente atrelada à verdade do que se diz. Verdade esta que, como é sabido, não se define no espaço social como de maneira simplória e única, de modo que o direcionamento pretendido aqui é para a perspectiva de verdade como uma construção discursiva, para os mecanismos de discurso capazes de agregar a um dizer um efeito de verdade e que, fazendo-o pela linguagem, as mídias determinam sua forma de ser credível.

Promover um efeito de verdade é apreender certas representações do mundo como verdades e levar um sujeito a apreendê-las também, num processo estabelecido pela subjetividade. De acordo com Charaudeau (2007, p. 49),

o efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. (...). O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de

“credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam e as condições de validade da palavra emitida.

Sobre a perspectiva da verdade direcionada para o âmbito da linguagem, Charaudeau (2007, p. 88) esclarece:

o verdadeiro como noções remetendo a uma realidade ontológica não pertencem a uma problemática linguística. Entretanto, acham-se no domínio linguístico noções como as de *significar o verdadeiro* ou *significar o falso*, isto é, produzir um valor de verdadeiro ou de falso por meio do discurso. A verdade, sob esse ponto de vista, avalia-se através de um dizer, logo, é uma questão que pode ser tratada segundo determinadas oposições: o verdadeiro seria dizer o que é *exato*/o falso seria dizer o *erro*; o verdadeiro seria dizer *o que aconteceu*/o falso seria inventar *o que não aconteceu*; o verdadeiro seria dizer a *intenção oculta*/o falso seria *mascarar a intenção* (mentira ou segredo); enfim, o verdadeiro seria fornecer *a prova* das explicações /o falso seria fornecer explicações *sem prova*.

Sendo a verdade, sob o aspecto aqui abordado, um produto do discurso, a percepção da estratégia de credibilidade também se faz por meio de elementos discursivos/textuais, ou seja, é importante investigar e analisar os procedimentos languageiros adotados pelo enunciador no intuito de dar ao seu dizer um aspecto inquestionável, preciso, exato.

É possível perceber, por fim, que o veículo midiático tem a verdade do seu dizer relacionada também com sua manifestação e manutenção de legitimidade para o leitor. Por um lado, há uma forte tendência a se observar o discurso midiático como uma verdade, como se observa frequentemente que o fato de alguma informação ser publicada em um jornal ou uma revista garante que, publicamente, ela seja adotada sob a forma de verdade, o que é decorrente, como foi visto, da própria legitimidade do enunciador e do veículo; verifica-se, por outro lado, um esforço dos veículos midiáticos no sentido de construir discursivamente a impossibilidade de se pôr em dúvida o seu dizer, já que ter o seu dizer desvinculado da noção de verdade representa, para o veículo de comunicação, a perda de força e de poder, por meio do descrédito do leitor. Isso faz com que esse esforço de credibilidade, de querer revelar “a verdade”, seja também estratégia de manutenção da legitimidade.

É possível encontrar com recorrência elementos utilizados pelo veículo em análise que revelam a preocupação em revelar a verdade e em dar ao seu dizer caráter de verdade inquestionável, constituindo-se assim como estratégias de credibilidade, como acontece no exemplo apresentado a seguir.

ELE AINDA MANDA EM MINISTRO, SENADOR...

Há muitas histórias em torno das atividades do ex-ministro José Dirceu. VEJA revela a verdade sobre uma delas: mesmo com os direitos políticos cassados, sob ameaça de ir para a cadeia por corrupção, o chefe da quadrilha do mensalão continua o todo-poderoso comandante do PT. Dirceu é um homem de negócios, mas continua a ser o homem do partido. O “ministro”, como ainda é tratado em tom solene pelos correligionários, mantém um “gabinete” num hotel de Brasília, despacha com senadores, deputados, o presidente da maior empresa estatal do país e até ministro de estado – reuniões que acontecem em horário de expediente, como se ali fosse uma repartição pública. E agora com um ingrediente ainda mais complicador: ele usa o poder e toda a influência que ainda detém no PT para conspirar contra o governo Dilma – e a presidente sabe disso.

(Veja, 31 de agosto de 2011, p. 72-73)



Este título refere-se à matéria de capa, cujo título analisamos no capítulo 1 ao exemplificar o dialogismo por intertextualidade (“O poderoso chefe”).

No título em questão, o enunciador de *Veja* faz uma afirmação sobre o ex-ministro José Dirceu, deixando implícita a importância de tal informação e da revelação trazida quando utiliza o operador argumentativo “ainda”, pretendendo enunciar que o político não deveria mais “mandar” naqueles integrantes do governo. O texto do subtítulo explica o motivo desse conteúdo implícito, confirma a importância da notícia e desqualifica a imagem de José Dirceu. Essa importância da notícia contribui para a credibilidade de *Veja*, pois fica claro no enunciado que a revista se coloca como a responsável pela descoberta de tal informação, que revelaria a verdade sobre o ex-ministro. Esse posicionamento do veículo como investigador

dos fatos e revelador das verdades traz ao leitor um ambiente de confiança na mensagem veiculada porque consegue inculcar o efeito de verdade.

Por esse tipo de procedimento o leitor passa a delegar à imprensa, em geral, e à *Veja*, especificamente, a tarefa (e o direito) de trazer o mundo e revelar o que está escondido, o que é decisivo no fortalecimento social da revista e de seu dizer.

A necessidade das mídias em se fazer ver a sua informação como verdade e o recurso a elementos que criam a impressão da captura da informação nas suas fontes são, como foi visto, questões abordadas por Charaudeau (2007, p. 90):

As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com o problema da credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o dito é verdadeiro”. Desse modo, estão engajadas num jogo da verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam. Dizer o exato é dar a impressão de controlar o mundo no instante em que ele surge, e nada nem ninguém poderia se opor a essa verdade capturada no momento em que sai da fonte.

Dessa maneira, outro importante recurso presente nesta matéria com vistas a alcançar a credibilidade são as fotos. Ver a foto é muitas vezes entendido como ter acesso à prova, àquilo que estabelece um vínculo indubitável entre o dizer e o fato, o real. Ora, se *Veja* afirma que o ex-ministro mantém um “gabinete”, diz que tal gabinete se propõe a conspirar contra o governo, diz quem frequenta tal gabinete e, ainda, evidencia a imagem negativa de Dirceu por meio de expressões como “o chefe da quadrilha do mensalão”, as fotos, juntamente com as legendas, aos olhos do leitor, não podem caracterizar outra coisa senão a confirmação do discurso de *Veja*, a prova da realidade, da verdade mostrada pela revista. As fotos ainda estão apresentadas sob o título “**O GABINETE SECRETO DO CONSPIRADOR**”, o que, verbalmente, pretende, não só ser a verdade confirmada nas fotos, mas, principalmente, pela utilização das palavras “secreto” e “conspirador” fazer um duplo processo: marcar a ilicitude, dando característica criminosa ao fato e fazer entender que *Veja* revelou o que se escondia, chegou à verdade que ninguém conhecia, capturou o momento em que a verdade saiu da fonte e, por isso, seu discurso deve ser aceito, sustentando, na visão do público a validade e o teor inquestionável do seu dizer, a legitimidade para dizê-lo e a credibilidade que é alimento de sua força como instituição que pretende o poder.

3.5.3 Estratégias de captação

Na explicação de Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 93),

As estratégias de captação visam a seduzir ou persuadir o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ele termine por entrar no universo do pensamento que é o ato da comunicação e assim partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador.

As estratégias de captação têm como foco, portanto, a sensibilização do leitor para a condução persuasiva feita por meio da informação. É a busca do leitor como consumidor, como adepto não só de um determinado veículo, mas de sua percepção da verdade. Para tanto, serão utilizados recursos diversos no sentido de transformar o plano da informação numa construção cênica capaz de atuar sobre o leitor e despertar nele aquilo que corresponde ao interesse do enunciador.

Forma-se, desse modo, uma dramatização que, se, por um lado, tende a captar o leitor, por outro, pode comprometer a seriedade e a “neutralidade” que também devem ser construídas a fim de alcançar a credibilidade. Assim, o discurso da informação situa-se no limite entre a necessidade de atuar sobre as emoções do leitor, de modo a sensibilizá-lo, e a necessidade de manter a credibilidade, fazendo-se distante, sério e confiável. É, desse modo, importante questão para análise, englobando tanto aspectos da construção textual quanto aspectos interdiscursivos, que constituem o texto como um todo.

Charaudeau (2007, p. 92) traz importantes reflexões sobre o espaço intermediário e, de certa forma, contraditório entre credibilidade e captação:

O contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização.

(...)

Na tensão entre polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos.

As espetacularizações e encenações que, de modo sutil, conduzem o leitor sem que ele, na maioria dos casos, se dê conta tornam-se meios de o texto jornalístico se fazer

persuasivo e de mexer com as emoções e com o imaginário do leitor sem comprometer a credibilidade do veículo.

A articulação das estratégias de legitimação, credibilidade e captação do veículo em análise e, pode-se supor, dos veículos midiáticos em geral contribui para confirmá-los como instituição de reconhecida força social e para o seu projeto de formação de opinião, evidenciando suas representações da realidade para a condução de perspectiva do leitor.

Pretendendo ilustrar recursos utilizados para a captação do leitor, apresenta-se a seguir um exemplo do *corpus*. No próximo capítulo, também serão abordados elementos de captação.

A AGRICULTURA NO LIXO

Comida que deveria alimentar os pobres jogada fora, pedidos de propina, fraude em licitações, relação com lobista traficante, denúncia de enriquecimento ilícito... Ele pode continuar ministro diante de tantas acusações?

(Veja, 17 de agosto de 2011, p. 79)

A leitura do título e do subtítulo em questão torna evidente que eles destinam-se, prioritariamente, a tocar a afetividade e despertar a indignação do leitor. Sobre esse aspecto, é interessante observar o que afirma Charaudeau (2007, p. 180-182) ao tratar da encenação midiática do comentário e da influência que o comentador exerce no texto que chega ao leitor:

O comentador sabe que precisa ser credível, mas sabe também que nenhuma análise ou argumentação terá impacto se não despertar o interesse do consumidor de informação e se não tocar sua afetividade. Assim, o jornalista, preso entre o martelo (credibilidade) e a bigorna (captação), tenderá a preferir modos de raciocínio que julgará simples e motivadores.

(...)

...as crenças são amplamente compartilhadas pelo grande público, sendo pois suscetíveis de atingi-lo com mais eficiência. Há uma espécie de maior denominador comum dos saberes, que concernem à experiência social e aos julgamentos que circulam a seu respeito em amplos setores da sociedade: os lugares-comuns, que facilitam a compreensão do público.

Na composição analisada, o enunciador, tanto no título quanto no subtítulo, motiva o leitor por meio de modos de raciocínio baseados justamente em crenças compartilhadas. A metáfora do título cria, de início, uma relação entre alimento e desperdício, na qual “agricultura” representaria, metonimicamente, os alimentos, que estariam no lixo, estariam

desperdiçados. Essa oposição construída (inter)discursivamente causa certa comoção no leitor, porque ativa os lugares-comuns tratados na citação acima, crenças baseadas, nesse caso, em relações sociais e familiares, que podem estar configuradas, em última instância, pela representação da agricultura como fonte de vida, que não deve ser desperdiçada, e do contexto social de privação de alimentos por qual passam muitas pessoas, devido à situação de pobreza. Assim, o enunciador, sabendo desses compartilhamentos da experiência social, escolhe organizar um enunciado em que se evidenciem e ativem determinadas crenças, colocando à vista do seu público um cenário desolador. A cena da notícia é pensada no intuito de acessar as emoções do leitor/espectador. Conforme ensina Charaudeau (2004, p. 93),

as estratégias de captação dão lugar a configurações discursivas particulares de acordo com as situações de comunicação. Por exemplo, na comunicação midiática, elas consistem em pôr em cena a informação de tal maneira que essa participe de um espetáculo que, como todo espetáculo, deve sensibilizar o espectador. É por esse motivo que as mídias tratam a informação buscando produzir efeitos discursivos de convivência (jogo de palavras), de emoção (descrições da “desordem social”).

O texto do subtítulo relaciona-se com o jogo discursivo do título ao colocar topicalizado o enunciado “comida que deveria alimentar os pobres jogada fora”, atuando de forma a provocar indignação no leitor, principalmente pela escolha de uma construção adjetiva que especifica o destino que deveria ser dado à comida, apontando para a “desordem social”. Na enumeração que se segue, o leitor é ambientado no contexto político da matéria e pode, assim, relacionar o título com o Ministério da Agricultura e, mais especificamente, com o ministro de tal pasta do governo. A veiculação de informações sobre a conduta do ministro feitas a partir de frases nominais com substantivos e adjetivos pertencentes a um campo semântico criminal (“propina”, “fraude”, “lobista-trafficante”, “denúncia de enriquecimento ilícito”) apresentam ao leitor uma imagem negativa do político e do seu ministério, o que volta para a cena do título numa segunda leitura, a qual não deixa de produzir “efeitos discursivos de emoção”, já que sugere também a “desordem social” na leitura metafórica do ministério da agricultura no lixo, ou seja, destruído pelas atitudes do ministro, sem serventia, o que retoma para a leitura da agricultura como um setor de extrema importância e vital para a sociedade sendo tratado com desleixo. Nessa leitura, a metáfora tem grande papel persuasivo, sendo, como afirma Breton (2003, p. 134), uma figura que “autoriza correspondências subterrâneas que se alimentam, às vezes, no mais profundo de nosso ser e de nossa cultura”.

O cenário de captação está, portanto, construído, uma vez que, sensibilizando o leitor e jogando com elementos de crenças compartilhadas, o enunciador consegue a adesão do

público para seu encaminhamento argumentativo concretizado na pergunta ao final do subtítulo. Tal interrogação serve para orientar o desdobramento final do raciocínio construído juntamente com o leitor. É interessante notar que somente ao final da pergunta aparece a palavra “acusações” referindo-se aos enunciados enumerados em caráter de afirmação proferidos pelo enunciador, o que leva o público a já ter consolidado as “acusações” como verdadeiras, aumentando a tensão e indignação da cena mostrada.

A dramatização costurada deixa pressupostos que orientam argumentativamente a resposta da pergunta feita pelo enunciador. Ducrot (1972, p. 103) traz valiosa contribuição a esse respeito, tratando sobre o papel da interrogação no jogo interlocutivo:

(...) a pergunta não se contenta em oferecer o diálogo, mas o impõe: para defini-la, conforme vimos várias vezes, cumpre pôr em evidência o fato de que ele obriga o ouvinte a falar por sua vez. Assim, se também as frases interrogativas comportam pressupostos, e se os pressupostos, de maneira geral, definem-se como condições impostas ao prosseguimento do diálogo, a frase interrogativa tem a notável propriedade de obrigar o destinatário a tomar para si esta ou aquela proposição pressuposta na pergunta. (...) Obrigando o interrogado a escolher uma das respostas que a pergunta admite, obrigamo-lo ao mesmo tempo a assumir os pressupostos da pergunta.

No caso em análise, portanto, mesmo ignorando o teor retórico da pergunta e aceitando uma resposta que vá de encontro ao encaminhamento argumentativo da revista, tem-se inevitavelmente, no jogo de interlocução negociado pela pergunta, a necessidade de aceitação do conteúdo pressuposto em tal interrogação e o leitor, ainda que escolha outro caminho, deve aceitar como verdadeira a possibilidade da não permanência do ministro no cargo, aceitando também como verdadeira a sua má conduta.

4 ANÁLISE DO CORPUS

4.1 O texto de *Veja* e a comunicação midiática

Pode-se admitir ser incontestável o poder comunicativo que os títulos e as informações introdutórias (subtítulos) das notícias e reportagens jornalísticas de um modo geral exercem sobre o público. Esses componentes ocupam lugar privilegiado na atenção do leitor ao deparar-se com uma reportagem escrita e apresentam o propósito de seduzi-lo e conduzi-lo para o que será tratado no texto da reportagem. Essas são, inclusive, finalidades previstas na escrita jornalística, mencionada na maioria dos manuais de redação dos veículos midiáticos. O Manual de Redação da Folha de São Paulo, por exemplo, expõe tal orientação e relevância ao indicar que “Os títulos devem ser, ao mesmo tempo, capazes de tornar claro, em poucas palavras e em ordem lógica, o objeto da notícia, e de atrair o leitor, incitando seu interesse.” (FOLHA, 2009, p. 32).

Sobre o subtítulo, esclarece:

O subtítulo tem por objetivo introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse pelo texto já nas linhas iniciais. (...) O texto do subtítulo dependerá, sobretudo, da argúcia do jornalista para descobrir, no conjunto de sua apuração, aquilo que é o ponto mais forte, atual e de mais amplo interesse em relação à realidade que está vivendo. (FOLHA, 2009, p. 26-27).

Essas prescrições estão pautadas em um direcionamento da redação jornalística denominado *estratégia de organização da pirâmide invertida*, que promove uma hierarquia na veiculação das informações. Aquelas consideradas mais importantes são apresentadas no início da matéria e as demais, em hierarquização decrescente, vêm em seguida, de modo que as consideradas mais dispensáveis fiquem no final. É por esse raciocínio também que o título e o subtítulo passam a ter relevância fundamental na organização do que será levado ao leitor dentro dessa hierarquia.

O que fica evidente, tanto nas orientações para a composição do título e do subtítulo quanto na estratégia mencionada, é que os textos em questão constituem um material de grande potencial comunicativo e não são produzidos sem cuidados; eles são discutidos e avaliados por seus produtores, conscientes que são da repercussão do texto pelo qual são responsáveis, consciência que – não se pode ignorar – está presente desde a seleção do que

será noticiado. Outra evidência é que, inevitavelmente, a subjetividade se marca nesse processo, já que é a percepção do jornalista a responsável por descobrir aquilo que deve ser evidenciado, destacado sobre o assunto da reportagem em questão; basta atentar para o fato de que a orientação descrita acima para elaborar o subtítulo vai no sentido de que o jornalista deve relacionar o conteúdo explicitado com o mundo, trazendo o que é “de mais amplo interesse em relação à realidade que está vivendo”, o que indica a notória realização de um recorte do real, do espaço público, que, como já tratado neste trabalho, segundo o que esclarece Charaudeau (2007), constitui numa construção do espaço público pelas mídias e o que se “informa” não é o que acontece na realidade social, mas o produto daquela construção.

Essa é uma perspectiva que deve ser evidenciada sempre que se trate do discurso midiático de maneira geral, pois, de um lado, as próprias mídias defendem uma transmissão do real que não existe e, de outro, não é raro perceber interpretações do que é veiculado por elas como realidade empírica, o que contribui para a construção social das mídias como parte dos organismos oficiais que orientam a organização da sociedade, o que confere a elas legitimidade, autoridade, desdobrando-se no processo de incorporação social do discurso manifestado por esses dispositivos. Não perceber esses meandros de subjetividade pelos quais a informação passa é ter um ponto de vista ingênuo sobre o processo constitutivo da informação, o que “elimina todo efeito perverso da intersubjetividade constitutiva das trocas humanas, e identifica a comunicação com a informação e esta com um simples procedimento de transmissão de sinais.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 26). Tal ponto de vista possibilita cair nas armadilhas das mídias de informação.

Nos títulos e subtítulos das reportagens de *Veja* aqui analisados, é possível perceber o dizer do veículo em favor daquilo que considera importante e interessante fazer saber no momento histórico-social da veiculação da matéria. Esse dizer revela construções ideológicas que não devem ser ignoradas numa leitura crítica, o que não é o caso de encarar o veículo e sua visão ideológica como danosos, mas de deixar claro que o seu discurso, assim como o de qualquer indivíduo, veículo ou instituição, é inerentemente ideológico e que não deve ser encarado de maneira diferente, como acontece em todos os meios das mídias de informação, que assumem socialmente a voz de uma verdade, que tem como alvo o bem coletivo.

Essa tarefa de viabilizar meios para o bem coletivo é, para a revista analisada, assumida como seu papel social e veiculada com recorrência em seu discurso, manifestando-se, assim como as mídias em geral e a figura do jornalista, como “instância de denúncia do poder” (CHARAUDEAU, 2007, p. 18).

É bem possível observar tal visão nos trechos abaixo, retirados de uma Carta ao Leitor do veículo intitulada “A força da opinião pública”, da edição nº. 2226, de 20 de julho de 2011, p. 12:

Três reportagens desta edição de VEJA mostram como a opinião pública – ou o medo dela – vem se tornando um fator ainda mais determinante na contenção dos impulsos malsãos de governantes e grupos econômicos poderosos. (...)
A imprensa tradicional, que apura exhaustivamente os fatos, esmiúça a realidade, fiscaliza o poder e denuncia os malfeitos, encontrou na internet uma caixa de ressonância que deu à opinião pública dos países democráticos – e quem sabe até mesmo àquela subjugada por ditaduras – a oportunidade de manifestar-se permanentemente, e não só no período de eleições.

É curioso notar como o veículo transfere o seu poder de influência para a opinião pública, ratificando o seu papel denunciador e validando-o, na medida em que traz um efeito benéfico para a coletividade. Entretanto, a excessiva preocupação da revista em se apresentar ao seu público como veículo da verdade é, no mínimo, curiosa e, de fato, perigosa, já que, trata – é importante frisar – de um instrumento discursivo e, por isso, não poder ser admitida a neutralidade, a esterilidade para se colocar como a verdade. Verdade no discurso é sempre uma seleção orientada, consciente ou não, para chegar a determinado fim. A proposta de pesquisa que aqui se apresenta é, sobretudo, pautada no interesse de colocar os estudos da linguagem a serviço da comprovação científica de que todo comportamento discursivo é primariamente argumentativo e ideológico e não seria diferente com o que se produz na imprensa.

Vale lembrar, ainda, que a escolha do *corpus* também foi motivada pelo alcance e importância do veículo na comunicação social. *Veja* é a maior publicação do gênero “revista semanal de informação” no Brasil e a quarta maior do mundo, com um número expressivo de leitores². Há que se considerar também que se trata de uma publicação voltada para um público que, por seu nível social e cultural, é encarado como “formador de opinião”. A realidade discursivamente construída por *Veja* repercute e influencia a visão que parte do Brasil tem de si e do mundo.

Desse modo, as análises realizadas neste trabalho procuraram evidenciar os mecanismos de construção desses textos por meio dos quais os recortes e interpretações dos acontecimentos são transformados em verdades que se veiculam e levam consigo valores, crenças a respeito, principalmente, da visão do Brasil e do governo. Trata-se de um exercício

² Dados obtidos através do site <http://veja.abril.com.br>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

que buscará compreender os modos como os elementos linguístico-textuais postos em cena são usados em favor das tendências argumentativas, persuasivas, ideológicas da revista.

Sobre a seção analisada, intitulada *Brasil*, cabe ressaltar que são privilegiados assuntos políticos e é possível notar que, mais do que em outras seções ou matérias jornalísticas, é nesse espaço que a revista manifesta o seu papel de instância defensora da democracia e denunciadora dos malefícios do poder político no país. É a seção que, por muitas vezes, tem uma de suas matérias escolhidas para constituir a capa da semana e que tem grande repercussão social e influência na opinião pública, fatores conscientes do veículo, como foi possível perceber pelo discurso editorial na Carta ao Leitor apresentada acima.

Nesta seção, a revista possui a atitude marcante de mostrar-se denunciadora do poder, dos malfeitos e malfeitores presentes no governo, assumindo-se como veículo revelador da verdade e julgando-se com papel decisivo nas ações do governo, colocando-se como esclarecedora da população e do próprio governo. Essa construção discursiva feita na materialidade textual e que será analisada a seguir colabora, na verdade, para a formação de opinião pública e para expor o governo a uma situação de fragilidade e incompetência, construindo a ideia, nesse jogo discursivo, de que ele precisa de orientação. Logo, a revista toma para si esse papel. Como afirma Charaudeau (2007, p. 20), “...as mídias não são a própria democracia, mas são o espetáculo da democracia...”.

Apesar de o interesse deste trabalho ser o estudo dos títulos e subtítulos, serão apresentados a seguir, para melhor esclarecer essa postura social que a revista traz para si, principalmente na seção analisada, dois fragmentos retirados do texto da reportagem que tem como título “Isso dá cadeia!”, que integra o *corpus* do trabalho.

Trecho da reportagem “Isso dá cadeia!”, da edição nº 28, de 13 de julho de 2011, p. 64:

A presidente Dilma Rousseff aceitou o pedido de demissão de Alfredo Nascimento do cargo de ministro dos transportes e determinou o afastamento de outros quatro integrantes da cúpula da pasta. Foi uma reação rápida à revelação feita na última edição de VEJA de que o PR – partido comandado por Nascimento – operava dentro do governo uma estrutura de corrupção...

A relação de causa e consequência entre os períodos estabelecida pelo enunciador marca a postura da revista como a (única) responsável pela atitude da presidente. Nesse contexto, a palavra “revelação” tem extrema importância, uma vez que colabora para reforçar

o sentido de que a revista é detentora de informações de que o governo ou não sabia ou estava escondendo. Essa última hipótese é reforçada pela crítica que o enunciador faz adiante:

A resposta do Palácio do Planalto é uma boa novidade, se comparada à prática dos governos petistas de sempre tentar varrer os escândalos para debaixo do tapete.

A relação de oposição estabelecida entre esse trecho e o anterior, longe de figurar como um elogio ao governo, direciona para a conclusão e confirmação do indício textual deixado anteriormente pela escolha de “revelação”, ou seja: o governo, que tem a prática de esconder os problemas, foi revelado por *Veja* e precisou tomar uma atitude. Além disso, “varrer os escândalos para debaixo do tapete” é um enunciado que não só traz implícita a existência de muitas ações reprováveis no partido, mas que destacadamente, pelo cálculo dos subentendidos e pela ativação de elementos compartilhados socialmente e contextualmente com o leitor, faz referência ao “escândalo do mensalão”, de grande visibilidade e relativamente recente à época da reportagem.

É nítida a relação entre palavra, discurso e historicidade na construção dos sentidos de maneira dialógica, como procurou-se defender neste trabalho. É inclusive dessa relação que fica garantida a afirmação do posicionamento da revista, sua preocupação em apresentar-se como detentora e reveladora DA verdade, seu posicionamento ideológico em relação ao governo, criando, assim, discursivamente a imagem social de si como instância denunciadora do poder; do governo como não confiável e despreparado; do leitor como aquele que precisa ser esclarecido da verdade, que equivale, na troca languageira e, aqui, para o veículo, posicionar-se ideologicamente como ele se posiciona.

Retomando o texto da Carta ao Leitor, que já foi exposto neste capítulo, temos essa condução final do processo, em que, para o veículo, a força de seu esclarecimento representa “a força da opinião pública”, que, por sua vez, é relevante para o governo e suas atitudes, como arrematou o editor no texto da carta:

(...) os governos, em diversos níveis, realizam pesquisas quase que diárias para avaliar o impacto de decisões já tomadas e tentar antecipar como outras repercutirão – e já não é tão raro que mudem de direção quando percebem sinais de desagrado da opinião pública. Mais um importante avanço da democracia.

(Carta ao Leitor, ano 44, ed. 29, n. 226, p. 12)

Não se pode deixar de retomar neste ponto as estratégias discursivas para a finalidade do contrato de informação midiático, em que o poder que a revista impõe a si para tomar a palavra é, ao mesmo tempo, revelador da legitimidade atribuída à mídia e à maneira do veículo de ratificar e sustentar essa instância de legitimidade. Por conta disso, é frequente encontrarmos essa referência de si no discurso de *Veja*, marcando a importância social de sua palavra e também construindo sua credibilidade, como foi possível perceber no exemplo anterior e como está presente e explorado na análise dos textos do *corpus*.

A representação do discurso de *Veja* como o discurso da verdade e a própria noção de verdade, não encarada pelo veículo como um recorte da realidade do espaço público, são recorrentes nos textos em análise e constituem, de uma maneira geral, o desafio deste trabalho ao propor um entendimento relativo do conceito de verdade, por meio da análise dos efeitos (de verdade) que se criam pela linguagem.

4.2 A presença dos conteúdos implícitos na informação e seu teor argumentativo

Mesmo não estando explícitos na materialidade textual, certos elementos participam, muitas vezes de modo decisivo, para a construção do sentido no jogo discursivo, produzindo efeitos no ambiente de interlocução pela relação das palavras entre si e delas com o mundo. O estudo desses elementos na composição textual é relevante para este trabalho, pois avalia-se serem esses elementos determinantes da construção social dos sentidos.

Reconhecer que o sentido não está propriamente na palavra implica não apenas a compreensão daquilo que, sendo anterior ao dizer, determina-o, mas também os desdobramentos recorrentes desse dizer, ou seja, a forma como o que é dito ecoa, fazendo com que o que não se diz seja por muitas vezes fundamental para o que se pretende na interação pela linguagem. Trata-se de uma perspectiva que deverá necessariamente considerar o fato de que as circunstâncias da enunciação se associam ao enunciado para produzir um resultado que não é efeito propriamente das condições contextuais ou do dizer em si, mas das articulações entre ambos, como defende-se nesta pesquisa.

Esses sentidos que se produzem para além da materialidade explícita nas palavras e podem caracterizar-se como inferências, implícitos, pressupostos, subentendidos, correspondendo a um ambiente, de certo modo, oculto na produção do sentido, sendo,

portanto, na maioria das vezes, utilizados estrategicamente. Conforme explicam Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 271 e 272),

Os conteúdos explícitos colocam, evidentemente, menos problemas para os interlocutores. Mas se eles recorrem apesar de tudo frequentemente à expressão implícita, é que ela lhes oferece inesgotáveis recursos comunicativos, em matéria de polidez, por exemplo, ou para realizar certos objetivos estratégicos mais ou menos confessáveis.

É importante ter em vista que o desdobramento de um enunciado em conteúdos implícitos não é característica desse ou daquele tipo de texto, de discurso ou de gênero, mas uma propriedade mais ou menos comum, em maior ou menor grau, a qualquer enunciado. O conteúdo fruto da inferência pode até estar em maior relevância que o próprio conteúdo explícito, dependendo de sua força na interlocução.

Ducrot (1987) investiga o fenômeno dos implícitos sob a ótica do componente linguístico e do componente retórico, concluindo que, a depender do componente que sustenta a inferência, ela poderá ser entendida como uma pressuposição ou como ou um subentendido. De acordo com o teórico, os pressupostos seriam pertencentes ao domínio linguístico e suas marcas encontram-se no próprio texto, ao passo que os subentendidos pertenceriam ao domínio mais pragmático do que linguístico, uma vez que eles não deixam marcas claras no material linguístico, por isso os pressupostos podem ser chamados também de implícitos marcados e os subentendidos de implícitos não marcados.

Em razão desse caráter mais marcado do pressuposto e menos marcado do subentendido, o primeiro sempre acarretará uma responsabilidade maior do enunciador sobre os sentidos que se desdobram a partir do seu dizer; o segundo, por sua vez, possibilitará frequentemente que o enunciador, priorizando seu propósito comunicativo, recuse ou negue os sentidos subjacentes ao seu texto.

Ducrot (1987, p. 20) explica essas relações entre o pressuposto, o subentendido e a responsabilidade pelo sentido decorrente do que (não) se diz:

Introduzindo uma ideia sob forma de pressuposto, procedo como se meu interlocutor e eu não pudéssemos deixar de aceitá-lo. Se o posto é o que afirmo, enquanto locutor, se o subentendido é o que deixo meu ouvinte concluir, o pressuposto é o que apresento como pertencendo ao domínio comum das duas personagens do diálogo, como o objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação. Em relação ao sistema dos pronomes poder-se-ia dizer que o pressuposto é apresentado como pertencendo ao “nós”, enquanto o posto é reivindicado pelo “eu”, e o subentendido é repassado ao “tu”. Ou, ainda, se as imagens temporais forem preferidas, é possível dizer que o posto se apresenta simultaneamente ao ato da comunicação, como se tivesse surgido pela primeira vez,

no universo do discurso, no momento da realização desse ato. O subentendido, ao contrário, ocorre em momento posterior a esse ato, como se tivesse sido acrescentado através da interpretação do ouvinte; quanto ao pressuposto, mesmo que, de fato, nunca tenha sido introduzido anteriormente ao ato de enunciação (...), ele procura sempre situar-se em um passado do conhecimento, eventualmente fictício ao qual o locutor parece referir-se.

Analisando esse aspecto sob o caráter da argumentatividade presente nos discursos de informação, percebe-se que é extremamente eficiente ao enunciador/formador da opinião recorrer aos subentendidos, visto que, por meio deles, se faz possível a veiculação de valores e juízos sem desfazer-se da aparência de objetividade, de imparcialidade e do compromisso com a precisão informativa. Trata-se, portanto, de um instrumento que traz consigo grande parcela do potencial argumentativo do dizer, mas que, trazendo-o de maneira mais sutil, permite que essa argumentação mantenha sua aparência demonstrativa/informativa e que o enunciador/argumentador preserve-se na materialidade textual. É uma maneira concreta de, como visto, utilizar a informação (ou a aparente informação) como estratégia da argumentatividade.

Tratando dessa característica dos subentendidos, Ducrot (1987, p. 42) explica:

(...) o locutor apresenta sua fala como um enigma que o destinatário deve resolver. O sentido, que é sempre, para mim, um retrato da enunciação, é então um retrato cuja responsabilidade o locutor deixa ao destinatário, processo quase explícito na expressão “Eu não o obrigo a dizer” (o locutor parece aceitar sem lhes dar origem, os subentendidos decifrados pelo destinatário). Perguntar-me-ão como é possível aceitar a interpretação do outro, a imagem que ele constrói do ato de enunciação, sem assumir a sua responsabilidade – o que é necessário para que se possa falar de sentido subentendido. Tudo que posso dizer é que a linguagem oferece exemplos frequentes dessa atitude, certamente muito hipócrita. (...) Toda a astúcia do procedimento consiste em que o locutor pode continuar apoiando sua argumentação sobre o próprio conteúdo da informação dada. (...) É esse processo que ilustra o subentendido: para dizer alguma coisa, faz-se o outro dizer o que se disse.

Apresenta-se a seguir uma análise do *corpus* deste trabalho que pode ilustrar tais questões, fazendo perceber o funcionamento desses elementos não explícitos em consonância com outros aspectos da estrutura linguística na formação argumentativa dos enunciados. Em outras análises esses aspectos também são abordados, ratificando o que foi afirmado sobre a presença marcante dos conteúdos implícitos nas produções textuais.

Em reportagem da seção *Brasil*, do dia 20 de julho de 2011, p. 70, *Veja* apresenta os seguintes título e subtítulo:

CHANTAGISTAS?

Alvo constante de boatos criminosos, o governador de Brasília, o petista Agnelo Queiroz, tem a oportunidade de identificar e punir seus detratores.

Brasil

CHANTAGISTAS?

Alvo constante de boatos criminosos, o governador de Brasília, o petista Agnelo Queiroz, tem a oportunidade de identificar e punir seus detratores

Desde que os devastadores vídeos da Operação Caixa de Pandora, deflagrada pela Polícia Federal em novembro de 2009, escancararam o impressionante esquema de desvio de dinheiro público e pagamento de propina em Brasília, os políticos da capital vivem em um estado permanente de paranoia. São recorrentes os boatos sobre a existência de imagens em que parlamentares e membros do governo apareceriam se locupletando de dinheiro sujo. O atual governador do Distrito Federal, o petista Agnelo Queiroz, é alvo permanente desses rumores. Desde os primeiros dias de seu mandato, adversários espalham a notícia de que Agnelo foi pilhado caindo em tentação. Nunca surgiu uma evidência concreta de que esses vídeos de fato existam. Na semana passada, porém, VEJA identificou um homem que pode estar na origem dos boatos — ou provar que eles são definitivamente verdadeiros.

Entre 2005 e 2009, Daniel Almeida Tavares foi funcionário de uma das maiores empresas farmacêuticas do país, a União Química. Entre as diversas tarefas que ele executava como representante do laboratório em Brasília, havia uma especial: em entrevista a VEJA, ele contou que era o encarregado de pagar propina a altos funcionários do Ministério da Saúde. E diz que um de seus principais clientes era Agnelo Queiroz, à época diretor da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Em três encontros com a reportagem, Daniel fez revelações estarrecedoras. Contou que levava pessoalmente pastas de dinheiro ao gabinete de Agnelo. Em troca, os interesses da indústria junto à agência, responsável por emitir as licenças necessárias para produção e venda de produtos farmacêuticos, recebiam prio-

VERDADE?

Agnelo: encontros normais com representantes de laboratórios

riedade. As acusações, segundo ele, poderiam ser comprovadas por uma gravação em vídeo de um pagamento de 40 000 reais em espécie ao petista. “Também tenho o comprovante de uma transferência de 10 000 reais da minha conta para a conta pessoal dele.” Depois de enumerar as provas que teria amalhado durante os anos em que foi o “homem da mala” do laboratório, Daniel procurou um grupo de Brasília famoso pela expertise em chantagear políticos. Depois disso, o rapaz desapareceu — ao mesmo tempo em que ressur-

MENTIRA?

Daniel Tavares diz que entregou dinheiro ao governador



giram com força os boatos sobre a existência de um vídeo que incriminava o governador.

Na semana passada, Daniel disse que desistiu de exibir as provas depois de ter sido ameaçado por emissários do laboratório, com o qual litiga sobre uma dívida trabalhista. A União Química confirma que o rapaz ocupou o cargo de assessor da diretoria até 2009, mas nega ter realizado qualquer pagamento de propina. Agnelo admite ter se reunido com Daniel quando foi diretor da Anvisa, “assim como teve reuniões com diversas pessoas do setor químico”. O governador, enfim, tem agora a chance de pôr fim aos boatos e colocar os chantagistas na cadeia. ■

GUSTAVO RIBEIRO

Com a pergunta do título, a revista traz implícita ao seu leitor a dúvida sobre a acusação de chantagem. Trata-se de um recurso retórico, no qual o enunciador não se compromete diretamente com o que diz, mas induz o leitor à resposta desejada.

(...) a interrogação oratória, que não visa nem a informar-se, nem a assegurar um acordo, é em geral figura de comunhão; na comunicação oratória o orador pede ao próprio adversário, ao juiz, que reflita sobre a situação em que se está, convida-o a participar da deliberação que ele parece prosseguir à frente dele (...).

(PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 202)

A interrogação sinaliza que é provável que a acusação de chantagem seja infundada. O juízo de valor, nesse caso, apresenta-se nas entrelinhas, no universo dos implícitos, por meio do mecanismo escolhido para compor as linhas. A pergunta, que já deixa subentendida a ideia de uma possível dissimulação do governador, em tom de desconfiança, ganha relevo por associação a duas outras perguntas em destaque na matéria, que captam a atenção do leitor antes mesmo de ler o texto integral da reportagem, compondo o plano de relevância juntamente com o título. Ao lado das fotos dos envolvidos, ocupando quase o centro da página, lê-se, como legenda da foto do governador: ***VERDADE? Agnelo: encontros normais com representantes de laboratórios.*** Mais abaixo, como legenda da foto de um homem identificado como Daniel Tavares, tem-se: ***MENTIRA? Daniel Tavares diz que entregou dinheiro ao governador.***

Ao escolher deixar a dúvida sobre a verdade do governador e a mentira do acusador, a revista apresenta o representante do governo como mais passível de desconfiança do que seu acusador, mais ainda quando associa as perguntas de dúvida às afirmações dos envolvidos, o que tende a uma resposta ainda mais desfavorável ao governador, mais inclinada à dissimulação e à possibilidade de que seus acusadores não sejam chantagistas.

O texto do subtítulo, ao privilegiar uma construção sintática que chama a atenção para as acusações sofridas pelo governador, quando desloca o aposto para o início do período, reforça o possível envolvimento e a recorrência das acusações de atos ilícitos e novamente a escolha lexical (“boatos criminosos”) recupera o universo do crime, já que a negatividade e o teor policial contidos no item lexical “chantagistas” são intensificados pelo adjetivo “criminosos”. Além disso, não só a inserção, mas a antecipação do adjetivo “petista” é uma escolha que intenta, mais do que informar o fato de o envolvido nos “boatos criminosos” ser representante do partido que estava no poder (PT), recuperar, no diálogo com o leitor, que tal partido já havia passado por outras recentes investigações de corrupção, deixando subentendida uma certa relação crônica, recorrente com a criminalidade. Dessa maneira, observa-se a tendência à depreciação de Agnelo Queiroz se sobrepondo à explicação do fato noticiado. Essa condução se verifica, inicialmente, pela topicalização do aposto e sujeito coordenados entre si – “Alvo constante de boatos criminosos, o governador de Brasília...” – e

pela topicalização do adjetivo “petista” antes do substantivo próprio, no aposto que informa o nome do governador. Tais construções e as posição que ocupam no período, materializam, na estrutura sintática, juntamente com as escolhas lexicais já analisadas, a tendência argumentativa de *Veja*: mais importante do que o sujeito da ação é a vinculação que se pode estabelecer entre ele, o objeto da dúvida do enunciador e o governo do PT.

É interessante notar, ainda, que, ao final do texto, a revista tenta preservar o governador ao afirmar que ele “tem a oportunidade de identificar e punir seus detratores”. É necessário lembrar que também se trata de um posicionamento subjetivo e orientador. No entanto, pelo jogo dos implícitos e subentendidos marcados desde a dúvida do título e das perguntas em destaque até a escolha da organização da mensagem, é possível constatar que a afirmação se apresenta como mais uma dúvida sobre a idoneidade do envolvido. Ora, se é possível que os acusadores do governador estejam com a razão, se é possível que ele não esteja falando a verdade sobre o envolvimento com os representantes de laboratórios, se é possível que o representante Daniel Tavares não esteja mentindo sobre a afirmação de ter entregado dinheiro ao governador, se ele é constantemente acusado de atos criminosos e, por fim, se ele pertence ao partido governante, o qual é também alvo de investigações sobre corrupção (crime, novamente), subentende-se, por aquele enunciado, que a oportunidade é, na verdade, a desconfiança sobre se ele fará e se será bem-sucedido nessa empreitada.

A informação apresentada nos textos de destaque dessa matéria revela sólidas orientações argumentativas e ideológicas, em que a palavra, sob o prisma discursivo e com seu caráter individual e coletivo, veicula na materialidade textual tais paradigmas.

Dessa maneira, a intenção enunciativa realiza-se na medida em que o enunciador, em interação constante com o leitor, seu universo de referências, seus compartilhamentos de saberes sociais, o contexto discursivo mais e menos imediato, formulando hipóteses sobre sua atitude, leva-o a aceitar a sua proposta no jogo discursivo. Retomando o que foi exposto no capítulo anterior sobre a noção de verdade do ponto de vista linguístico, vemos representado aqui o gerenciamento linguístico para significar o verdadeiro ou significar o falso, isto é, produzir um valor de verdadeiro ou de falso por meio do discurso (CHARAUDEAU, 2007, p. 88), deixando exposto que aquilo que se apresenta como mais verdadeiro é constitutivo de um dizer.

4.3 Captação e juízo de valor pela informalidade lexical

A utilização de linguagem informal, com expressões populares e gírias vem ganhando cada vez mais espaço no jornalismo, com vistas à expressividade discursiva, trazendo, assim, efeitos que sejam cômicos, que remetam a questões semânticas de duplo sentido, ambiguidade, dentre outros. Dessa forma, temos os recursos linguísticos utilizados a serviço da estratégia de captação da mídia e de outras intenções do enunciador (veículo midiático). A recorrência dessa prática, no entanto, encontra-se mais restrita a veículos que, alicerçados justamente nessa utilização da linguagem, construíram sua identidade no contrato de comunicação estabelecido com a sociedade de maneira geral e com as outras mídias de informação. O veículo em análise não constitui tal grupo, tendo, ao contrário, firmado sua identidade, principalmente em suas reportagens, pela preservação da escrita formal padrão com utilização restrita de expressões populares e, se como orientou Charaudeau (2007), o dado contratual da identidade no contrato de comunicação estabelecido com o leitor para o jogo discursivo interfere decisivamente na escolha dos caminhos para materialização do discurso, essa preferência de uso da linguagem representa um dos meios para evidenciar a seriedade do veículo no tratamento dos assuntos, fazendo-se perceber como instância credível para o leitor, principalmente pelo papel denunciativo, esclarecedor e modificador social que pretende desempenhar, como já expusemos nesta seção, e que caracteriza sua legitimação social.. Além disso, no âmbito da sociolinguística, esse comportamento linguístico também se dá pela construção da imagem do perfil de leitor que a revista pretende alcançar.

Apesar dessas constatações, é possível encontrar, principalmente nos títulos de reportagem (*corpus* deste trabalho), expressões lexicais utilizadas pela revista que carregam socialmente a inclinação para a informalidade, fortemente vinculadas à utilização popular e cotidiana da língua e também aquelas que, discursivamente, situacionalmente, passam a veicular tal representação de informalidade, revelando sempre intenções específicas. Um exemplo deste último é o título “O poderoso chefão”, que trouxemos como exemplo dialógico intertextual no primeiro capítulo.

Temos formado, dessa maneira, um quadro que representa a relação entre credibilidade e captação, que, segundo esclarece Charaudeau (2007), representa o desafio de todo discurso de informação midiática: ao mesmo tempo que precisa utilizar-se de meios para fazer sua informação ser aceita como verdadeira, tomada com seriedade, também precisa captar o maior número de leitores numa visão comercial de concorrência e também o maior número de adeptos numa visão social ideológica. Assim, se, como vimos, é verdade que *Veja* faz da manutenção do registro formal em seus textos, com menor variação dialetal lexical,

uma forma de materializar a parcela de credibilidade, também é verdade que a estratégia de captação, que visa a dramatizar o conteúdo informativo, permite e, por vezes, torna necessário o tratamento diferenciado das formas lexicais para abordagem do conteúdo, passando, necessariamente, pela materialização linguística que difere da sua tônica geral. Se pensarmos, ainda, como entendemos no início deste capítulo, que o título e o subtítulo da matéria jornalística resumem o conteúdo e precisam interessar ao leitor, concluímos que são eles grandes responsáveis pela captação e, com isso, apresentam maior recorrência dessas inclinações a uma linguagem mais descontraída e criativa, que sempre deve ser interpretada como uma forma de revelar propósitos e intenções.

Cabe, portanto, ao trabalho de análise discursiva, entender o que essas escolhas lexicais representativas do traço de informalidade têm a revelar acerca da propagação de juízos de valor e, assim, da captação de adeptos num jogo de força e poder, como temos defendido ser uma das finalidades da mídia, mesmo que escondida sob véu do conceito ingênuo de informação entendido socialmente. Vale lembrar que, como já explicitado no capítulo anterior, segundo Charaudeau (2007), a mídia atua nos processos de transformação e transação nos modos de significar o mundo e, assim, a maneira de materializar o discurso em tudo tem a ver com esse fenômeno de noticiar interpretando e fazendo interpretar.

Sobre a relação léxico, mídia e análise discursiva, Valente (2005, p. 129) trata da importância de integração entre léxico e discurso também nos textos midiáticos, a fim de analisar, pelas escolhas lexicais, os propósitos expressivos e ideológicos veiculados:

Os estudos lexicológicos ignoraram, durante certo tempo, os aspectos discursivos da linguagem. De outra parte, os trabalhos sobre discurso nem sempre deram a devida atenção à seleção lexical. Atualmente, tem-se valorizado a integração da lexicologia e discurso na leitura e produção de textos vários, quer literários, quer não-literários.

(...)

Os textos midiáticos constituem importante objeto de pesquisa não só por atingirem milhões de brasileiros, mas também por constituírem um padrão médio de linguagem da nossa sociedade. É fundamental, portanto, que, na análise de tais textos, se identifiquem os recursos linguístico-discursivos utilizados e se comentem tanto os que têm valor expressivo como aqueles que servem como instrumentos de manipulação. Afinal, nos meios de comunicação, nenhum autor/produtor/enunciador é neutro, isento ou inocente. É certo que se posiciona ideologicamente – a serviço ou não de quem manda no veículo – e constrói sua mensagem com embasamento sociopolítico.

Apresenta-se a seguir uma proposta de análise do *corpus* balizada nessas relações expressadas acima, procurando evidenciar, como em todas outras feitas neste trabalho, o

QUIPROQUÓ NO PMDB

Caciques do partido se confrontam por causa de um pagamento irregular de 8 milhões de reais feito a uma empresa cujo dono é um sem-teto de Brasília

aspecto subjetivo e os encaminhamentos argumentativo-ideológicos. O título e o subtítulo em questão foram colhidos da publicação semanal de *Veja* de 20 de julho de 2011, p. 68.

Na utilização do item lexical “Quiproquó”, a designação do termo que remete à falta de concordância, conflito entre pessoas – oriundo da expressão latina *QUID PRO QUOD* (“quem a favor de quem”) – associada ao pertencimento social-discurso na atualidade ao âmbito do registro informal, chama a atenção do leitor e contribui para o propósito de revelar antecipando, não só o ambiente de instabilidade, confusão e envolvimento do partido com escândalos, mas também a “baixeza” do fato, com um teor cômico, sarcástico por parte do enunciador já que, socialmente, o termo apresenta essa manifestação discursiva, como explica o dicionário etimológico da língua portuguesa, da Lexikon editorial: “**qüiproquó** sm. ‘confusão de uma coisa com outra’, ‘situação cômica ou faceta resultante de equívocos’ XVII. Do lat. quīprōquō.” (grifo do autor).

A estratégia de captação, assim, é também alcançada, pois essa relação entre algo a ser revelado e a certeza da natureza conflituosa do assunto, chama a atenção do leitor. Dessa maneira, também se desqualifica a imagem do partido por essas associações semântico-discursivas, fato que permanece e ganha relevo no subtítulo.

Como vimos, a materialização linguística pelo léxico é uma forma de garantir expressividade ao texto. Ao utilizar “Caciques” como sujeito topicalizado para referir-se aos integrantes de mais poder no partido, o enunciador retoma o tom vexatório que iniciou no título, já que tal substantivo está deslocado do seu contexto habitual e não se refere literalmente a um cacique do espaço de organização social indígena, recuperando apenas o sentido de poder que a designação social da palavra comporta. Assim, tal item lexical passa a comportar também uma carga de informalidade, em que o enunciador não mantém uma relação que privilegie a preservação das faces dos envolvidos, tendendo a comportar-se de maneira a desrespeitá-los e, novamente, marcar a desqualificação. É interessante notar

também que o veículo pretende com essa escolha lexical chamar a atenção para a instabilidade e fragilidade do partido, já que há problemas entre os próprios “chefes” da equipe; problemas evidenciados no percurso linguístico-discursivo, quando, ao escolher o termo “se confrontam”, enfatiza tais características, pretendendo deixar subentendida a imagem de um partido sem direção, com comandantes perdidos. A desqualificação revelada no título com “Quiproquó” é recuperada pelo campo semântico e fica agora mais patente para o leitor.

A parcela de confusão e envolvimento em escândalos é reforçada pela utilização do sintagma “pagamento irregular”, em que a escolha da inserção do adjetivo de sema negativo, portanto semanticamente solidário a “confrontam” e “quiproquó”, já pretende relacionar a confusão, os problemas no partido a atos ilícitos, mostrando, assim, mais um motivo para desqualificação, que ganha força quando o enunciador traz a informação da quantia alta do pagamento, pois o fato é encarado, assim, como algo de grandes proporções e passa a provocar certo incômodo no leitor, garantindo sua adesão. A inserção de um novo elemento à narrativa do que consiste o “quiproquó” – a oração “cujo dono é um sem-teto de Brasília” – tem um importante papel, pois, ao mesmo tempo, corrobora o adjetivo “irregular”, por meio do pressuposto ilícito da situação marcado pela relação de posse do sem-teto com a empresa; mantém o tratamento irônico-depreciativo dado ao partido por essa atitude ilícita, agora, ainda com maiores proporções e, justamente por isso, ganha, a um só tempo e pelo conjunto apresentado, ainda mais a adesão do leitor no encaminhamento argumentativo de desqualificação do partido e sua captação, já que esse desfecho inesperado é um convite a conhecer toda a história e ler o texto integral da reportagem.

Um outro exemplo de utilização lexical, que não configura parte integrante do material de análise neste trabalho, mas que merece relevo na exemplificação aqui proposta, é o seguinte trecho de uma reportagem de *Veja* presente na seção analisada:

“O ex-ministro José Dirceu ficou tiririca depois de Veja revelar que ele usa um quarto de hotel, em Brasília, para conspirar contra integrantes do governo e garimpar informações sobre a administração federal...”

Nesse fragmento colhido do início de uma reportagem apenas para título de exemplificação, chama atenção a designação informal para caracterizar o comportamento/sentimento de José Dirceu. O item lexical “tiririca”, que, em sentido primário, é o nome de uma planta rasteira que destrói a vegetação, provocando transtornos,

aborrecimentos ao agricultor e que, por extensão de sentido, é usada comumente no tratamento informal cotidiano para referir-se, em tom de piada, exatamente a uma pessoa aborrecida, furiosa com alguma situação, ao ser utilizado pela revista, que, como vimos, não é um veículo marcado por essa identidade de tratamento informal descontraído, revela importantes dados a respeito dessa escolha e de sua função textual-discursiva.

No plano discursivo, essa utilização lexical no texto apresenta o relato evidentemente subjetivo da reação do ex-ministro, tratando-se de um arranjo textual pelo léxico que estrutura a percepção do real que é levada ao leitor. Assim, como entendemos com a explicação de Valente (2005, p. 129) citada neste capítulo, de que o léxico contribui, também nas mídias, para marcar posicionamentos ideológicos e construir mensagens integradas ao espaço sociopolítico, temos um exemplo claro dessa percepção em que o enunciador, por meio do item lexical em questão, pretende, na sua percepção do real, a um só tempo, divulgar a insatisfação do político com a revelação de *Veja* sobre suas ações e desvalorizar tal comportamento, ironizando-o, pautando-se no tom jocoso que a palavra “tiririca” comporta na veiculação social. A escolha precisa e, vale lembrar, de informalidade não usual do veículo funciona de modo a ridicularizar o alvo da denúncia, concretizando uma espécie de escárnio.

Fica explícito, portanto, que a utilização das expressões lexicais que caracterizam um registro mais informal, descontraído e criativo mantém intenso relacionamento com a dramatização informativa na orientação de uma imagem negativa e desqualificadora, principalmente, nas relações dos representantes do governo e, por extensão, do próprio governo, procurando, pela própria finalidade da estratégia de captação, alcançar público maior, para além daquele que constitui seu leitor característico. Essa construção negativamente orientada de *Veja* é, inclusive, característica marcante e recorrente no *corpus* analisado, materializada também por outras estratégias linguísticas, mas prioritariamente pelas seleções lexicais. Por outro lado, é também por essas estratégias e seleções que o enunciador de *Veja* consegue levar a público quadros positivos de situações que o veículo julga como tal, não deixando também de conduzir e orientar ideologicamente.

4.4 Escolhas linguístico-gramaticais e orientação argumentativa

As análises a seguir procurarão evidenciar a importância das escolhas de elementos, sobretudo lexicais, para a composição textual segundo a intenção do autor (do veículo), a

partir do ponto de vista em que ele se coloca e apresenta o acontecimento/informação” para o leitor. A predominância da análise lexical justifica-se pela sua força de comunicação devido ao seu diálogo mais imediato com o leitor e sua revelação contundente das percepções subjetivas do enunciador, revelando também os encaminhamentos argumentativos ofertados ao interlocutor.

Tal incursão linguística sobre o texto vem sendo feita ao longo deste trabalho e é fundamental para a apreensão consciente do caminho percorrido no processo textual, sendo privilegiada em diversas análises que tomam o material linguístico também como protagonista.

Tratando das análises estilísticas empenhadas por Othon Moacyr Garcia, Conforte (2011), apesar de referir-se às análises de textos literários feitas pelo autor, chama a atenção para o privilégio que o estudo lexical alcança nessas análises, entendendo, também com outros teóricos, que as palavras e suas associações de sentido são parte relevante das análises linguísticas. Assim avalia Conforte (2011, p. 121):

É fato que o trabalho analítico empreendido por Othon M. Garcia privilegiou os mais diversos recursos linguísticos utilizados nos textos literários com que trabalhou. Salta aos olhos, porém, a predominância do estudo do léxico (ou, mais exatamente, do vocabulário, mas não faremos esta distinção aqui) em todos os seis ensaios por ele empreendidos. Fowler (1994: 35) já ressaltava que “o vocabulário é a parte da língua que, de um modo mais evidente, classifica a nossa experiência do mundo segundo conceitos e sistemas de conceitos”, embora reconheça outros aspectos importantes no desempenho dessa função, como a sintaxe: “sintaxes diferentes codificam significados diversos, embora as palavras possam ser as mesmas e não mude sequer ‘o que dizemos’” (idem, ibidem). Analisando-se o que privilegiou Garcia em suas análises estilísticas, percebe-se que o autor (...), acima de tudo, explorou o vocabulário dos poetas estudados, as associações semânticas e linguísticas entre as palavras, sobretudo os substantivos (mesmo porque não há palavra mais “palavra” que o substantivo. (...) Trata-se, portanto, de uma contribuição de natureza linguística para a crítica literária (...).

Nesse sentido de revelar lugar privilegiado na análise linguística do texto e embasar a observação das experiências e, portanto, das subjetividades reveladoras de ideologias, a palavra, suas escolhas e associações ganham dimensão importante também em nossa análise.

“ISSO DÁ CADEIA!”

Propina e prosperidade trilharam o caminho dos principais personagens envolvidos no escândalo que fulminou a cúpula do Ministério dos Transportes

(Veja, 13 de julho de 2011, p. 64)

Brasil



“ISSO DÁ CADEIA!”

Propina e prosperidade trilharam o caminho dos principais personagens envolvidos no escândalo que fulminou a cúpula do Ministério dos Transportes

DANIEL PEREIRA E PAULO CELSO PEREIRA

A presidente Dilma Rousseff aceitou o pedido de demissão de Alfredo Nascimento do cargo de ministro dos Transportes e determinou o afastamento de outros quatro integrantes da cúpula da pasta. Foi uma reação rápida à revelação feita na última edição de VEJA de que o PR — partido coman-

dado por Nascimento — operava dentro do governo uma estrutura de corrupção que cobrava propina de empresas em troca de contratos superfaturados para a construção de rodovias e ferrovias. A resposta do Palácio do Planalto é uma boa novidade, se comparada à prática dos governos petistas de sempre tentar varrer as escórias para debaixo do tapete. Essa mudança de atitude, no entanto, está longe de resolver o problema da corrupção nos Transportes. Dilma

contou as cabeças do grupo, mas não impediu que ele continue comandando o ministério. O ex-ministro Alfredo Nascimento reassumiu a cadeira de senador pelo Amazonas. Como parlamentar e agora presidente de fato do PR, ele está participando ativamente das negociações para a escolha de seu sucessor. Em que isso vai dar? A resposta parece óbvia, mas é bom que se ouça o alerta que o ex-ministro fez a seus colegas.

No início de abril, Alfredo Nascimento recebeu em seu gabinete quatro parlamentares para tratar da situação dos funcionários da Rede Ferroviária Federal. Ao fim da agenda oficial, o deputado Júlio Delgado pediu explicações sobre a construção de um trecho de 9 quilômetros da BR-440, que corta Juiz de Fora (MG). Os dados eram estranhe-

dezes. Naquele momento, apenas 2,16 quilômetros da estrada haviam sido concluídos, ao custo de 35 milhões de reais. Ou seja: mais de 16 milhões de reais por quilômetro — ou duas vezes e meia a média nacional. O próprio ministro se espantou: “Isso dá cadeia! Vou pedir uma sindicância agora”. Na frente dos parlamentares, Nascimento ligou para o diretor-geral do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (Dnit), Luiz Antônio Pagot, um dos afastados na semana passada, e determinou uma investigação do caso. E o que o ministério fez? Nada. A obra foi paralisada por uma decisão do Tribunal de Contas da União, que detectou irregularidades, como a contratação de empreiteira que não participou da licitação e um gasto “injustificável” de 21 milhões de reais. “É uma obra desnecessária, com preços astronômicos, incluída no PAC sabe-se lá por quê”, critica Delgado. A antiga cúpula do Ministério dos Transportes, o PR e o governo sabem perfeitamente a razão.

FRAUDE
O governo pagou 35 milhões de reais pela construção de apenas 2 quilômetros de uma estrada em Minas Gerais

NO ATAQUE
Dilma Rousseff agiu rápido, mas corre o risco de não conseguir destruir o esquema de corrupção do PR liderado pelo ex-ministro Nascimento

64 | 13 DE JULHO, 2011 | VEJA

É interessante ressaltar, em princípio que, constantemente, a revista se vale de expressões com valores semânticos prioritariamente negativos e, acima de tudo, relacionados ao universo policial, criminoso, para compor o título, pretendendo trazer para o leitor, de maneira imediata, a composição de um conteúdo ideológico acerca da imagem social do governo, relacionada com tal universo. Se, como vimos, o texto jornalístico institui o processo linguístico de hierarquização consciente de informações; se o título e o subtítulo aparecem em destaque como primeira informação sobre o que será relatado e, assim, pela hierarquização, são parte fundamental da matéria porque devem, ao mesmo tempo, indicar o conteúdo e chamar a atenção do leitor; se, portanto, nesse caminho consciente, o texto inicial representa uma interpretação, impregnada de subjetividade e visa ao propósito de inserir o leitor nessa percepção subjetiva já que entendemos que toda manifestação textual constitui a captação de adeptos pela sua própria natureza de dirigir-se ao outro e, mais ainda no texto jornalístico, pela relação de força e poder que se estabelece entre enunciador e interlocutor, isso nos autoriza a afirmar que a escolha de elementos linguísticos de sema negativo e pertencentes ao campo semântico criminal representa a materialização da subjetividade do veículo com seu posicionamento ideológico e pretende representar, por extensão de sentido, no jogo discursivo

proposto ao leitor, ao colocar tais elementos em destaque e em recorrência nas apresentações dos textos da mesma seção que tratem de assuntos político-governamentais, a veia criminal do governo como uma constante, deixando, por implícitos e subentendidos, o entendimento de que o governo comete crimes, que isso constitui a sua marca identitária e a ideia dos malefícios que eles causam à nação. Assim, o conteúdo ideológico chega ao leitor, o qual é orientado na formação de seu juízo.

A leitura do título em questão conduz o leitor ao universo do crime por meio do campo semântico evidenciado por “cadeia” em associação hipo-nímica. Um recurso importante é aqui utilizado e se relaciona com o que Garcia (2002, p. 196-197) tratou como “famílias ideológicas e campo associativo” ao abordar as peculiaridades do vocabulário, da utilização das palavras e seu potencial de sentido. Afirma o autor que

...as palavras se associam também por uma espécie de imantação semântica; muito frequentemente uma palavra pode sugerir uma série de outras que, embora não sinônimas, com elas se relacionam, em determinada situação ou contexto, pelo simples e universal processo de palavra-puxa-palavra ou de ideia-puxa-ideia. É o agrupamento por afinidade ou analogia, que poderíamos chamar de “campo associativo” ou “constelação semântica”.

É certo que a revista apropria-se das palavras de alguém (nesse caso, do ministro dos transportes), fato evidenciado pelo recurso das aspas, mas é por meio desse deslocamento para o título que a afirmação do ministro passa a ser, para *Veja*, o resumo mais evidente e enfático do fato a ser noticiado e consegue levar o leitor a entender, num primeiro momento, o teor criminoso do fato a ser narrado e das possíveis atitudes ilícitas dos envolvidos, e, num segundo momento, com o texto do subtítulo, o conduz a perceber a afirmação do título como uma espécie de conclusão necessária para o cenário ali apresentado, conquistando a sua adesão e fazendo-o concordar com o que é exclamado no título. E, se o leitor é levado a concluir, por sugestão do enunciador, que as atitudes relatadas têm como consequência a cadeia, fica pressuposto, pela significação geral incutida no imaginário do leitor, que os envolvidos são criminosos e, por extensão de sentido, o governo.

Não constitui proposta deste trabalho proceder à análise profunda das imagens apresentadas na matéria jornalística, no entanto entende-se que elas são uma parte da composição do sentido, apresentando-se como signos e símbolos importantes para tal composição. Nesse sentido, vale ressaltar, na matéria em questão, que a imagem da presidente Dilma e do ministro dos transportes colaboram para a relação do governo com o que é exclamado no título. O leitor, que, num primeiro momento, não tem a informação completa

do assunto, mas por associação semântico-discursiva, como já dissemos, entende que está diante de assunto policialesco, criminoso, ao ver a imagem, principalmente da presidente da República, relaciona tal discurso ao governo como um todo e não a um personagem. Mais ainda, o olhar de insatisfação da presidente e de desespero do ministro compõem a cena catastrófica.

A percepção criminosa largamente explorada no título é endossada no texto do subtítulo, que orienta, como já exposto, para a conclusão sugerida no título ao dar relevo, dimensão negativamente grandiosa e caracterização pejorativa ao fato e aos envolvidos. Essa orientação se dá, fundamentalmente, pelas escolhas lexicais.

Os substantivos coordenados “propina e prosperidade” marcam a caracterização negativa das circunstâncias e dos personagens envolvidos no que é relatado adiante. Propina é um item lexical marcadamente inscrito no campo semântico da investigação corruptiva, largamente utilizado nesse meio e pela imprensa, apresentando uma carga negativa ao significar uma espécie de gratificação ilegal concedida a alguém por um serviço prestado. Prosperidade, nesse caso, assume sentido negativo por estar associada a propina como uma consequência do recebimento de gratificações de maneira ilícita, sendo, portanto, uma prosperidade também ilícita. Dessa maneira, não é por acaso que tais substantivos figuram coordenados e topicalizados no texto, pois, ao conduzir para a ideia de prosperidade ilícita, o enunciador trabalha com a diferença semântica do termo no contexto social: prosperidade não é aqui algo positivo. Além disso, a construção ideológica do governo marcado por interesses individuais e por práticas criminosas também é reforçada com a relação entre esses substantivos, que, escolhidos para figurar em posição inicial, favorecem a relação imediata com o título, ressaltando o componente ilícito.

Em “escândalo que fulminou a cúpula do Ministério dos Transportes”, a escolha do item lexical “escândalo” tem função semântico-discursiva importante no texto, pois se presta a designar o evento qualificando-o negativamente e evocando sua grandiosidade e influência no cenário político. Essa relevância ganha destaque na subordinação adjetiva construída na sequência para especificar o escândalo, trazendo o auge da dimensão negativa do fato – “fulminou a cúpula do Ministério dos Transportes” – enfatizando que os atingidos negativamente, ou seja, os envolvidos no “escândalo” em que houve “propina” e, em consequência disso, enriquecimento ilícito (“prosperidade”) são autoridades máximas dentro do ministério, associadas, portanto, ao comando do governo.

Essas seleções e combinações é que revelam o quadro avaliativo do enunciador e conduzem o leitor a enveredar por seus caminhos interpretativos, chegando não só à

conclusão evocada no título acerca dos acontecimentos e dos envolvidos, mas, sobretudo, concordando com o encaminhamento argumentativo que marca a posição ideológica de associação das atitudes do governo com instâncias criminosas. A subjetividade, portanto, deixa suas marcas.

É importante frisar que realizar tal análise tem como proposta e possibilita entender e fazer entender o discurso de informação como uma construção do real, como o recorte do espaço público e que, por isso, a subjetividade permeia a constituição discursiva. Por esse motivo, é imprescindível que as verdades sejam relativizadas, já que é no processo das relações dialógicas que elas são construídas.

A REPÚBLICA NO ESPETO

Por que a prática de fatar o governo em troca de apoio político perdura até hoje e como acabar com ela antes que a corrupção acabe com o Brasil

(Veja, 13 de julho de 2011, p. 74)



Brasil

A REPÚBLICA NO ESPETO

Por que a prática de fatar o governo em troca de apoio político perdura até hoje e como acabar com ela antes que a corrupção acabe com o Brasil

OTÁVIO CABRAL

Dois meses antes da eleição de 2010, o então candidato a vice da petista Dilma Rousseff, Michel Temer (PMDB), reuniu senadores e ministros em torno de uma mesa em Brasília. Antes de o jantar ser servido, pediu a palavra e anunciou em tom solene: "Estamos aqui partilhando este pão, assim como partilhamos este governo e estaremos no futuro partilhando o governo com a presidente Dilma". Se não brilhou pelo conteúdo cívico, a fala de Temer ao menos teve o mérito da sinceridade. Ao usar três vezes o verbo partilhar, o hoje vice-presidente da República estava apenas lembrando a futura presidente de que o Brasil é mais ou menos como o porco no rolete que ele saboreou na semana passada numa quermesse de Brasília, ao lado de ministros e parlamentares: uma peça gorda com orçamento farto, cujos pedaços são distribuídos aos partidos na mesma proporção do apoio que eles oferecem ao governo. Assim se faz no Brasil há anos, assim se segue fazendo. Mas até quando e a que preço?

O governo Dilma Rousseff conta com a maior base de apoio no Congresso desde a redemocratização. A aliança reúne dezessete partidos e quase 80% dos deputados e dos senadores. Dividem o mesmo balaço ruralistas e ambientalistas, patrões e sindicalistas, comunistas e evangélicos. Para manter essa base unida — e saciada —, o governo paga caro, como demonstrou o último escândalo envolvendo o PR. O partido que indicou Alfredo Nascimento para o Ministério dos Transportes é

"dono" da pasta desde o primeiro dia do primeiro governo Lula. E, graças a uma excessividade da máquina governamental brasileira, tem as garras profundamente fincadas nela.

Há no atual governo mais de 25 000 cargos de confiança, que independem de concursos públicos e podem ser preenchidos livremente por indicação política. Nos Estados Unidos, cargos semelhantes não chegam a 5 000. Na França, são 1 000. Na Inglaterra, em torno de 100. Como os demais partidos agraciados com gordas "fatias" do orçamento, o PR faz o uso que bem entende das nomeações que lhe cabem. Assim, os critérios adotados pelas siglas, não necessariamente técnicos e quase sempre políticos, redundam em dois tipos de contradição: a que prima pela ineficiência técnica e a que se destaca pelo talento em comandar negociações e cobrar propinas destinadas a irrigar o caixa dos seus partidos. Trata-se de um aparelhamento que foge de qualquer controle. Alfredo Nascimento e quatro assessores caíram na semana passada? Não importa. O PR indicará o próximo ministro e manterá centenas de funcionários que sabem de cor a receita da corrupção e ineficiência que empessteia o transporte brasileiro desde o início da era Lula. "O governo Dilma vive em um cenário econômico favorável, tem uma oposição que coopera, mas esse sistema de loteamento provoca crises permanentes. É um erro que não se corrige", avalia o cientista político Octaciano Nogueira, da Universidade de Brasília.

Fatar o governo e distribuir os braços em troca de apoio político é no Brasil

A FATIA DE CADA UM
Partilha da Fozça farta o porco no rolete para Michel Temer e Marco Maia, presidente da Câmara: o apetite insaciável dos aliados está por trás de toda crise

74 | 13 DE JULHO DE 2011 | veja

veja | 13 DE JULHO DE 2011 | 75

Não se pode ignorar, nesta análise, o destaque que tem a imagem do porco sendo fatiado pelos políticos, que, na construção global do sentido evocado pelos textos do título e do subtítulo, ganha função relevante. É essa associação, por meio do jogo metafórico e

metonímico presente no título, que veicula um juízo de valor levado a público. É a relação imediata entre a imagem e as escolhas linguísticas dos textos que marcam as primeiras interpretações do leitor.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 330), sobre a força persuasiva da metáfora, dizem:

A força persuasiva da metáfora se deve ao fato de fornecer uma ‘analogia condensada’ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1970, p. 535) e um julgamento de valor concentrado (Charbonnel, 1991, p. 35). Ela ‘adormece a vigilância do espírito’ (Reboul, 1989, p. 20), transferindo analogicamente um valor decisivo ligado ao termo metafórico para a proposição que se quer que seja aceita. Como observa Boissinot (1992, p. 87-89), quanto mais a metáfora se apoia em um acordo preliminar e mais ela parece óbvia, mais seus efeitos manipuladores são importantes.

Dessa maneira, a metáfora do título aparece óbvia na associação com a imagem dos representantes do governo. A metáfora da república no espeto concretiza-se na associação com a imagem do porco assado no espeto. Essa primeira associação comporta a negatividade da imagem dos políticos em questão, principalmente do vice-presidente Michel Temer, figura mais conhecida entre os que aparecem na foto e que é apresentada em destaque. A República, assim como o porco, estaria sendo violada, destruída por seus representantes que ocupam o poder, que estariam, como sugere a associação com a foto, usufruindo da estrutura do governo da maneira que lhes convém, em que todos tiram proveito e a República se prestaria a servir a esses interesses, assim como, na imagem, o porco presta-se a satisfazer a fome dos políticos.

É importante observar que a escolha do termo “República” é ainda mais taxativa, visto que, poderia, por exemplo, ter sido escolhido “O Brasil” ou, em menor instância, “O governo”. A mesma expressividade atingida com “República” não é alcançada com essas outras opções, já que remete ao significado largamente difundido da palavra – “coisa pública” – e que se contrapõe à ideia de encarar a República como uma maneira de privilegiar e satisfazer os interesses individuais. Ou seja: a coisa pública está sendo devorada pelos interesses individuais, daí estar no espeto, para ser repartida, assim como o porco, que vai sendo fatiado e serve a alimentar cada um, saciar individualmente. Assim, a construção por analogia metafórica veiculada constrói e revela uma carga de subjetividade negativa para os aliados do governo e leva a público uma severa avaliação sobre a conduta do governo que está no poder. Nesse sentido, retomando o que sinalizou a citação de Charaudeau, num encaminhamento argumentativo, os valores que são levados por meio de metáforas têm forte potencial persuasivo, porque orientam para uma percepção do real conduzida pela analogia proposta.

A partir da leitura do texto do subtítulo, a negatividade decorrente da associação metafórica ganha força e corrobora a interpretação do leitor, trazendo novas associações. O texto funciona como a explicação da metáfora.

O verbo “fatiar” recupera a imagem do político fatiando o porco e o processo metafórico iniciado com a imagem da República também no espeto (como o porco) consolida-se com a nova metáfora em “fatiar o governo”, corroborando a construção do sentido de que a estrutura do governo está sendo violada, sentido intensificado pelos sintagmas preposicionais “em troca de apoio”, que recuperam a ideia do favorecimento de interesses individuais, visando à manutenção do poder, prática condenável para quem deveria representar os interesses coletivos da nação. É nesse ponto que a negatividade ganha relevo. Na continuação do texto, é apresentado um jogo de implícitos a partir das escolhas enunciativas. A presença do operador argumentativo em “até hoje” manifesta o conteúdo pressuposto de que é uma prática antiga e que já deveria ter sido extinta. Além disso, sinaliza que o governo atual a mantém, recuperando a imagem do vice-presidente Michel Temer. Em “como acabar com ela antes que a corrupção acabe com o Brasil”, temos reforçados o posicionamento de que tal prática deve ser extinta (“como acabar com ela”) e o caráter negativo, maléfico da permanência dessa atitude (“antes que a corrupção acabe com o Brasil”). É interessante notar que o pronome “ela” retoma “a prática”, mas, ao completar o sentido na segunda oração, o enunciador muda o referente para “corrupção”, deixando marcado implicitamente que essa prática provoca corrupção ou, mais ainda, que isso é, na verdade, a própria corrupção.

Essa associação é marcada novamente no texto que funciona como legenda para a imagem, onde se lê: **A FATIA DE CADA UM.** *Paulinho da Força fatia o porco no rolete para Michel Temer e Marco Maia, presidente da Câmara: o apetite insaciável dos aliados está por trás de toda crise.* [sic]

A afirmação feita ao final da legenda resume a orientação argumentativa do texto. Ao trazer, metaforicamente, a palavra “apetite”, compondo com “espeto” e “fatiar” o mesmo campo semântico e que se relaciona literalmente com a imagem, junto com o adjetivo “insaciável” – que, na imagem é representado pelo tamanho considerável do porco, que, comparativamente, seria a República – o enunciador enfatiza a ganância de tais aliados representantes do governo, a qual, por fim, seria a responsável por arruinar o governo, acabar com a República. Isso dialoga com a relação do governo com os escândalos exaustivamente veiculados pelas mídias, presentes, portanto, no contexto imediato e, ainda, dialoga com outras edições da própria revista, a qual, principalmente na seção analisada, mostra-se,

prioritariamente, como denunciadora das malfeitorias e pretende sinalizar ao leitor a existência de graves problemas governamentais.

Por fim, é válido ressaltar que, como exposto no capítulo anterior e analisado também neste capítulo, a imagem que o enunciador constrói de si é um elemento de extrema relevância no processo de persuasão e captação do leitor. A condução argumentativa feita por um veículo midiático como a revista *Veja*, principalmente numa seção destinada a tratar de assuntos do país, conta não apenas com o aspecto denunciativo da sua “informação”, mas com a construção da imagem de um enunciador que, sobretudo, preocupa-se com a melhoria da nação. E, nesse processo, a subjetividade se marca e a orientação argumentativa é revelada. Nesta análise, fica claro que, pela seleção do tema da reportagem, o veículo, mais uma vez, impõe a si a tarefa de esclarecer e promover os meios necessários para a, segundo a revista, necessária mudança no cenário político nacional, o que remete à legitimação do enunciador, tornando-o digno de tomar a palavra.

O mesmo caráter legitimador está presente no texto que se apresenta a seguir, marcando a postura engajada do enunciador com as questões políticas, interessado em apresentar alternativas mais promissoras para a o país e esclarecer a população, completando assim, como já vimos, seu papel no fortalecimento da democracia.

URGENTE E RELEVANTE

Uma proposta do senador Aécio Neves quer acabar com um dos grandes males da política brasileira: o hábito de governar por medidas provisórias.

(*Veja*, 24 de agosto de 2011, p. 72)

A postura adotada pelo veículo é mantida, em relação à análise anterior, no que se refere a seu propósito de legitimação, mas modifica-se no quesito abordagem do conteúdo. Se, como sinalizado na análise anterior, a revista deixa para o leitor, por meio de implícitos, que aqueles que estão no poder atualmente mantêm práticas arcaicas e prejudiciais ao cenário político e à nação, neste texto se evidencia a iniciativa de mudança, que visa à melhoria do que vem sendo feito, deixando claro para o leitor, desde o título, a concordância com o que será noticiado.

Esse encaminhamento é feito, inicialmente, por meio dos adjetivos “urgente e relevante” coordenados entre si, que compõem o título e que visam a dar atributos a um substantivo, já que, pela sua natureza, “a presença do adjetivo no discurso sempre pressupõe

um substantivo ou pronome substantivo ao qual esteja se referindo.” (AZEREDO, 2011, p. 169). O substantivo em questão aparece no subtítulo, posteriormente aos adjetivos do título, os quais, dessa maneira, relacionam-se cataforicamente com o substantivo “proposta” e, com isso, revelam a preferência do enunciador por qualificar antes de nomear ou referir-se ao objeto da qualificação. Não só a organização sintática como também a escolha dos adjetivos têm relevância na orientação argumentativa do veículo: a qualificação é mais importante do que o objeto qualificado, sobretudo, porque *Veja* o considera urgente e relevante.

Azeredo (2011, p. 170) explica a natureza significativa dos adjetivos:

Certos adjetivos expressam conteúdos de existência objetiva, que funcionam como propriedades classificatórias dos seres e coisas a que se referem: peixe **fluvial**, **energia solar** (...) estes adjetivos derivam de substantivos e são chamados adjetivos de relação ou classificadores. Outros expressam noções referencialmente variáveis ou decorrentes de opinião: passagem **estreita**, alimentação **nutritiva**, dentes **fortes**(...). São adjetivos qualificadores.

(grifo do autor)

Os adjetivos utilizados, portanto, são qualificadores. Sobre os adjetivos dessa natureza, Moura Neves (2000, p. 190) esclarece que eles apresentam conteúdo semântico de modalização e avaliação e que esses últimos podem ser “eufóricos (de indicação para o positivo, para o bem), disfóricos (de indicação para o negativo, para o mau) ou neutros”. Pode-se afirmar também que esse tipo de adjetivo expressa um juízo de valor e, por isso, constitui-se como importante mecanismo discursivo nas representações argumentativas e ideológicas de um texto.

Dessa maneira, “urgente” e “relevante” apresentam-se como avaliativos, ratificam-se como veiculadores de opinião e, discursivamente, marcam opinião positiva, que, na condução argumentativa, exalta a necessidade, a importância e a responsabilidade, construindo uma imagem benéfica do assunto que será tratado, preparando o ambiente para que o leitor também faça a associação positiva com a proposta e, mais do que isso, saiba que está diante de uma notícia com teor contrário ao que comumente a revista apresenta na seção *Brasil* e que também apresentou na edição em que tal notícia aparece. Vale lembrar que, como apresentamos nas análises, é recorrente a associação do governo e seus representantes diretos ao universo do ilícito e do criminoso, tanto pela seleção e fabricação dos fatos a serem apresentados quanto por meio da encenação discursiva que prioriza a utilização de elementos linguísticos que deixem no dito e também no não dito uma imagem negativa e criminosa

inerente. O fundamental caráter denunciativo e as estratégias de credibilidade são utilizadas prioritariamente para esse fim, o que não acontece na matéria em questão.

A escolha precisa dos adjetivos é decisiva na produção dos sentidos, pelo seu funcionamento textual, corroborando a ideia de que, como ensina Carvalho (2003), as palavras carregam consigo valores e cargas de subjetividade de extrema relevância para a construção dos sentidos, podendo funcionar como exaltação ou depreciação, lisonja ou ofensa.

O subtítulo confirma e mantém a positividade decorrente da utilização dos adjetivos. O texto se inicia com o substantivo “proposta”, que retoma os adjetivos do título e funciona como o objeto da qualificação. Assim, antes mesmo de saber do que trata a proposta, o leitor já foi direcionado a concordar que ela é benéfica, positiva. Mais adiante, o enunciador informa, também antes de tratar sobre a proposta, o autor da proposta, materializando, novamente, pela estrutura hierárquica das informações no enunciado, que, além de ser importante “informar” ao leitor a urgência e relevância da proposta, também o é informar que o senador Aécio Neves foi o criador da proposta e que não é atribuída a ele nenhuma vinculação com a esfera executiva do governo. Ao contrário, fica implícito que ele pretende consertar o que está errado no governo, como é possível verificar na informação contida no predicado “quer acabar com um dos grandes males da política brasileira”, que tem como sujeito “Uma proposta do governador Aécio Neves”. A personificação marcada no sujeito valoriza a proposta e, por extensão, a atitude de seu autor. No predicado, a locução “quer acabar” ratifica a valorização da atitude de promover mudança e, se no título já estava sinalizado que se trata de algo urgente e relevante, fica subentendido que a mudança é positiva. Essa observação confirma-se, implicitamente, por oposição, quando o enunciador escolhe apresentar o complemento verbal por meio de outra qualificação – “com um dos grandes males da política brasileira”. Nesse enunciado, temos veiculada a opinião do enunciador, ficando implícito que a política brasileira apresenta males que têm dimensão relevante e que são inerentes à política; eles prejudicam a nação por serem males, ficando subentendida a imagem negativa e de despreparo do governo. Se a proposta do senador é acabar com um desses grandes males, a proposta trará melhorias, portanto, é benéfica. E, se esses males são inerentes, é urgente e relevante aboli-los, portanto é positiva também a ação do senador, ficando subentendido o seu diferencial, seu preparo e sua imagem de “salvador” da política brasileira dos males que a atingem. O aposto explicativo que segue a qualificação traz, finalmente, o que, de fato, seria o complemento do verbo, com o que de fato o senador pretende acabar – “o hábito de governar por medidas provisórias” – em que a escolha do item

lexical “hábito” ratifica a inerência na política da prática com a qual o senador pretende acabar, deixando subentendida a grandeza, urgência e relevância da proposta no sentido de promover uma mudança significativa nos mecanismos utilizados para governar, já que os atuais causam malefícios.

Em todas as análises deste trabalho, procurou-se uma percepção de atitude diante do texto que fizesse ver mecanismos persuasivos, componentes ideológicos, tendências manipuladoras e outros aspectos da dimensão subjetiva do dizer que, sendo mostrados pela via da informação, do esclarecimento do público e, sobretudo, da revelação da verdade, acabam conduzindo o leitor por direções interpretativas muito bem orientadas.

Assim, pela leitura crítica e análise dos elementos utilizados estrategicamente pelos textos, pretendeu-se mostrar a forma de atuação da mídia, a dimensão de sua atuação, o processo de formação da opinião pública por meio da informação, o fenômeno da produção social dos sentidos e, conseqüentemente, a construção da força e do poder de que se revestem os organismos midiáticos no jogo enunciativo em que colocam o leitor.

CONCLUSÃO

Consolidado o percurso de estudo e análise, é possível reafirmar que a linguagem constitui-se como origem para o discurso e o texto como um espaço delimitado pelos organismos e forças sociais que nele se interseccionam e pelos enfrentamentos sociais e embates ideológicos que abarca.

Assegura-se neste trabalho, portanto, a ideia de que o estudo da língua e das linguagens, numa concepção discursiva, não deve excluir o entendimento de que o universo das palavras se organiza em complementação interativa com o mundo social para o qual dá significação e em cuja criação envolve-se. Essa perspectiva, contudo, não pode orientar para a interpretação de que a composição estrutural da linguagem vincula-se a um valor de segundo plano ou que não é parte da análise. Ao contrário, é possível comprovar que as relações estruturais atuam de maneira substancial em uma análise que pretende introjetar, por meio do estudo da língua, os componentes científicos de observação discursiva primordiais para se proceder ao exame dos componentes ideológicos suscitados no dizer. Assim, a seleção de uma palavra ou de uma forma de arranjo textual em detrimento de outra constituirá sempre na revelação daquilo que, paralelo ao texto, direciona o leitor, numa relação que institui o vínculo entre a linguagem e o poder.

Verificaram-se que os títulos e subtítulos das reportagens de *Veja* pertencentes à seção *Brasil* assumem grande potencial comunicativo associados à força que o dizer de um organismo midiático imprime no espaço social e que, neles, são colocados em jogo os projetos de dizer dos enunciadores no contexto de conexões ideológicas no qual se inserem. Desse modo, está presente nos discursos materializados nesses textos um teor de argumentatividade que se revela nas palavras por meio das quais o veículo conduz o leitor à adesão às teses veladas propostas.

O enunciatador, em veiculações constantes (semanais) de temas político-governamentais brasileiros, constrói, na interação com o leitor, percepções do real que se tornam, no universo de recepção, o próprio real, verdadeiro e inquestionável. Trata-se, portanto, de textos que procuram regular, administrar e conduzir os sentidos do mundo político a serem apreendidos no momento de interlocução, de modo que os encaminhamentos argumentativos verificam-se como parte desses textos, que fazem da “informação” uma estratégia eficiente.

Tais textos mostram-se, então, como um material de interação cujo objetivo final é a captação de adeptos e, para atingir esse propósito com êxito, faz uso de técnicas e estratégias

de argumentação, constituindo-se em arranjos textuais que produzem seus sentidos num diálogo mútuo entre o texto e o universo de referência, o mundo.

Desse modo, constata-se que a potência argumentativa dos textos de *Veja* em análise está alicerçada no elo que se constrói entre o texto e o mundo, de forma que grande parte do que é indispensável para o sentido está fixado na exterioridade do texto, no espaço social e ideológico em que o dizer se situa. Nesse ambiente é que se visualizam as vozes que são ecoadas por esse veículo midiático, as que são também silenciadas por ele e, sobretudo, as que são menosprezadas, depreciadas, desconceituadas. Situados também no material externo do texto, os sentidos implícitos ao dizer são criados, assimilados e inculcados na inconsciência do indivíduo.

A representação da experiência do real por meio da linguagem, na relação de mediação que as instituições midiáticas procuram promover entre os sujeitos e o mundo, trouxe o entendimento de que, nos textos analisados, nada é por acaso. Todas as escolhas, todos os arranjos atuam nos enunciados para promover os desdobramentos do processo de significação, da construção social do sentido, da coconstrução enunciativa.

As palavras atualizadas, contextualizadas e organizadas por estratégias capazes de imprimir ao poder midiático a força necessária para dar ao seu dizer o valor simbólico e autorizado que tem, funcionam no âmbito da interlocução sob a forma de verdade, criando um contrato de comunicação em que não se estabelecem finalidades claras, visto que a leitura de um título e subtítulo de *Veja* deveria exigir do leitor a consciência de que o objetivo daquele texto, pela argumentatividade constitutiva do dizer, ultrapassa o informar. Nesse ruído, instala-se em grande parte o potencial argumentativo desses textos e a ideia de manipulação das mídias, uma vez que, não sendo os textos percebidos como meios de condução do pensamento e das emoções, levam o leitor em direção a suas teses.

Pela análise do *corpus*, percebeu-se que as tendências ideológicas e os encaminhamentos argumentativos são postos e marcados por meio da materialidade textual, dando uma entre as muitas significações possíveis de determinado componente da esfera social. Como a seção analisada privilegia assuntos relacionados à esfera política brasileira e também representa uma temática ligada à própria identidade da revista, foi possível avaliar, por meio da organização da linguagem, especificamente o recorte feito pela revista do espaço público relacionado a esse componente social. Dessa maneira, verificou-se forte tendência do enunciativo de *Veja* à depreciação do governo do Partido dos Trabalhadores de maneira geral e, especificamente, do 1º mandato da presidente Dilma Rousseff. As representações do governo estiveram associadas de forma contundente à negatividade das atitudes de seus

representantes e das condutas administrativas, associadas também, de maneira recorrente, a valores socialmente reprováveis, relacionando-as, preferencialmente, ao contexto do crime. Tais avaliações manifestaram-se na linguagem, significativamente, por meio de seleções lexicais específicas, implícitos e pressupostos, perguntas retóricas, utilização de linguagem informal, metáforas, entre outros.

Muitos desses valores veiculados por *Veja* não são concebidos por ela, mas são, com os seus textos, socialmente reproduzidos e ratificados, pois não se pode ignorar que os enunciadores de tais textos, assumindo o papel de enunciadores da revista, precisam dar voz às ideologias do veículo, as quais devem representar certas ideologias já postas socialmente para serem tornadas mais sólidas e, por reconhecimento, inquestionáveis. Dessa maneira, é possível pressupor, como já foi afirmado, que um discurso feito para o alcance de um grande público, como é o de *Veja*, seja cuidadosamente calculado, levando em conta aquilo que, com seu poder de influência, vai tornar público, em consonância com estratégias que produzem determinados efeitos.

É importante frisar ainda que o intuito deste trabalho foi, a partir da concepção de que os discursos sociais constroem-se pela troca, utilizar-se dos estudos da linguagem para tornar evidente o papel das mídias nessas construções discursivas sociais do real e da representação do mundo. É igualmente importante ressaltar que o trabalho não teve por objetivo desvalorizar o veículo midiático que se tomou para análise. Entende-se, ao contrário, pelo olhar linguístico-discursivo, que se trata de um enunciador competente no seu dizer, que põe, como qualquer enunciador, a linguagem a seu serviço e se apropria das relações linguísticas com bastante eficiência comunicativa. O que se discute, no entanto, amparando-se nas teorias linguístico-discursivas, é que torna-se necessário estabelecer um contrato de comunicação mais claro e justo, em que o leitor saiba perceber as finalidades do veículo nessa competência ao utilizar-se do material linguístico e participe do jogo de condução argumentativa, tendo, sobretudo, a fundamental consciência de que está inserido, no momento que lê o texto midiático de informação, em recortes de verdade ideologicamente orientados e, desse modo, poder, conscientemente, aderir ou não ao que é proposto por esse enunciador coletivo.

Por fim, pode-se esclarecer com a pesquisa que a materialização discursiva realizada pelos veículos midiáticos e, de modo particular, por *Veja* não pode ser entendida somente de maneira simplória e direcionada como “uma maneira tendenciosa de tratar o fato”, pois, se assim compreendermos, estaremos admitindo, por um lado, que o fato existe por si só, de maneira bruta, o que, como vimos, não é verdade; por outro lado, admite-se também que exista “uma maneira que não seja tendenciosa de utilizar a linguagem”, o que também não

acontece, já que se deve entender que a argumentatividade é constitutiva do dizer, não havendo manifestação linguística em que tal procedimento não esteja marcado.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 6. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2003.

AMOSSY, Ruth. As modalidades argumentativas do discurso. In: LARA, Glaucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Lucerna, 2008. v. 1.

_____. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 1, p. 129-144, nov. 2011.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidades Enunciativas. (tradução brasileira) **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Revista do Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP, Campinas, SP, n. 19, p. 25-42, jul./dez., 1990.

AZEREDO, José Carlos de. **Gramática Houaiss da Língua Portuguesa**. São Paulo: Publifolha, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.

_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Org.). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 2003a.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de lingüística geral**. Trad. de M. G. Novak e L. Néri. São Paulo: Nacional, Edusp, [1966]. (Título original: Problèmes de linguistique générale).

_____. **Problemas de lingüística geral II**. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1989.

BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. rev. São Paulo: Editora da UNICAMP, 2005.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia**. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Fundação Editora da UNESP: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Trad. Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru (SP): Edusc, 2003.

CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. Trad. Agostinho Dias Carneiro In: CARNEIRO, Agostinho (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-43.

_____. Sémantique de la langue, sémantiquedudiscours. De larupture à une communauté de pensée. In: CARREIRA, Maria Helena Araújo (org). **TravauxetDocuments**, 27. Paris: Université de Paris 8: Vincennes-Saint-Denis, 2005.

_____. **Discurso político**. Trad. Fabiana Komezu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004a.

_____. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2004b.

CONFORTE, André N. **A esfinge clara em prosa moderna: a contribuição de Othon Moacyr Garcia aos estudos linguísticos, textuais e literários**. 2011. 255 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editorial, 2010.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica linguística – dizer e não dizer**. Trad. Carlos Vogt, Rodolfo Ilari e Rosa Attié Figueira – UNICAMP. São Paulo: Cultrix, 1972.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de & FIORIN, José Luiz (Org.). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 2003a.

_____. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003b.

_____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

_____. **Elementos de Análise do Discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna: aprender a escrever, aprendendo a pensar**. 22. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

GUIMARÃES, Eduardo (Org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación:** de lasubjetividad em el lenguaje. Trad. Gladys Anfora y Emma Gregores. Argentina: Colección Edicial Universidad, 1997.

KOCH, Ingedore. G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy; ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Discurso e textualidade**. Campinas, SP: Pontes, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1997.

_____. Análise de textos de comunicação. São Paulo, Cortez, 2000.

MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português**. São Paulo: UNESP, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de discurso. In: ORLANDI, Eni Puccinelli; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (Org.). **Discurso e textualidade**. Campinas, SP: Pontes, 2006.

PAULIUKONIS, Maria A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). **Texto e discurso:** mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

PERELMAN, Chaïm. Argumentação. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1987. v. 11.

_____; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação:** a nova retórica. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PLANTIN, Christian. A argumentação biface. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Lucerna, 2008. v. 2.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____. Metáfora, campo semântico e dialética na produção e leitura de textos. In: VALENTE, André (Org.). **Aulas de português:** perspectivas inovadoras. Petrópolis – RJ: Vozes, 1999.

_____. Intertextualidade: aspecto da textualidade e fator de coerência. In: HENRIQUES, Claudio Cezar; PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (Org.). **Língua e transdisciplinaridade:** rumos, conexões, sentidos. São Paulo: Contexto, 2002.

VALENTE, André. Produtividade lexical: criações neológicas. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida; GAVAZZI, Sigrid (Org.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____. A intertextualidade nos discursos midiático e literário. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida; SANTOS, Leonor Werneck dos (Org.). **Estratégias de leitura**: texto e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

_____. Signo linguístico de língua, signo linguístico de discurso e universo de discurso na linguagem midiática. In: TEDESCO, Maria Teresa; MEDEIROS, Vanise (Org.). **Travessias nos estudos de língua portuguesa**: homenagem a Evanildo Bechara e Olmar Guterres. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2010.

_____. Argumentação e textualidade em crônicas jornalísticas. In: VALENTE, André; PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (Org.). **Língua Portuguesa**: descrição e ensino. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Cognição, discurso e interação**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. Discurso, conhecimento e ideologia: reformulando velhas questões. Trad. Tânia M. G. Shepherd – UERJ. In: HENRIQUES, Claudio Cezar (Org.). **Linguagem, conhecimento e aplicação**: estudos de língua e linguística. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2003. p. 389-414.